UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
School of Business and Economics

BRÄNDIN PERSOONALLISUUDEN ROOLI SAMAISTUMISESSA JA USKOLLISUUDESSA AUTOBRÄNDIÄ KOHTAAN

Markkinointi
Pro Gradu –tutkielma
Laatija: Heidi Jylhä-Ollila
Kevät 2017

Ohjaaja: Juha Munnukka

TIIVISTELMÄ

Laatija
Heidi Jylhä-Ollila

Otsikko
Brändin persoonallisuuden rooli samaistumisessa ja uskollisuudessa autobrändiä kohtaan

Pääaine	Työn laji
Markkinointi	Syventävien opintojen seminaarityö
Aika	Sivumäärä
2017	41

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia brändin persoonallisuuden roolia samaistumisessa ja uskollisuudessa. Tutkimuksen kohteena oli automerkki Audi, koska oli mielenkiintoista tutkia brändin persoonallisuutta autoalan kontekstissa.

Tutkimuksen aluksi käydään läpi brändin persoonallisuuden teoriaa sekä aikaisempia tutkimuksia brändiin samaistumiseen ja uskollisuuteen liittyen. Aiempien teorioiden pohjalta muodostettiin tutkimusmalli ja hypoteesit. Hypoteeseja testattiin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselyllä kartoitettiin vastaajien mielikuvia Audin brändin persoonallisuudesta, samaistumisesta Audiin sekä uskollisuudesta Audia kohtaan. Tutkimuksen tulokset tukevat aiempia teoreettisia malleja kohtuullisesti. Brändin persoonallisuuden ulottuvuudet esiintyivät Audin osalta hieman eri tavalla kuin brändin persoonallisuusteorian kehittäneen Aakerin (1997) mallissa. Tässä tutkimuksessa muodostui uusi ulottuvuus *viehättävyys*, joka irtautui *hienostuneisuus*-ulottuvuudesta.

Tutkimuksen johtopäätös on se, että hypoteesit saivat tukea. Brändin persoonallisuudella on rooli siihen samaistumisessa ja uskollisuudessa. Tässä tutkimuksessa muodostetuista brändin persoonallisuuden ulottuvuuksista samaistumista aiheuttaa eniten *vilpittömyys*, *hienostuneisuus* ja *viehättävyys*. Uskollisuus tapahtuu puolestaan nimenomaan samaistuminen kautta. Sukupuolten välisiä eroja testattiin myös, mutta miesten ja naisten välillä ei nähty eroja brändin persoonallisuuden, samaistumisen ja uskollisuuden kokemisessa.

Tutkimuksen rajoitteena oli tutkimusjoukon yksipuolisuus, sillä se tavoitettiin tutkijan omien sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselyyn vastasi kuitenkin yhteensä 81 henkilöä, joten tämän perusteella voidaan sanoa tutkimustulosten olevan jokseenkin yleistettävissä.

Avainsanat
Brändin persoonallisuus, samaistuminen, uskollisuus

Säilytys
Jyväskylä School of Business and Economics

KUVIOT

KUVIO 1. Brändin persoonallisuuden, samaistuminen ja uskollisuuden väliset suhteet……15

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vastaajien demografiset tekijät
TAULUKKO 2 Audin omistaminen
TAULUKKO 3 Auton omistaminen
TAULUKKO 4 Vastaajien koulutustaso
TAULUKKO 5 Vastaajien keskimääräinen bruttotulo vuodessa
TAULUKKO 6 Brändin persoonallisuuden faktorilataukset
TAULUKKO 7 Uskollisuuden ja samaistumisen faktorilataukset
TAULUKKO 8 Vastausten jakautuminen eri faktoreille
TAULUKKO 9 Faktoreiden ominaisarvot ja selitysasteet
TAULUKKO 10 Mallin selitysaste ja mallin sopivuus aineistoon
TAULUKKO 11 Brändin persoonallisuus samaistumisen selittäjänä
TAULUKKO 12 Samaistuminen uskollisuuden selittäjänä
TAULUKKO 13 Sukupuolen merkitys brändin persoonallisuuden, samaistumisen ja uskollisuuden kokemisessa
TAULUKKO 14 Vilpittömyys-ulottuvuuksien vertailu
TAULUKKO 15 Hienostuneisuus-ulottuvuuksien vertailu ja Viehättävyys ulottuvuuden eriytyminen

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ
KUVIOT JA TAULUKOT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 6
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat ... 7
1.2 Tutkimuksen rakenne ... 7

2 BRÄNDI ... 9
2.1 Brändin persoonallisuus ... 9
2.2 Samaistuminen ... 12
2.3 Uskollisuus ... 13
2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit ... 15

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ... 17
3.1 Kyselylomake ... 18
3.2 Aineiston kuvaus ja analysointi ... 18

4 TULOKSET ... 20
4.1 Vastaajien taustatekijät ... 20
4.2 Faktorianalyysi ... 22
4.2.1 Reliabiliteetti ja validiteetti ... 26
4.3 Regressioanalyysi ... 27

5 JOHTOPÄÄTÖKSET ... 30

LÄHTEET ... 33

1 JOHDANTO

Tänä päivänä markkinoilla on monenlaisia tuotteita ja palveluita, jotka ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan kilpailijoidensa kanssa hyvin samankaltaisia. Kuluttajan voi olla vaikeaa enää erottaa tarjolla olevien tuotteiden laadukkuutta toisistaan. Samaan tapaan tuotteiden tarjoajan on yhä vaikeampi erottautua kilpailijoista tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien perusteella, sillä niiden kopiointi on tullut yhä helpommaksi.

Markkinoinnissa yhä tärkeämmäksi erottautumistekijäksi on noussut kuluttajan tunteisiin vetoaminen ja ns. tarinallisuus oman tuotemerkin pinnalle nostamisessa ja juurruttamisessa tavoitellun kohderyhmänsä mieliin. Brändeistä pyritään luomaan sellaisia, että niihin on helppo samaistua, ja että ne koetaan itselle läheisiksi sen mielikuvan kautta, jota niistä pyritään viestimään ulospäin.

Markkinoinnin keskustelussa on puhuttu paljon myös asiakassuhteiden laadun ja keston tärkeydestä. Sen sijaan, että tavoitellaan kertaluonteisia myyntejä, niin kuluttajat pyritään sitouttamaan tietyn tuotteen tai palvelun pitkäkestoiseksi käyttäjäksi. Asiakasuhdemarkkinoinnissa periaatteena on se, että pystytään luomaan kestävä sekä molempia osapuolia hyödyttävä suhde yrityksen ja asiakkaan välille asiakassuhteesta koituvien kustannusten minimoiseksi sekä siitä saatavien tuottojen maksimoimiseksi (Aaker, 2007, 199).

Brändin persoonallisuuden avulla kehitetty ja ylläpidetty brändi-identiteetti auttaa kuluttajia harkitsemaan brändiä pitkäaikaisena kumppaninaan. Tällainen pitkä suhde asiakkaiden kanssa on asiakassuhdehallinan pääasiallinen tavoite (Kim ym. 2001), minkä vuoksi on yhä kannattavaa tutkia brändin persoonallisuuden merkitystä samaistumiseen ja uskollisuuteen nähden eri yhteyksissä.

Mikäli tuotteeseen on helppo samaistua, niin voidaan olettaa myös sitoutumisen olevan todennäköisempää. Brändiin sitoutuminen taas oletettavasti kasvattaa uskollisuutta sekä pidentää asiakassuhteen kestoa. Brändin persoonallisuuden ja samaistumisen sekä brändin persoonallisuuden ja uskollisuuden välisiä suhteita on tutkittu aiemmin monissa eri yhteyksissä. Stevens & Rosenberger (2012), Tsiotsou (2012) sekä Smith ym (2006) tutkivat brändin persoonallisuutta urheilun yhteydessä, B2B-suhteiden yhteydessä brändin persoonallisuuden vaikutusta tutki Campbell ym. (2008), virtuaaliyhteisöjen vaikutusta uskollisuuteen ovat puolestaan tutkineet mm. Shang ym. (2006) ja Jang ym. (2008).

Kilpailijoista erottautumisen vaikeus korostuu kun kyseessä on luksustuotemerkit. Tällöin tuotteen erinomaisuuden esille tuominen jää pitkälti brändin varaan ja kuvainnollisten ominaisuuksien korostamiseen sekä yhteisöllisyyden korostamiseen tunteiden kautta. Tuote-persoonallisuuden yhtäläisyydellä on todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajan mieltymykseen

Tässä tutkimuksessa selvitetään, mikä rooli brändin persoonallisuudella on automerkkiin samaistumisessa ja uskollisuudessa. Autobrändit ovat näkyviä brändejä ja monilla henkilöillä saattaakin olla mielipide tietystä

autovalmistajasta, vaikka omaa autoa ei omistaisikaan. Tuškej ym. (2013) tutkivat henkilöiden samaistumista omaan mielibrändiinsä ja totesivat, että tulevaisuudessa olisi mielekästä tutkia myös brändiin samaistumista tilanteessa, jossa tutkittava brändi on ennalta valittu. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään nimenomaan Audiin samaistumista, eikä kyselyyn osallistuminen edellytä Audin omistamista tai edes auton omistamista. Brändin persoonallisuuden ja uskollisuuden välistä yhteyttä autokontekstissa ovat tutkineet Kumar ym. 2006. Välittäjänä heillä ei kuitenkaan ollut samaistumista, joten se halutaan tässä tutkimuksessa ottaa mukaan. Lisäksi automerkkiä ei ollut ennalta valittu.

Kilpailijoista erottautuminen on yhä vaikempaa tuotteen toiminnallisten ominaisuuksien perusteella. Brändiviestinnällä voidaan vaikuttaa uskollisuuden muodostumisessa brändiä kohtaan (Merisavo, 2008). Lisäksi brändin persoonallisuudella on todettu olevan vaikutusta kuluttajien brändikokemukseen, uskollisuuteen ja ostoaikeeseen (Mengxia, 2007), minkä vuoksi on mielenkiintoista tutkia, miten brändin persoonallisuustekijät vaikuttavat samaistumiseen ja sitä kautta uskollisuuteen tiettyä automerkkiä kohtaan.

Aina ei voida olla varmoja siitä, onko aiottu brändin persoonallisuus sama kuin koettu brändin persoonallisuus. Kuitenkin onnistuneella brändin persoonallisuuden implementoinnilla on positiivisia vaikutuksia, kuten brändiuskollisuus ja markkinaosuuden kasvu. (Malär ym., 2012.) Tämä tutkimus voi myös tarjota Audin johdolle tärkeän tiedon siitä, miten kuluttajat kokevat Audin tällä hetkellä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä on brändin persoonallisuuden rooli samaistumisessa ja uskollisuudessa autobrändiä kohtaan.

Tutkimuksen alakysymyksiä ovat:

1. Miten autobrändin persoonallisuus vaikuttaa samaistumiseen?
2. Miten samaistuminen autobrändiä kohtaan vaikuttaa uskollisuuteen?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tässä tutkimuksessa käydään ensin läpi aiempia tutkimuksia brändin persoonallisuudesta, samaistumisesta ja uskollisuudesta. Teoreettinen osuus luo pohjan tutkimusmallille sekä hypoteeseille, jotka esitellään teoriaosuuden lopussa. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimuksen toteuttamisen kannalta

olennaiset menetelmät, joita tutkimuksessa käytettiin. Seuraavaksi esitetään kyselytutkimuksen tulokset taulukoineen ja analyyseineen. Lopussa pohditaan tutkimustuloksia teorian valossa sekä käydään läpi tutkimuksen vajavaisuudet. Lisäksi johtopäätöksissä pohditaan tutkimuksen hyötyjä yrityskontekstissa. Tässä tapauksessa ehdotetaan Audille, mitä he voisivat miettiä jatkossa omissa markkinointiviestinnän toimenpiteissään tämän tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen johtopäätöksissä ehdotetaan myös kiinnostavia jatkotutkimusaiheita perustuen tähän tutkimukseen.

2 BRÄNDI

Kuluttajan näkökulmasta brändi ei ole vain nimi tai ne tekijät, joista se tunnistetaan. Siihen liittyy odotuksia, mielikuvia ja ominaisuuksia, joita kuluttaja kokee harkitessaan tietyn brändin tuotteen ostoa, ostaessaan sen ja käyttäessään sitä (Schultz ym. 2009, 10).

Brändit ovat tärkeitä niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta brändi helpottaa ja nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä auttaen tunnistamaan tuotteen muiden samankaltaista tuotetta tarjoavien brändien joukosta. Kun kuluttajat tuntevat brändin laadun ja tuotteen ominaisuudet, heidän ei tarvitse käyttää ylimääräistä aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Niin kauan kuin kuluttaja ymmärtää brändin edut ja hyödyt ja on tyytyväinen tuotteen käyttöön, hän todennäköisesti ostaa sitä yhä uudestaan. (Keller, 2003, 9.)

Brändi tarjoaa yritykselle keinon jaotella omat tuotteensa. Lisäksi se tarjoaa laillisen suojan tuotteen erityisille ominaisuuksille, mikäli tavaramerkki rekisteröidään. Brändi voi viestiä esimerkiksi erinomaisesta laadusta, jolloin tyytyväiset asiakkaat voivat valita sen yhä uudestaan. Tämä saavutettu etu vaikeuttaa kilpailijoiden markkinoille tuloa tarjoten kilpailuetua yritykselle. (Keller, 2003, 11.)

Aakerin (1996) mukaan brändi on kokoelma varoja, joita kokonaisuutena kutsutaan brändipääomaksi. Brändipääoma jaetaan neljään tekijään:

1. Brändin nimen tietoisuus
2. Brändiuskollisuus
3. Koettu laatu
4. Brändimielikuvat

Brändipääoman tekijät luovat arvoa monin eri tavoin sekä asiakkaalle että yritykselle. (Aaker, 1996.)

2.1 Brändin persoonallisuus

Aakerin (1996) mukaan brändin persoonallisuus voidaan nähdä yhtenä brändi-identiteetin osana (brand as a person). Brändi-identiteetti on puolestaan yksi brändipääoman tärkeimmistä ulottuvuuksista (mielikuvat). Se tarjoaa suunnan, tarkoituksen sekä merkityksen brändille ja on keskeinen osa brändin rakentamisen strategista visiota. (Aaker, 1996, 68.) Muut brändi-identiteetin osat ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa ja brändi symbolina.

Brändin persoonallisuus vahvistaa brändiä monin tavoin; se auttaa henkilöä ilmaisemaan omaa persoonallisuuttaan, se voi olla pohja kuluttajan ja brändin suhteen muodostumiselle ja se voi auttaa kommunikoimaan brändin ominaisuuksia ja siten johtaa myös toiminnallisiin hyötyihin. (Aaker, 1996, 83.)

Brändin persoonallisuus voi auttaa yrityksiä brändin erilaistamisessa sekä luodessa kuluttajille brändin tiettyjä etuja sekä toiminnallisuuden että symbolisen merkityksen näkökulmasta (Aaker, 1997; Keller, 2003). Pyytämällä kuluttajia kuvailemaan brändiä, yrityksen johto saa strategisen suunnittelunsa avuksi paremman kuvan siitä, mikä näkemys sekä asenteet kuluttajilla on brändiä kohtaan kuin että kysyttäisiin näkemyksiä brändin ominaisuuksista (Aaker, 1996, 150). Lisäksi brändin persoonallisuus auttaa kuluttajia ilmaisemaan itseään, tiettyjä puolia itsestään tai itsensä ihanteesta (Belk, 1988). Myös Phau & Lau (2001) valaisevat brändien käyttöä itseilmaisun näkökulmasta. Tutkimus käsittelee kuluttajan itsensä sekä valitun brändin persoonallisuuden yhteyttä. Tutkimus päättelee, että markkinoinnin tulee asemoida brändit strategisesti niin, että ne tarjoavat kuluttajille välineen kokea tunteita. Tämä johtaisi sittemmin vahvempaan brändipääomaan. (Phau & Lau, 2001.)

Aaker Jennifer on kehittänyt brändin persoonallisuuden mittaamisen avuksi viitekehyksen. Tutkimuksessaan 42:en ominaisuuden mitta-asteikon avulla Aaker (1997) selvitti tiettyjen brändien persoonallisuutta ja ryhmitteli ominaisuudet viideksi ulottuvuudeksi: (1) *vilpittömyys* (sincerity), (2) *innostuneisuus* (excitement), (3) *pätevyys* (competence), (4) *hienostuneisuus* (sophistication) ja (5) *lujatekoisuus* (ruggedness).

Brändin persoonallisuuden ulottuvuudet voivat toimia eri tavoin ja vaikuttavat kuluttajiin eri syistä. Kolme ensimmäistä ovat ihmiselle synnynnäisiä piirteitä kun taas *hienostuneisuus* ja *lujatekoisuus* ovat piirteitä, joita ihmisellä ei välttämättä ole, mutta joita voidaan tavoitella ja toivoa olevan. Viitekehys on jokseenkin yleistettävissä oleva ja toimii erilaisissa tuotekategorioissa mahdollistaen brändien ymmärtämisen ja vertailun sekä niiden käytännöllisen että symbolisen luonteen näkökulmasta. Brändin symbolinen käyttö vaihtelee kulttuureittain. Individualistisissa kulttuureissa brändien avulla pyritään erottautumaan joukosta, kun taas kollektiivisissa kulttuureissa niiden avulla pyritään sulautumaan johonkin ryhmään. (Aaker, 1997.)

Sung & Kim (2010) tutkimuksen mukaan *vilpittömyys* ja *lujatekoisuus* vaikuttavat enemmän brändiluottamuksen tasoon kuin brändivaikutukseen. Sen sijaan ulottuvuudet *innostuneisuus* ja *hienostuneisuus* toimivat päinvastoin. *Pätevyys*-ulottuvuus puolestaan liittyy sekä luottamukseen että brändin vaikutukseen.

Smith ym. (2006) eivät onnistuneet käyttämään Aakerin (1997) brändin persoonallisuuden ulottuvuuksia sellaisinaan vaan lisäsivät yhdeksi ulottuvuudeksi *innovaation* tutkiessaan brändin persoonallisuutta jäsenyyteen perustuvassa organisaatiossa, jonka kohteena oli australialainen verkkopalloseura Netball Victoria. Tutkimukseen osallistui seuran jäseniä, joiden joukosta iältään vanhemmat jäsenet pitivät seuraa innovatiivisempana kuin nuoremmat jäsenet. Tutkimuksessa *innovaatio* eriytyi *innostuneisuudesta* ja sen todettiin olevan merkityksellinen muodostettaessa käsitystä urheiluun liittyvässä brändissä. Ulottuvuutena *innovaatio* syntyi, koska *innostuneisuus*-ulottuvuuden ominaisuuksista kolme: mielikuvituksellisuus, ainutlaatuisuus ja nykyaikaisuus esiintyivät muita kyseistä ulottuvuutta tarkentavia adjektiiveja

tiheämmin ja siten oli järkevää muodostaa niille kokonaan oma paremmin kuvaava ulottuvuus.

Tsiotsou (2012) kehitteli kokonaan uudenlaisen mallin mitata urheilujoukkueiden persoonallisuutta ja totesi, että Aakerin (1997) malli ei ole tarpeeksi kattava koskemaan kaikkia tuotekategorioita brändin persoonallisuuden mittaamiseksi. Tutkimuksessaan hän toteaa erityisesti urheilujoukkueen persoonallisuuden olevan sen verran monimutkainen, ettei Aakerin (1997) brändin persoonallisuuden skaala sovi siihen.

Aakerin (1997) brändin persoonallisuuden skaalan on haastanut myös Ambroise (2005). Hänen kehittämään brändin persoonallisuuden mitta-asteikkoon kuuluu yhdeksän (9) piirrettä: (1) *ystävällinen* (friendly), (2) *luova* (creative), (3) *hurmaava* (charming), (4) *nouseva* (ascendant), (5) *harhaanjohtava* (misleading), (6) *alkuperäinen* (original), (7) t*yylikäs* (elegant), (8) *tunnollinen* (conscientious) ja (9) *introvertti* (introvert). Tätä mitta-asteikkoa käyttivät tutkimuksessaan Louis & Lombart (2010) tutkiessaan Coca-Colan brändin persoonallisuutta. Tutkimuksen mukaan kaikki yhdeksän piirrettä vaikuttavat luottamukseen, kiintymykseen ja sitoutumiseen brändiä kohtaan.

Ingenhoff & Fuhrerin (2010) mukaan yritykset eivät niinkään käytä brändin persoonallisuuden ulottuvuuksia kilpailijoista erottautuakseen, vaan lähinnä asemoituakseen ja tuodakseen esiin *pätevyyttä* ja ollakseen muuten kuluttajan näkökulmasta helposti lähestyttävä ihmiselle ominaisine piirteineen. Tutkimuksessa ei löydetty myöskään suuria eroja yritysten brändien persoonallisuuksien välillä ja tutkijat ehdottavat muidenkin brändin persoonallisuuden ulottuvuuksien hyödyntämistä kuin *pätevyys.*

B2B yritysten on havaittu ottavan vaikutteita brändin persoonallisuudesta valitessaan kumppaneitaan. Campbell ym. (2008) saivat tutkimuksessaan selville, että yhteistyökumppaneiden brändin persoonallisuudet eivät välttämättä sijoitu yksi yhteen. Samankaltaisuus on etu riippuen yhteistyön tavoitteesta. Joissain tapauksissa voi silti olla parempi, että yhteistyökumppani ei ole samankaltainen. (Campbell ym. 2008.)

Brändin persoonallisuus vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan kokemukseen brändistä, brändiasenteeseen, brändiuskollisuuteen sekä kuluttajan ostoaikeeseen (Mengxia, 2007). Mikäli aiottu brändin persoonallisuus on mahdollisimman lähellä koettua brändin persoonallisuutta, brändin voidaan sanoa olevan vahva (Malär, 2012).

Brändin persoonallisuutta voidaan luoda usein eri tavoin, kuten markkinointiviestinnän, myynnin edistäminen, sosiaalinen osallistuminen ja PR-toiminnan avulla. Tästä syystä, brändin persoonallisuuden rakentaminen ei ole yksinkertaista. Siinä vaiheessa, kun brändin persoonallisuus on luotu onnistuneesti, sillä on kuitenkin pitkän aikavälin vaikutus. (Kim ym. 2001.)

Brändin persoonallisuutta on mielenkiintoista tutkia, sillä brändin persoonallisuudella on positiivisia vaikutuksia mm. tuotteen arviointiin. Lisäksi vahva ja positiivinen brändin persoonallisuus johtaa mielleyhtymiin, jotka ovat suotuisia, erityisiä, vahvoja sekä yhdenmukaisia ja siten brändin pääomaa vahvistavia. (Freling & Forbes, 2005.)

2.2 Samaistuminen

Kuluttajan brändiin samaistuminen voi viitata yksilön yhteenkuuluvuuden tunteeseen tiettyä brändiä kohtaan (Tuškej ym. 2013). Kuluttajan samaistuessa johonkin brändiin vahvasti sekä brändin että kuluttajan minäkuvat limittyvät (Carlson ym. 2009). Samaistumisen voidaan ajatella olevan kuluttajan uskomuksen mittari, että brändi on hänen itsensä jatke (Theodorakis ym. 2012). Samaistumisen voi olla esimerkiksi koettu yhteenkuuluvuuden tunne johonkin organisaatioon, johon kuulutaan jäseneksi (Bhattacharya ym. 1995). Bhattacharya ym. (1995) selvittivät vaikuttaako museon jäsenyys organisaatioon samaistumiseen ja sitä kautta uskollisuuteen.

Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöt, koulut, uskonnolliset yhteisöt, musiikkiyhtyeet ja urheilujoukkueet ovat riippuvaisia jäsentensä tai faniensa tuesta selviytyäkseen ja menestyäkseen. Tällaisten organisaatioiden jäsenten halu sitoutua ja tukea kasvaa, mitä vahvempi suhde jäsenten ja organisaation ja sen jäsenten välillä on. Ilmiönä samaistuminen tarjoaa tärkeän näkökulman yksilön halusta tukea organisaatioita tai ryhmiä oman kuluttajakäyttäytymisensä kautta. (Fisher & Wakefield, 1998.)

Samaistuneet kuluttajat kokevat brändin läheiseksi ja tutuksi sekä ajattelevat suhteen perustuvan korkeaan luottamukseen. Tämä pätee sekä sekä organisaation ja kuluttajan että organisaatioiden väliseen suhteeseen. (Blackston, 1993.)

Pyrkimys kuluttajien samaistamiseen on todettu olevan olennaista, vaikka varsinaista jäsenyyteen perustuvaa kuluttajan ja organisaation välistä suhdetta ei olisikaan. Mikäli kuluttaja kokee brändin olevan hyvämaineinen, hän samaistuu siihen vahvemmin ja on samaistumisen kautta uskollisempi. Yritykset voivat vahvistaa brändinsä mainetta keskittymällä ulkoiseen markkinointiviestintään pyrkimyksenä saada kuluttaja tuntemaan itsensä ylpeäksi brändin omistajaksi. (Kuenzel & Halliday, 2010.)

Tuškej ym. (2013) tutkivat kuluttajan ja brändin arvojen yhdenmukaisuutta, brändiin samaistumista, brändiuskollisuutta sekä word-of-mouthia (WOM). Tutkimuksen mukaan kuluttajan ja brändin arvojen yhdenmukaisuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien brändeihin samaistumiseen. Tutkimuksessa todettiin, että ne kuluttajat, jotka samaistuvat brändiin sitoutuvat siihen myös vahvemmin ja luovat positiivista WOM:ia. Tämän tutkimuksen samaistumista mittaava asteikko sovellettiin tästä Tuškej ym. (2013) samaistumista mittaavista kysymyksistä. Kuitenkaan sitoutumisen ei yksinään havaittu synnyttävän positiivista WOM:ia. (Tuškej ym. 2013.) Sen sijaan samaistumisen on havaittu vaikuttavan suoraan positiivisen WOM:in syntyyn (Kim ym. 2001).

Samaistuminen edesauttaa myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymisessä, mikä on asiakassuhteiden hallinnan (CRM) pääasiallinen tavoite. Kim ym. (2001) saivat selville, että samaistuvuutta kehitettäessä ja ylläpitäessä brändin persoonallisuuden kautta kuluttajien on helpompi nähdä brändi pitkäaikaisena kumppanina. Myös Bhattacharya & Sen (2003) totesivat, että

yrityksiin, jotka tyydyttävät henkilön itsensä määrittelemisen tarpeita, syntyy vahva suhde samaistumisen kautta.

Samaistumisella on todettu olevan vaikutusta kuluttajan ostopäätöksissä. Sekä organisaation että myyjän ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan yritykseen samaistumiseen. (Ahearne ym., 2005.) Myös urheilun yhteydessä on havaittu samaistumista fanien keskuudessa, minkä on todettu johtavan uskollisuuteen tiettyä urheilujoukkuetta kohtaan (Stevens & Rosenberger, 2012). Lisäksi Lim ym. (2010) ehdottavat, että tiettyyn joukkueeseen samaistuminen kasvattaa asiakkaiden kokemusta paremmuudesta, positiivisista tunteista ja vahvasta sitoutumisesta brändiä kohtaan. Samaistuminen lisää myöhempiä suurempia ostokertoja muihin brändeihin nähden ja on tärkeä selittävä tekijä fanien käyttäytymisessä (Laverie & Arnett, 2000).

Kuluttajat näkevät brändeissä erityisiä persoonallisuuden piirteitä, jotka mahdollisesti vaikuttavat siihen, missä mittakaavassa he samaistuvat brändiin (Carlson et al. 2009). Kuluttajien brändeihin samaistuminen perustuu siihen, kuinka hyvin brändin persoonallisuus sopii yhteen heidän oman persoonallisuutensa kanssa (Kuenzel & Halliday, 2010; Louis & Lombart, 2010). Louis & Lombartin (2010) mukaan brändin persoonallisuudella ja henkilön omilla persoonallisuuden piirteillä on positiivinen vaikutus brändiin sitoutumisessa.

Asiakassuhteen kehittyminen brändiin samaistumisen kautta voi lisätä ns. word-of-mouthia sekä kuluttajan uudelleenostoaietta. Lisäksi brändiin samaistuminen välittää arvovaltaa, tyytyväisyyttä sekä puskaradioviestintää ja uudelleenostoa. Lisäksi on havaittu, että olennaista tietoa hyvin kommunikoiviin yrityksiin samaistutaan herkemmin. Tästä syystä yritysten viestinnästä vastaavat saattavat joutua tutkimaan, mitä medioita yrityksen kohderyhmä suosii ja kuinka usein he ovat valmiita vastaanottamaan tietoa yrityksestä. (Kuenzel & Halliday, 2008.)

2.3 Uskollisuus

Uskollisuus brändiä kohtaan on brändipääoman ydin. Brändiuskollisuus on suuri sitoutumisen mittari. Mitä uskollisempia asiakkaat ovat brändiä kohtaan sitä epätodennäköisemmin he valitsevat kilpailijan vastaavan tuotteen tai palvelun. (Aaker, 1991, 39.) Brändiviestinnällä on havaittu olevan positiivinen vaikutus uskollisuuden muodostumisella tiettyä brändiä kohtaan. Yritysten markkinointi voikin hyötyä suuresti digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämisestä pyrkiessään luomaan pitkäkestoista asiakasuskollisuutta. (Merisavo, 2008.)

Brändiuskollisuus voidaan jakaa kognitiiviseen, vaikuttavaan sekä tahtoon ja toimintaan perustuvaan uskollisuuteen (Oliver, 1999). Long-Yi Lin (2010) tutki brändin persoonallisuuden vaikutusta vaikuttavaan ja toimintaan perustuvaan uskollisuuteen. Tutkimuksessa havaittiin brändin persoonallisuuden piirteiden, *pätevyyden* ja *hienostuneisuuden*, lisäävän vaikuttavaa uskollisuutta. *Pätevyys*, *rauhallisuus* ja *hienostuneisuus* lisäsivät

puolestaan toimintaan perustuvaa uskollisuutta. Kyselytutkimuksen kohteena oli japanilainen lelubrändi, joten käytössä oli brändin persoonallisuuden mittaamiselle Aakerin (2001) mitta-asteikko, jossa ulottuvuudet ovat japanilaisille brändeille suunnatut.

Brändiuskollisuutta voidaan mitata esimerkiksi tarkastelemalla käyttäytymistä, vaihtokustannuksia, tyytyväisyyttä, tykkäämistä ja sitoutuneisuutta brändiä kohtaan. Käyttäytymisessä tutkitaan sitä, kuinka usein tutkittava henkilö ostaa kyseistä brändiä. Heikko asenne brändiä kohtaan yhdessä heikon uudelleenostoaikeen kanssa tarkoittaa uskollisuuden puutetta (Dick & Basu, 1994). Vaihtokustannukset ovat joko henkisiä tai konkreettisia kustannuksia, joita koituu tuotemerkin vaihtamisen seurauksena. Tyytyväisyyden osalta voidaan tutkia esimerkiksi asiakkaan kokemia ongelmia tuotteen käytössä. Tykkääminen liittyy puolestaan asiakkaan kokemiin tunteisiin brändiä kohtaan. Sitoutuneisuuteen liittyy se, kuinka paljon brändi luo vuorovaikutteisuutta sekä kommunikointia; suositteleeko asiakas brändiä muille myös kertomalla, miksi sitä kannattaa ostaa. (Aaker, 1991, 43-46.)

Vaikka uskollisuutta onkin aiemmin mitattu ostojen toistuvuudella, enää ei voida kuitenkaan olla täysin vakuuttuneita siitä, että jatkuva saman brändin ostaminen merkitsisi nimenomaan uskollisuutta. Toistuville ostoille voi olla paljon muita syitä, joilla ei ole mitään tekemistä varsinaisen uskollisuuden kanssa. Syvempi ymmärrys brändiuskollisuudelle onkin tarpeellista, sillä se voi auttaa yrityksiä sopivan kohderyhmän valinnassa sekä asiakasuskollisuuden rakentamisessa. Quester & Lim (2003.) Markkinoinnin suunnittelussa kehotetaankin ymmärtämään myös uskollisuuden eri tasoja, jotta toimenpiteet ottavat huomioon sekä uskolliset että ei-uskolliset asiakasryhmät. Tämä on havaittu tutkittaessa uskollisuuden tasoja ja sitä, mikä edesauttaa uskollisuuden kehittymistä. (McMullan & Gilmore, 2008.)

Kang ym. (2014) tutkivat kanta-asiakasohjelmien vaikutusta uskollisuuteen yritystä kohtaan. Tutkimuksen mukaan kanta-asiakasohjelmauskollisuus sekä asiakkaan yritykseen samaistuminen kasvattavat uskollisuutta yritystä kohtaan. Myös virtuaaliyhteisöillä on todettu olevan osuus uskollisuuden muodostumisessa. Yhteisöissä tapahtuvien keskustelujen seuraamisella havaittiin olevan suurempi vaikutus uskollisuuteen kuin keskusteluihin osallistumalla. (Shang ym. 2006.) Jang ym. (2008) mukaan verkkoyhteisöön sitoutuminen kasvattaa brändiuskollisuutta.

Asiakasuskollisuuden rakentaminen on kriittinen tavoite liiketoiminnassa. Asiakasuskollisuus voidaan jakaa asenteelliseen ja käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen. (Cheng, 2011.) Luottamuksella brändiä kohtaan on myös havaittu olevan positiivinen yhteys sekä asenteelliseen että käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen, mutta luottamus vaikuttaa enemmän käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen (Geçti & Zengin, 2013).

Cheng (2011) määritteli, että tyytyväisyys, mielikuva yrityksestä ja vaihtokustannukset vaikuttavat merkittävästi asenteelliseen uskollisuuteen. Tämän vuoksi, mikäli halutaan parantaa kuluttajan asenteellista uskollisuutta, asiakastyytyväisyyden parantaminen, pitäytyminen toimenpiteissä, jotka rakentavat yrityksen mielikuvaa ja asiakkaan vaihtokustannusten kasvattaminen, nähdään järkevinä toimina. Mielikuva yrityksestä ei sen sijaan

vaikuta käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen merkittävästi. Kuitenkin vaihtokustannukset osoittavat positiivista vaikutusta käyttäytymiseen perustuvaan uskollisuuteen. Mikäli halutaan kasvattaa asiakkaan uudelleenostoaikeita, on nostettava vaihtokustannukset prioriteetiksi. (Cheng, 2011.)

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan asenteellista uskollisuutta Quester & Limin (2003) mittarin avulla. Tutkimuksessaan he tulivat siihen tulokseen, että tuotteen kanssa tekemisissä oleminen ja uskollisuus pitävät sisällään erilaisia tuotteen kanssa tekemisissä olemisen näkökulmia riippuen tuotteesta. Käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta mitataan soveltaen Geçti & Zengin (2013) mittaristoa. Heidän tutkimuksensa osoitti, että brändiluottamuksen ja brändivaikutuksen välillä on yhteys. Lisäksi brändiluottamus vaikutti positiivisesti sekä asenteelliseen että käyttäytymiseen pohjautuvaan uskollisuuteen.

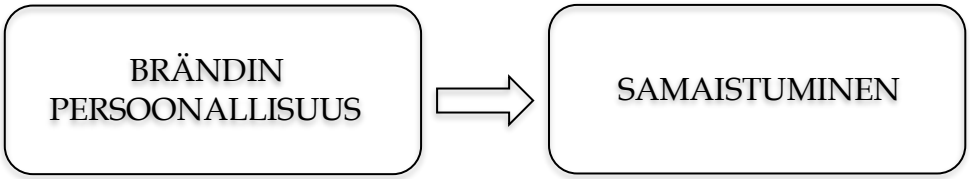
2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

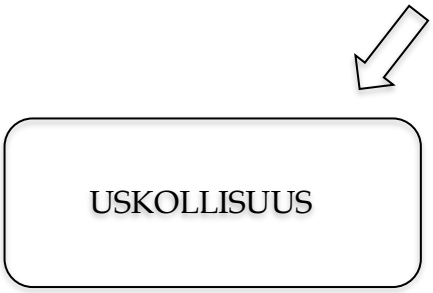
Tämän tutkimuksen tutkimusmalli ja hypoteesit pohjautuvat aiempiin tutkimuksiin, joissa on löydetty yhteyksiä kyseessä olevien muuttujien väliltä. Tutkimuksen alussa määritellyn brändin persoonallisuuden Aakerin (1997) yhteyttä tullaan siis mittaamaan samaan tapaan siihen samaistumisessa ja uskollisuudessa.

Mm. Kuentzel & Halliday (2010) ovat löytäneet suoria sekä epäsuoria yhteyksiä brändin persoonallisuuden sekä uskollisuuden välillä. Brändin personaallisuuden piirteiden tunnistaminen puolestaan edesauttaa oman henkilökohtaisen yhteyden muodostamista brändiä kohtaan. Tuškej ym. (2013) havaitsivatkin, että kuluttajan ja brändin arvojen yhdenmukaisuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien brändeihin samaistumiseen.

Tässä tutkimuksessa pyritään kuvamaan brändin personallisuuden ulottuvuuksien vaikutusta samaistumiseen ja selvittämään johtaako samaistuminen edelleen uskollisuuteen. Tätä kaikkea pyritään selvittämään tutkimusongelman ja edelleen tarkempien tutkimuskysymysten avulla. Kuviossa 1 on esitetty tutkimusmalli kuvan muodossa. Kuvan nuolet kuvastavat hypoteeseja.

KUVIO 1. Brändin persoonallisuuden, samaistuminen ja uskollisuuden väliset suhteet





Tutkimuksen empiirisessä osiossa testataan seuraavat hypoteesit:

H1: Brändin persoonallisuus edesauttaa brändiin samaistumista.

H2: Brändin persoonallisuus edesauttaa samaistumista, mikä johtaa uskollisuuteen brändiä kohtaan.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimussuuntaukset on perinteisesti jaettu kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Tämän tutkimuksen suuntatukseksi valittiin määrällinen tapa. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on teorian ja tutkimuksen välinen suhde eli teorian testaaminen tutkimuksessa. Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan muuttujien välisiä riippuvuussuhteita ja ideana on pyrkiä sekä kuvaamaan että selittämään ilmiöitä. Määrällisessä tutkimuksessa toivotaan saatavan tutkimustuloksia, joita voidaan yleistää ja siten soveltaa myös tutkimuskontekstin ulkopuolelle. (Bryman & Bell 2007.)

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen erilaiseen; kokeelliseen tutkimukseen, tapaustutkimukseen ja survey-tutkimukseen. Tämän tutkimuksen osalta päädyttiin survey- eli kyselytutkimukseen. Survey-tutkimus viittaa aineistonkeruumenetelmään, jossa aineisto kerätään kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun keinoin useammalta kuin yhdeltä taholta. (Bryman & Bell 2007.)

Tähän tutkimukseen valittiin nimenomaan verkossa täytettävä kyselylomake sen kustannustehokkuuden vuoksi ja siksi, että itsenäisesti täytettävä kysely mahdollistaa kyselyyn vastaamisen vastaajalle sopivalla ajalla. Lisäksi tutkijan vaikutus minimoituu verrattuna haastatteluna kerättävään aineistoon. (Bryman & Bell 2007.)

Haastattelua tosin puoltaisi se, että haastateltavalla olisi mahdollisuus saada apua kysymysten tiimoilta aina tarvittaessa (Bryman & Bell 2007). Kyselytutkimuksessa voi esiintyä myös muita ongelmia. Tutkijan voi olla olla haastavaa saada kuvaa vastaajien asenteista kyselyä kohtaan, eikä voida varmistua siitä, että osallistujat vastaisivat kysymyksiin rehellisesti. Kyselyn toteuttamisessa on ongelmana myös se, ettei tiedetä onko vastaaja ymmärtänyt aiheen oikein. Ajoittain kyselytutkimuksissa kompastuskivenä voi esiintyä myös vastaajakato. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään kuitenkin sitä, että se antaa mahdollisuuden kysyä useita kysymyksiä samalla kyselylomakkeella ja aineisto saadaan kerättyä tehokkaasti isolta joukolta. Kyselytutkimuksen standardoinnilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että kysymykset ovat täysin samat kaikille kyselyyn vastaajille. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Määrällisen tutkimussuuntauksen lisäksi tässä tutkimuksessa pyritään selittämään, mikä on brändin persoonallisuuden rooli samaistumisen ja uskollisuuden suhteen. Selittävä tutkimustyyppi soveltuu tilanteessa, jossa pyrkimyksenä on ymmärtää, mitkä tekijät aiheuttavat tietyn ilmiön ja mitä kyseisestä ilmiöstä seuraa (Malhotra & Briks 2007, 79).

3.1 Kyselylomake

Kyselylomake luotiin aikaisemmista tutkimuksista sovellettujen mittaristojen avulla. Brändin persoonallisuutta mittaavien kysymysten osalta sovellettiin Aakerin (1997) teoriaa. Samaistumisen osalta kysymykset otettiin Tuškej ym. (2013) tutkimuksesta. Asenteellista uskollisuutta mittaavat kysymykset valittiin Quester & Lim (2003) tutkimuksesta. Käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta mittaava kysymyspatteristo otettiin soveltaen Geçti & Zengin (2013) tutkimuksesta.

Brändin persoonallisuutta, samaistumista sekä uskollisuutta mittaavat kysymykset olivat 7-portaisia Likert-asteikollisia, joissa numero 1=ei ollenkaan kuvaa / täysin eri mieltä ja 7=kuvaa erittäin hyvin / täysin samaa mieltä. Likert-asteikkoa käytetään tyypillisesti, kun halutaan mitata asennetta tai motivaatiota henkilön arvioidessa omaa käsitystään väitteestä tai kysymyksen sisällöstä (Metsämuuronen, 2011). Taustakysymyksissä kysyttiin vastaajan sukupuoli, ikähaarukka, keskimääräiset bruttotulot vuodessa sekä koulutusaste. Yhteystiedot sai jättää, mikäli halusi osallistua K-ryhmän 20 euron lahjakortin arvontaan.

Taustakysymyksissä selvitettiin myös omistaako vastaaja auton tai Audin sekä auton käyttötarkoitus. Audin omistajat saivat myös selventää, kuinka pitkään he ovat omistaneet Audin, sillä tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus selvittää myös sitä, vaikuttaako asiakassuhteen kesto Audiin samaistumisessa tai uskollisuudessa.

Kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia ja näin ollen kaikki vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin. Tyhjät vastaukset korvatiin vastausten keskiarvolla. Lisäksi kysymyksissä oli mahdollista vastata “ei osaa sanoa”. Nämä vastaukset puolestaan poistettiin ennen analyysien tekemistä. Kyselylomake löytyy tämän tutkimuksen liitteenä n:o 1.

3.2 Aineiston kuvaus ja analysointi

Kysely luotiin Webropol 3.0-ohjelmassa. Kyselyyn johtava linkki jaettiin tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa (Facebook, Twitter ja Linkedin). Kysely oli auki noin viikon tammikuussa 2017.

Kyselyyn vastasi yhteensä 81 henkilöä. Heistä 35 oli miehiä ja 46 naisia. Otoksen voidaan sanoa olevan suhteellisen rajallinen, sillä se muodostui lähinnä tutkijan omasta lähipiiristä ja sosiaalisen median verkostosta. Kuitenkin lukumääränä 81 vastaajaa on riittävä erilaisten analyysien tekemiseen tilasto-ohjelmissa ja näin ollen voidaan toisaalta todeta, että johtopäätökset ovat yleistettävissä.

Kyselyssä kaikki kysymykset olivat vapaaehtoisia, mikä johti siihen, että osassa kysymyksiä vastaus puuttui. Puuttuvat vastaukset korvattiin vastausten keskiarvolla. Brändin persoonallisuutta, samaistumista ja uskollisuutta

mittaavissa kysymyksissä oli mahdollisuus vastata ”ei osaa sanoa”. Nämä vastaukset poistettiin aineistosta, ennen analysointeja.

Kyselyn vastaukset vietiin Webropolista SPSS-ohjelmaan, jossa niitä analysoitiin. Vastauksista tehtiin ensin faktorianalyysi, jossa muodostettiin summamuuttujat. Faktorianalyysin ideana on aineiston tiivistäminen ja tavoitteena on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä (Karjaluoto, 2007). Tämän jälkeen summamuuttujien välistä yhteyttä tarkasteltiin regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysin perusidea on selittää yhtä jatkuvaa muuttujaa (selitettävä muuttuja) yhdellä tai useammalla jatkuvalla muuttujalla (selittävä muuttuja) (Karjaluoto, 2007).

4 TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatekijät

Vastaajien demografiset tekijät eritellään taulukossa n:o 1. Kyselyyn vastasi yhteensä 81 henkilöä, joista 35 oli miehiä ja 46 naisia. Vastaajien keski-ikä sijoittui väille 25-31 vuotta. Vastaajista valtaosa (76,5 prosenttia) olivat 25-31 vuotiaita.

TAULUKKO 1 Vastaajien demografiset tekijät

Sukupuoli	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Mies	35	43,2
Nainen	46	56,8
Yhteensä	**81**	**100**
Ikä	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
18-24	4	4,9
25-31	62	76,5
32-38	8	9,9
39-45	3	3,7
53-59	2	2,5
Yli 60	2	2,5
Yhteensä	**81**	**100**

Audin omistajia vastaajien keskuudessa oli 7 eli 8,6 prosenttia (Taulukko 2). Audin omistajien pienempi osuus ei kuitenkaan ole ongelma, sillä tutkimuksessa oletetaan, että nekin henkilöt, jotka eivät ole koskaan omistaneen Audia, kykenevät mieltämään sen brändinä tietynlaiseksi.

Vastaajista 79% ei ole koskaan omistanut Audia. Niistä vastaajista, jotka omistavat tai ovat joskus omistaneet (yhteensä 14 vastaajaa) Audin, kaksi on omistanut Audin yli 5 vuotta.

TAULUKKO 2 Audin omistaminen

Omistan/En omista	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Omistan	7	8,6
En omista	74	91,4
Yhteensä	**81**	**100**
Aika	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Alle 1 vuosi	4	4,9
1-3 vuotta	5	6,2
3-5 vuotta	3	3,7

Yli 5 vuotta	2	2,5
En ole koskaan omistanut Audia	64	79
Yhteensä	78	96,3
Tyhjiä	3	3,7
Yhteensä	**81**	**100**

Auton omistajia kyselyyn vastanneista oli noin puolet (Taulukko 3). Käyttötarkoitus suurimmalla osalla autolle on yksityiskäyttö tai sekä työ- että yksityiskäyttö (yht. 79 % vastaajista). Kysymyksestä jäi pois kysymyslomaketta laatiessa vaihtoehto ”En omista autoa”, joten nämä henkilöt saattoivat jättää vastaamatta kysymykseen (tyhjiä).

TAULUKKO 3 Auton omistaminen

Omistan/En omista	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Omistan	43	53,1
En omista	37	45,7
Yhteensä	80	98,8
Tyhjiä	1	1,2
Yhteensä	**81**	**100**
Käyttötarkoitus	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Työkäyttö	3	3,7
Yksityiskäyttö	30	37
Sekä työ- että yksityiskäyttö	34	42
Yhteensä	67	82,7
Tyhjiä	14	17,3
Yhteensä	**81**	**100**

Valtaosalla vastaajia (86,4%) oli joko alempi korkeakoulututkinto, ammattikorkeakoulututkinto, ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto (Taulukko 4). Kukaan vastaajista ei puolestaan ilmoittanut korkeimman suorittamansa koulutusasteen jääneen peruskoulutasolle.

TAULUKKO 4 Vastaajien koulutusaste

Tutkinto	**Lukumäärä**	**Prosenttiosuus**
Ammattikoulu/Ammattitutkinto	6	7,4
Lukio/Ylioppilastutkinto	5	6,2
Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto	24	29,6
Ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto	46	56,8
Yhteensä	**81**	**100**

Vastaajista noin 40% ilmoitti tienaavansa bruttotasolla 36 000 – 55 000 euroa vuodessa (Taulukko 5). Pienempituloisia (alle 26 000 euroa vuodessa tienaavia) vastaajia tutkittavasta joukosta oli noin viidennes.

TAULUKKO 5 Vastaajien keskimääräinen bruttotulo vuodessa

Bruttotulot vuodessa	Lukumäärä	Prosenttiosuus
9 000 - 14 000	5	6,2
15 000 - 20 000	3	3,7
21 000 - 26 000	5	6,2
27 000 - 35 000	26	32,1
36 000 - 55 000	33	40,7
Yli 56000	9	11,1
Yhteensä	**81**	**100**

4.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysin ideana on aineiston tiivistäminen. Pyrkimyksenä on kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. (Karjaluoto, 2007.) Tämän tutkimuksen osalta tehtiin faktorianalyysit sekä brändin persoonallisuuden piirteille että samaistumista ja uskollisuutta mittaaville muuttujille.

Brändin persoonallisuuden piirteistä saatiin muodostettua seitsemän faktoria, jotka noudattelivat aika hyvin alkuperäisen Aaker (1997) tutkimuksen brändin persoonallisuuden viittä ulottuvuutta. Alkuperäisen teorian mukainen Pätevyys-ulottuvuus jakautui tässä tutkimuksessa kahdeksi faktoriksi, joista toinen nimettiin Turvallisuudeksi. Myös Hienostuneisuus-ulottuvuuden piirteistä muodostui kaksi faktoria, joista toinen nimettiin Viehättävyydeksi.

Ensimmäisillä faktorianalyysin ajoilla osa brändin persoonallisuuden 42:sta piirteestä latautuivat useammalle eri faktorille vain pienin eroin. Nämä piirteet poistettiin ja faktorianalyysi tehtiin uudestaan, koska ei olisi pystynyt sanomaan mihin faktoriin kukin niistä kuuluu eniten. Alkuperäisestä 42:sta brändin persoonallisuuden adjektiivista jäljelle jäi 33.

Faktorianalyysin hyvyyden arvioimiseksi tarkastettiin sen KMO-arvo KMO and Bartlett's Test –taulukosta. Kaiser-Meyer Olkinin (KMO) -testin arvo kertoo, onko faktorianalyysille hyvät edellytykset. Arvon ylittäessä 0,90 edellytykset ovat erinomaiset. Vastaavasti arvon ollessa alle 0,60, niin jatkoa kannattaa harkita. (Karjaluoto, 2007.) Brändin persoonallisuuden muuttujien osalta faktorianalyysista saatu KMO-arvo oli 0,764, joten voitiin todeta analyysillä olevan hyvät edellytykset jatkotoimenpiteille.

Lopulta saatiin muodostettua seitsemän faktoria, jotka päätettiin nimetä seuraavasti: (1) *vilpittömyys* (2) *pätevyys* (3) *innostuneisuus* (4) *hienostuneisuus* (5)

viehättävyys (6) *lujatekoisuus* (7) *turvallisuus*. Taulukossa 6 on esitetty, mitkä alkuperäisistä brändin persoonallisuuden piirteistä latautuivat millekin faktorille.

TAULUKKO 6 Brändin persoonallisuuden faktorilataukset

Muuttuja	Vilpittömyys	Päätevyys	Innostuneisuus	Hienostuneisuus	Viehättävyys	Lujatekoisuus	Turvallisuus
Tervehenkinen	0,823						
Vilpitön	0,774						
Aito	0,773						
Tunteikas	0,577						
Maanläheinen	0,577						
Ulkoilmahenkinen	0,574						
Ystävällinen	0,546						
Perhekeskeinen	0,545						
Ahkera							
Uskaltava							
Johtava		0,761					
Luotettava		0,569					
Itsevarma		0,568					
Yhteistyökykyinen		0,552					
Hyvännäköinen		0,538					
Ajanmukainen			0,834				
Nykyaikainen			0,658				
Tekninen			0,469				
Eloisa			0,447				

Nuori							
Loistokas				0,857			
Yläluokkainen				0,705			
Ainutlaatuinen				0,447			
Mielikuvituksellinen				0,422			
Viehättävä					0,707		
Naisellinen					0,643		
Sulava					0,567		
Kova						0,798	
Karkea						0,689	
Miehinen						0,609	
Länsimaalainen						0,434	
Älykäs							0,771
Turvallinen							0,602

Faktorianalyysi tehtiin myös samaistumista ja uskollisuutta mittaavista kysymyksistä. Uskollisuudelle saatiin näin yksi faktori huolmatta siitä, että kyselyssä mitaatiin sekä asenteellista että käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta. Tämän uskollisuutta ja samaistumista mittaavien muuttujien osalta tehdyn faktorianalyysin Kaiser-Meyer Olkinin (KMO) –testin arvoksi saatiin 0,906 eli edellytykset muodostaa summamuuttujat tämän perusteella olivat erinomaiset. Taulukossa 7 on esitetty uskollisuutta ja samaistumista mittaavien muuttujien faktorilataukset.

TAULUKKO 7 Uskollisuuden ja samaistumisen faktorilataukset

Muuttuja	Uskollisuus	Samaistuminen
Ostaisin Audin tulevaisuudessakin, koska pidän siitä hyvin paljon.	0,858	
Olen aina harkinnut automerkeistä nimenomaan Audin hankkimista.	0,835	
Toivon, että voin ostaa Audin jatkossakin.	0,827	
Olen kiinnostunut nimenomaan Audista, enkä muista automerkeistä.	0,81	
Koen olevani kiintynyt Audiin.	0,722	
Aion ostaa Audin tulevaisuudessa.	0,709	
Aion tyydyttää kauan kestäneen ostohaluni ostamalla Audin.	0,702	
Olen kiinnittänyt paljon huomiota Audiin verrattuna muihin automerkkeihin.	0,691	
Minulla on paljon yhteistä muiden ihmisten kanssa, jotka joko omistavat Audin tai haluaisivat omistaa Audin.		0,837
Koen, että arvoni ovat hyvin samankaltaiset kuin Audin arvot.		0,833
Koen, että oma persoonallisuuteni on hyvin samankaltainen Audin persoonallisuuden kanssa.		0,803

Taulukossa 8 on kuvattu vastausmäärät eri faktoreille sekä keskiarvot 7 portaisella Likertin-asteikolla.

TAULUKKO 8 Vastausten jakautuminen eri faktoreille

Muuttuja	Lukumäärä	Ei vastattu	Keskiarvo	Keskihajonta
Vilpittömyys	64	17	4,041	1,199
Pätevyys	65	16	5,739	1,114
Innostuneisuus	67	14	5,746	0,977
Hienostuneisuus	76	5	5,095	1,098
Viehättävyys	77	4	4,836	1,230
Lujatekoisuus	70	11	5,504	0,960
Turvallisuus	75	6	5,613	1,235
Uskollisuus	56	25	3,672	1,773
Samaistuminen	66	15	4,167	1,739

Taulukossa n:o 9 tarkastellaan faktoreiden ominaisarvoja ja selitysasteita. Brändin persoonallisuuden muuttujien osalta nähdään, että seitsemän (7) faktoria saa ominaisarvokseen yli 1,0. Nämä seitsemän faktoria selittävät 67,8 % muuttujien varianssista.

Samaistumisen ja uskollisuuden muuttujista puolestaan kaksi (2) faktoria saivat ominaisarvokseen yli 1,0. Nämä kaksi faktoria selittävät 78,7 % muuttujien varianssista.

TAULUKKO 9 Faktoreiden ominaisarvot ja selitysasteet

Muuttuja	Arvo	Selitysosuus (%)	Kumulatiivinen %	Cronbach Alfa
Vilpittömyys	10,616	32,168	32,168	0,871
Pätevyys	3,847	11,657	43,825	0,878
Innostuneisuus	2,261	6,852	50,677	0,843
Hienostuneisuus	1,734	5,255	55,933	0,806
Viehättävyys	1,558	4,721	60,654	0,756
Lujatekoisuus	1,291	3,911	64,565	0,720
Turvallisuus	1,056	3,2	**67,764**	0,828
Muuttuja	**Arvo**	**Selitysosuus (%)**	**Kumulatiivinen %**	
Uskollisuus	7,509	68,26	68,26	0,964
Samaistuminen	1,146	10,417	**78,677**	0,936

4.2.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan summamuuttujan luotettavuutta eli tarkkuutta. Reliabiliteetin sisällöllä viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Reliabiliteetti voidaan laskea esim. mittarin sisäisen konsistenssin kautta Cronbachin Alfan avulla. (Metsämuuronen, 2011.) Faktoreiden muodostamisen ja nimeämisen jälkeen niille tehtiin luotettavuusanalyysi, josta tarkastettiin kunkin faktorin Cronbachin Alfa –kerroin. Cronbachin Alfa –arvo siis mittaa mallin

luotettavuutta. Arvojen voidaan sanoa olevan merkittävät niiden ollessa yli 0,60. (Bagozzi & Yi, 2012.) Kaikkien faktoreiden Cronbachin Alfa -arvo oli yli 0,70 (Taulukko 9), joten voitiin todeta, että malli on luotettavuudeltaan erinomainen ja soveltuva tähän tutkimukseen.

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sitä, ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä ja sisäinen validiteetti tutkimuksen omaa luotettavuutta (käsitteiden, teorian ja mittarin validius) (Metsämuuronen, 2011).

Tämän tutkimuksen voidaan todeta olevan validiudeltaan tyydyttävä, sillä käsitteet ja kyselyn mittarit on otettu aikaisemmista vastaavanlaisista tutkimuksista (Aaker, 1997; Tuškej, 2013; Quester & Lim, 2003 ja Geçti & Zeng 2013). Otanta olisi voinut olla isompikin, mutta 81 vastaajaa on kohtuullinen määrä erilaisten tilastollisten analyysien kannalta. Faktorianalyysin yhtenä ehtona on, että aineiston koon on oltava vähintään 70-90 havaintoa (Karjaluoto, 2007). Vastaajajoukkoa voidaan toisaalta pitää hieman rajallisena, sillä se koostui suurelta osin tutkijan omaan sosiaalisen median verkostoon kuuluvista henkilöistä.

4.3 Regressioanalyysi

Regressioanalyysin perusidea on selittää yhtä jatkuvaa muuttujaa (selitettävä muuttuja) yhdellä tai useammalla jatkuvalla muuttujalla (selittävä muuttuja). Selitettävät muuttujat tässä tutkimuksessa ovat samaistuminen ja uskollisuus, joita tarkastellaan omissa analyyseissaan.

Taulukossa 10 esitetään hypoteesien Adjusted R square eli selitysaste. Selitysaste kertoo, kuinka hyvin kyseinen malli selittää samaistumista, kun tarkastelussa ovat brändin persoonallisuuden ulottuvuudet (H1) ja uskollisuutta, kun tarkastelussa on samaistuminen (H2). Mallin selitysasteen voidaan todeta olevan hyvä molempien hypoteesien osalta, sillä se on lähemmäs 50 %. Tarkemmin hypoteesin 1 osalta R:n neliö oli 0,427 ja hypoteesin 2 osalta 0,443. Malli sopii myös hyvin aineistoon molempien hypoteesien osalta, sillä ANOVA-taulukon F-luvut ovat yli 1,96 ja Sig-luvut alle 0,001.

TAULUKKO 10 Mallin selitysaste ja mallin sopivuus aineistoon

Hypoteesit	**Adjusted R square**	**ANOVA F**	**ANOVA Sig**
H1	0,427	9,510	0,000b
H2	0,443	55,129	0,000b

Kun tarkastellaan taulukkoa 11, niin voidaan päätellä brändin persoonallisuuden selittävän samaistumista. Brändin persoonallisuuden

piirteistä muodostettu ulottuvuus *vilpittömyys* kasvattaa voimakkaimmin samaistumista, kun taas *lujatekoisuus* ei vaikuta samaistumiseen juuri lainkaan.

Standardoituja Beta-kertoimia käytetään muuttujien keskinäiseen vertailuun. Regressioanalyysin raportointi tieteellisessä tekstissä tehdään yleensä siten että raportoidaan standardoidut beta–arvot, t-arvot, p-arvot (= sig) ja hypoteesien testaus. (Karjaluoto, 2007.) Standardoitu beta-kerroin vertaa jokaisen selittävän muuttujan vaikutuksen voimakkuutta selitettävään muuttujaan nähden. Mitä korkeamman absoluuttisen arvon beta-kerroin saa, sitä voimakkaampi on selittävän muuttujan vaikutus selitettävään muuttujaan nähden. Beta-kertoimet voivat olla negatiivisia tai positiviisia ja niiden t- ja p-arvot määrittävät kunkin merkitsevyyden; t-arvo yli 1,96 ja p-arvo alle 0,05 tarkoittavat, että selittävän muuttujan beta-kerroin on luotettava (Metsämuuronen, 2011). Mikäli beta-kerroin on esimerkiksi 0,80 ja tilastollisesti merkittävä, niin silloin selittävän muuttujan jokaisen yksikön nousu kasvattaa selitettävää muuttujaa 0,80 yksikköä. Vastaavasti tilastollista tulkintaa ei voida tehdä selittävällä muuttujalla, mikäli beta-kerroin ei ole merkitsevä eli t-arvo jää alle 1,96.

Vilpittömyyden kohdalla beta-kertoimen merkitsevyys on erinomainen, sillä t-arvo on yli 1,96 ja p-arvo (Sig) alle 0,05. *Vilpittömyyden* jälkeen seuraavaksi eniten samaistumista edesauttaa *hienostuneisuus*. Myös *hienostuneisuus*-faktorin beta-kertoimen merkitsevyys on hyvä t- ja p-arvoja tarkastellessa. Kolmantena brändiin samaistumista kasvattaa *viehättävyys*, jonka standardoitu beta-kerroin on myös merkitsevä t- ja p-arvon valossa.

Innostuneisuus-, *turvallisuus*- ja *lujatekoisuus* -faktoreiden beta-kertoimet ovat negatiivisia ja niiden t- sekä p-arvot näyttävät beta-kertoimien merkitsemättömyyden, joten voidaan todeta, että kyseisillä brändin persoonallisuuden ulottuvuuksilla ei ole merkittävää roolia niihin samaistumisessa.

Kuitenkin hypoteesi 1 saa tukea, sillä brändin persoonallisuuden ulottuvuuksista *vilpittömyydellä*, *hienostuneisuudella* ja *viehättävyydellä* on voimakas vaikutus Audiin samaistumisessa. Lisäksi *innostuneisuus*, *turvallisuus* ja *lujatekoisuus* vaikuttavat hieman samaistumiseen, vaikka merkitsevyys onkin pieni.

TAULUKKO 11 Brändin persoonallisuus samaistumisen selittäjänä

Faktorit	**Beta**	**t-arvo**	**p-arvo (Sig)**	**Pearson**
Vilpittömyys	0,379	4,05	0	0,517
Pätevyys	0,168	1,389	0,169	0,459
Innostuneisuus	-0,042	-0,331	0,741	0,436
Hienostuneisuus	0,248	2,212	0,03	0,5
Viehättävyys	0,227	2,175	0,033	0,485
Lujatekoisuus	-0,008	-0,088	0,93	0,097
Turvallisuus	-0,03	-0,269	0,788	0,38

Taulukosta 12 voidaan tulkita samaistumisen johtavan uskollisuuteen. Beta-kerroin on positiivinen ja merkitsevä, sillä t-arvo on yli 1,96 ja p-arvo (Sig) alle 0,05.

TAULUKKO 12 Samaistuminen uskollisuuden selittäjänä

Faktori	Beta	t-arvo	Sig	Pearson
Samaistuminen	0,672	7,425	0,000	0,672

Lopuksi haluttiin vielä katsoa T-testin avulla se, oliko sukupuolella merkitystä siinä, miten brändin persoonallisuus, siihen samaistuminen ja uskollisuus koettiin.

T-testiä käytetään kahden toisistaan riippumattoman ryhmän keskiarvojen vertailuun. T-testin Independent Samples Test –taulukosta katsotaan ensin Levenen testisuureen arvo. Levenen testi määrittää sen, luetaanko riviä ”Equal variances assumed” vai ”Equal variances not assumed”. Jos Levenen testisuureen arvo on alle 0,05, niin luetaan alempaa riviä (Equal variances not assumed). Vastaavasti luvun ollessa yli 0,05, niin luetaan ylempää riviä (Equal variances assumed). Riviltä katsotaan Sig-arvo (Sig. 2-tailed). Mikäli tämä Sig-arvo on alle 0,05, niin sukupuolella voidaan katsoa olevan merkitystä ja vastaavasti jos se on yli 0,05, niin voidaan tulkita, että sukupuolella ei ole merkitystä. (Karjaluoto, 2007.)

Taulukossa 13 on esitetty T-testistä otetut arvot kunkin faktorin eli summamuuttujan osalta. Mukana ovat sekä brändin persoonallisuuden ulottuvuudet, että samaistuminen ja uskollisuus. Tämän tutkimuksen T-testin valossa voidaan todeta, että sukupuolella ei ollut merkitystä siinä, miten brändin persoonallisuus, samaistuminen ja uskollisuus koettiin.

TAULUKKO 13 Sukupuolen merkitys brändin persoonallisuuden, samaistumisen ja uskollisuuden kokemisessa

Muuttuja	Equal variances	Testisuureen arvo	Sig. 2-tailed
Vilpittömyys	Not assumed	0,014	0,569
Pätevyys	Assumed	0,453	0,665
Innostuneisuus	Assumed	0,293	0,875
Hienostuneisuus	Assumed	0,456	0,587
Viehättävyys	Not assumed	0,018	0,155
Lujatekoisuus	Assumed	0,997	0,687
Turvallisuus	Assumed	0,126	0,231
Uskollisuus	Assumed	0,557	0,509
Samaistuminen	Assumed	0,78	0,513

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään brändin persoonallisuuden roolia brändiin samaistumisessa ja uskollisuudessa. Kyselytutkimuksen kohteena oli automerkki Audi. Tutkimuksen kyselylomake julkaistiin tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Linkedin ja Twitter. Näiden kanavien kautta tavoitettiin yhteensä 81 vastaajaa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että brändin persoonallisuudella on rooli siihen samaistumisessa. Audin kohdalla eniten samaistumista aiheuttivat Aakerin (1997) mallin brändin persoonallisuuden piirteistä muodostetut ulottuvuudet *vilpittömyys, hienostuneisuus* ja *viehättävyys*. Aakerin (1997) tutkimuksessa ei ollut *viehättävyys*-ulottuvuutta, vaan se muodostui tämän tutkimuksen faktorianalyysissa adjektiiveista viehättävä, naisellinen ja sulava.

Aakerin (1997) teoriasta poiketen myös ulottuvuudet *vilpittömyys* ja *hienostuneisuus* muodostuivat osittain hieman eri adjektiiveista. Alkuperäistä *vilpittömyys*-ulottuvuutta sekä tämän tutkimuksen samannimistä ulottuvuutta on vertailtu taulukossa 14. Taulukossa 15 peilataan *hienostuneisuus*-ulottuvuutta alkuperäiseen samannimiseen ulottuvuuteen sekä kuvataan *viehättävyys*-ulottuvuuden syntyminen.

TAULUKKO 14 Vilpittömyys-ulottuvuuksien vertailu

Vilpittömyys Aaker 1997	**Vilpittömyys Jylhä-Ollila 2017**
Maanläheinen	V
Perhekeskeinen	V
Pikkukaupunkilainen	
Rehellinen	
Vilpitön	V
Aito	V
Tervehenkinen	V
Alkuperäinen	
Iloinen	
Tunteikas	V
Ystävällinen	V
	+Ulkoilmahenkinen (Aakerilla kuului Lujatekoisuus-ulottuvuuteen)

TAULUKKO 15 Hienostuneisuus-ulottuvuuksien vertailu ja Viehättävyys ulottuvuuden eriytyminen

Hienostuneisuus Aaker 1997	Hienostuneisuus Jylhä-Ollila 2017
Yläluokkainen	V
Loistokas	V
Hyvännäköinen	V
	+Ainutlaatuinen (Aakerilla kuului Innostuneisuus-ulottuvuuteen)
	+Mielikuvituksellinen (Aakerilla kuului Innostuneisuus-ulottuvuuteen
	Viehättävyys Jylhä-Ollila 2017
Viehättävä	V
Naisellinen	V
Sulava	V

Tutkimuksen perusteella Audin markkinointijohtoa voisi tämän perusteella neuvoa luomaan Audista markkinointiviestinnässään mielikuvaa, jossa vahvistettaisiin *vilpittömyys-*, *hienostuneisuus-* ja *viehättävyys* -ulottuvuuksien piirteitä, jotka saivat tässä tutkimuksessa faktorilatauksia. Vilpittömyyden osalta nämä piirteet ovat *tervehenkinen, vilpitön, aito, tunteikas, maanläheinen, ulkoilmahenkinen, ystävällinen, perhekeskeinen*. Hienostuneisuuden piirteisiin kuuluvat *loistokas*, *yläluokkainen*, *ainutlaatuinen* ja *mielikuvituksellinen*. Viehättävyyttä voi tuoda puolestaan esille korostamalla Audin *viehättävyyttä*, *naisellisuutta* ja *sulavuutta*.

Kuten Kuenzel & Halliday (2010) selvittivät, niin yritykset voivat saada kuluttajan tuntemaan itsensä ylpeäksi brändin omistajaksi vahvistamalla brändinsä mainetta ulkoisen markkinointiviestinnän avulla. Tuškej ym. (2013) saivat myös selville, että kuluttajan ja brändin arvojen yhdenmukaisuudella on positiivinen vaikutus kuluttajien brändeihin samaistumiseen.

Tutkimuksen toinen hypoteesi sai myös tukea ja voitiin todeta, että brändiin samaistuminen johtaa uskollisuuteen brändiä kohtaan kohtuullisen merkittävästi. Brändiuskollisuus tapahtuu siis nimenomaan samaistumisen kautta. Kuentzel & Halliday (2010) löysivät myös suoria yhteyksiä brändin persoonallisuudesta uskollisuuteen. Myös Long-Yi Linin (2010) mukaan brändin persoonallisuus vaikuttaa suoraan uskollisuuteen. Vaikuttavaa uskollisuutta ilmeni *pätevyyden* ja *hienostuneisuuden* kautta ja toimintaan perustuvaa uskollisuutta *pätevyyden*, *rauhallisuuden* ja *hienostuneisuuden* kautta. (Long-Yi Lin, 2010.) Kuten tässäkin tutkimuksessa, voidaan *hienostuneisuudella* olevan suuri merkitys brändien kokemisella.

Tuškej ym. (2003) totesivat, että brändiin sitoutuminen tapahtuu samaistumisen kautta. Samaan tapaan tässä tutkimuksessa tarvitaan ensin samaistumista, jotta uskollisuus toteutuu. Voimakkaasti uskollisten asiakkaiden on todettu tuovan kilpailuetua markkinointiin esimerkiksi positiivisen WOMin ja pienentyneiden markkinointikustannusten muodossa (Griffin, 1996).

Sung & Kim (2010) päätyivät myös siihen, että brändin persoonallisuudella on vaikutusta uskollisuuteen, sillä yhtenäisyys viestinnän ja brändin persoonallisuuden välillä kasvattaa luottamusta brändiä kohtaan.

Heidän tutkimuksessaan välittäjinä toimivat brändiluottamus sekä brändivaikutus. Mikäli aiottu ja koettu brändin persoonallisuus ovat mahdollisimman lähellä toisiaan, niin saadaan rakennettua vahvaa brändiä (Malär, 2012).

Louis & Lombart (2010) tutkimuksen kaikki yhdeksän brändin persoonallisuuden piirrettä vaikuttivat luottamukseen, kiintymykseen ja sitoutumiseen brändiä kohtaan. Louis & Lombart käyttivät tutkimuksessaan Ambroisen (2005) luomaa mitta-asteikkoa, joka poikkeaa hieman Aakerin (1997) mitta-asteikosta. Voidaan siis todeta, että brändin personallisuudella on merkitystä kuluttajan suhtautumisessa ja käyttäytymisessä brändejä kohtaan.

Tämä ja aikaisemmat tutkimukset brändin persoonallisuuden, samaistuminen ja uskollisuuden tiimoilta ovat tulleet usein siihen päätelmään, että brändin persoonallisuus edesauttaa samaistumista ja/tai uskollisuutta. Voidaan siis yleistää ja sanoa, että brändin persoonallisuus on tärkeä ottaa huomioon markkinoinnissa yrityksen toimialasta riippumatta. Sitä ei voida kuitenkaan yleistää, että kaikkien brändien kohdalla samat ulottuvuudet johtaisivat samaistumiseen tai uskollisuuteen. Tärkeämpää on se, että markkinointiviestintä on yhtenäinen siinä, että korostetaan johdonmukaisesti ennalta valittuja brändin persoonallisuuden piirteitä. Ulottuvuuksien valinnassa voi auttaa se, että suoritetaan tämän tutkimuksen kyselyn kaltainen tutkimus brändin kohderyhmälle ja vahvistetaan tuloksista nousseita ulottuvuuksia markkinointiviestinnässä. Vaihtoehtoisesti voi etsiä aikaisemmista tutkimuksista sellainen, joka vastaa läheisesti yrityksen toimialaa.

Toisaalta brändin persoonallisuuden ulottuvuuksista osa on sellaisia, jotka ovat nousseet aikaisemmissa tutkimuksissa samaistumista ja uskollisuutta edesauttaviksi piirteiksi useammin kuin toiset. Esimerkiksi *hienostuneisuus* ilmeni tässä tutkimuksessa uskollisuutta edistävänä ulottuvuutena samaistumisen kautta. Long-Yi Lin (2010) puolestaan löysi suoran yhteyden *hienostuneisuudesta* sekä vaikuttavaan, että toimintaan perustuvaan uskollisuuteen.

Tutkimuksessa selvitettiin myös sukupuolten välistä eroa brändin persoonallisuuden, samaistumisen ja uskollisuuden mieltämisessä Audia kohtaan. Sukupuolten välisiä ei löytynyt ja tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Audin markkinointijohdon ei tarvitse huomioida näitä naisia ja miehiä erillisinä kohderyhminä miettiessään Audin brändimielikuvaa kuluttajien silmissä.

Kyselyn vastaajien joukossa oli pienempi osa Audin omistajia, mikä herättää mielenkiinnon tutkia aihetta jatkossa tarkemmin nimenomaan Audin omistajien näkökulmasta. Mielenkiintoista olisi selvittää, kokevatko Audin omistajat eri tavalla sen persoonallisuuden tai samaistuvatko he helpommin Audiin kuin ne, jotka eivät omista nimenomaan Audia. Asiakassuhteen kestolla voidaan myös olettaa olevan vaikutusta uskollisuuteen, joten se olisi kiinnostava selvittää jatkotutkimuksissa. Tässä tutkimuksessa ei tehty analyysiä siitä, miten Audin omistajien asiakassuhteen kesto vaikutti heidän uskollisuuteen, sillä kyselyyn osallistujista vain pieni osa (8,6%) ilmoitti omistavansa Audin ja täten päätelmä olisi ollut hyvin rajallinen, eikä siten yleistettävissä oleva.

LÄHTEET

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, A Division of Macmillan, Inc.

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc.

Aaker, D. A. 2007. Strategic Market Management, European Edition. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Aaker, J. L. 1997. Dimension of Brand Personality. Journal of Marketing Research 34 (3), 347-356.

Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. 2001. Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. Journal of Personality and Social Psychology 81 (3), 492-508.

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., Gruen, T. 2005. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identifiation: Expanding the Role of Relationship Marketing. Journal of Applied Psychology 90 (3), 574-585.

Ambroise, L. 2005. La personnalité de la marque : Contributions théoriques, méthodologiques et managériales. unpublished doctoral dissertation, Université Pierre Mendès - France, Grenoble.

Bagozzi, R.P. & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science 40 (1), 8-34.

Belk, R.W. 1988. Possessions and Extended self. Journal of Consumer Research 15 (9), 39-68.

Bhattacharya, C. B. & Sankar, S. 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing 67, 76-88.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., Glynn, M. A. 1995. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. Journal of Marketing 59 (10), 46-57.

Blackston, M. 1993. Beyond brand personality: building brand relationships. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Eds.) Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc, 113-124.

Bryman, A. & Bell, E. 2007. Business research methods. (2. edition) New York: Oxford University Press.

Campbell, C., Papania, L., Parent, M., Cyr, D. 2010. An exploratory study into brand alignment in B2B relationships. Industrial Marketing Management 39, 712-720.

Carlson, B.D., Donavan, D.T. & Cumiskey, K.J. 2009. Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International Journal of Retail & Distribution Management 37 (4), 370-384.

Cheng, S. 2011. Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. International Journal of Business & Social Science 2(14), 149-166.

Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.
Fisher, R.J. & Wakefield, K. 1998. Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. Psychology & Marketing 15 (l), 23-40.
Freling, T.H. & Forbes, L.P. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect. The Journal of Product and Brand Management 14 (7), 404.
Geçti, F. & Zengin, H. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey, International Journal of Marketing Studies 5 (2)
Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. 2005. Product personality and its influence on consumer preference. Journal of Consumer Marketing 22 (4), 189-197.
Griffin, J. 1996. The Internet's expanding role in building customer loyalty. Direct Marketing 59 (7), 50–53.
Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13.-14. painos. Helsinki: Tammi.
Ingenhoff, D., Fuhrer, T. 2010. Positioning and differentiation by using brand personality attributes: Do mission and vision statements contribute to building a unique corporate identity?. Corporate Communications: An International Journal 15 (1), 83-101.
Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. 2008. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. International Journal of Electronic Commerce , 12 (3), 57-80.
Kang, J., Alejandro, T. B., Groza, M. 2014. Customer-Company identification and the effectiveness of loyalty programs. Journal of Business Research 68 (6), 464-471.
Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Working Paper N:o 344, University of Jyväskylä: School of Business and Economics.
Keller, K.L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2nd Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
Kim, C. K., Han, D., Park, S-B. 2001. The Effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. Japanese Psychological Research 43 (4), 195-206.
Kuenzel, S. & Halliday, S. V. 2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. Journal of Product & Brand Management 17 (5), 293-304
Kuenzel, S. & Halliday, S. V. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 18 (3/4), 167-176.
Kumar, R., Luthra, A., & Datta, G. 2006. Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the indian context. South Asian Journal of Management 13 (2), 11-35.
Laverie, D.A. & Arnett, D.B. 2000. Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. Journal of Leisure Research 32 (2), 225-246.
Lee, S., Shin, H., Park, J. & Kwon, O. 2010. A brand loyalty model utilizing team

identification and customer satisfaction in the licensed sports product industry. Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance 5 (1), 60.

Louis, D. & Lombart, C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). Journal of Product & Brand Management 19 (2), 114-130.

Malhotra, N. & Birks, D. 2007. Marketing Research: An Applied Approach, Third European Edition. Prentice Hall Financial Times.

Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W.D. 2012. Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. Journal of the Academy of Marketing Science 40 (5), 728-744.

McMullan, R. & Gilmore, A. 2008. Customer loyalty: An empirical study. European Journal of Marketing, 42 (9/10), 1084-1094.

Mengxia, Z. 2007. Impact of brand personality on PALI: a comparative research between two different brands. International Management Review 3 (3), 36.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu, Väitöskirja.

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. laitos (e-TTP2). International Methelp Oy.

Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. Journal of Marketing 63 (4), 33-44.

Phau, I. & Lau, K.C. 2001. Brand Personality and Consumer self-expression: Single or Dual Carriageway? The Journal of Brand Management 8 (6), 428-444.

Quester, P. & Lim, A. L. 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link?. Journal of Product & Brand Management 12 (1), 22-38.

Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., Azzaro, M. 2009. Building Customer-Brand Relationships. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Shang, R-A., Chen, Y-C. & Liao, H-J. 2006. The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. Internet Research, 16 (4), 398-418.

Smith, A. C.T., Graetz, B. R., Westerbeek, H. M. 2006. Brand personality in a membership-based organisation. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 11 (3), 251-266.

Stevens, S. & Rosenberger, P.J. 2012. The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an Australian perspective. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship 13 (3), 221-234.

Sung, Y. & Kim, J. 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing 27 (7), 639–661.

Theodorakis, N.D., Wann, D.L. & Weaver, S. 2012. An antecedent model of team identification in the context of professional soccer. Sport Marketing Quarterly 21, 80-90.

Tsiotsou, R. 2012. Developing a scale for measuring the personality of sport teams. Journal of Services Marketing 26 (4) 238-252.

Tuškej, U., Golob, U., Podnar, K. 2013. The Role of consumer-brand identification in building brand relationships. Journal of Business Research 66 (8), 53-59.

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

1. Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat sitä? (1=ei ollenkaan kuvaa, 7=kuvaa erittäin hyvin, 8=en osaa sanoa)

Maanläheinen
Perhekeskeinen
Pikkukaupunkilainen
Rehellinen
Vilpitön
Aito
Tervehenkinen
Alkuperäinen
Iloinen
Tunteikas
Ystävällinen

2. Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat sitä? (1=ei ollenkaan kuvaa, 7=kuvaa erittäin hyvin, 8=en osaa sanoa)

Uskaltava
Trendikäs
Jännittävä
Eloisa
Cool
Nuori
Mielikuvituksellinen
Ainutlaatuinen
Ajanmukainen
Riippumaton
Nykyaikainen

3. Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat sitä? (1=ei ollenkaan kuvaa, 7=kuvaa erittäin hyvin, 8=en osaa sanoa)

Luotettava
Ahkera
Turvallinen
Älykäs
Tekninen
Yhteistyökykyinen
Menestyksekäs
Johtava
Itsevarma

4. **Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat sitä? (1=ei ollenkaan kuvaa, 7=kuvaa erittäin hyvin, 8=en osaa sanoa)**

Yläluokkainen
Loistokas
Hyvännäköinen
Viehättävä
Naisellinen
Sulava

5. **Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat adjektiivit mielestäsi kuvaavat sitä? (1=ei ollenkaan kuvaa, 7=kuvaa erittäin hyvin, 8=en osaa sanoa)**

Ulkoilmahenkinen
Miehinen
Länsimaalainen
Kova
Karkea

6. **Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa sinun kohdallasi? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä, 8=en osaa sanoa)**

Koen, että oma persoonallisuuteni on hyvin samankaltainen Audin persoonallisuuden kanssa.
Minulla on paljon yhteistä muiden ihmisten kanssa, jotka joko omistavat Audin tai haluaisivat omistaa Audin.
Koen, että omat arvoni ovat hyvin samankaltaiset kuin Audin arvot.

7. **Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa sinun kohdallasi? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä, 8=en osaa sanoa)**

Olen aina harkinnut automerkeistä nimenomaan Audin hankkimista.
Olen kiinnittänyt paljon huomiota Audiin verrattuna muihin automerkkeihin.
Olen kiinnostunut nimenomaan Audista, enkä muista automerkeistä.
Koen olevani kiintynyt Audiin.
Ostaisin Audin tulevaisuudessakin, koska pidän siitä hyvin paljon.

8. **Ajattele Audia. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät paikkansa sinun kohdallasi? (1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä, 8=en osaa sanoa)**

Aion ostaa Audin tulevaisuudessa.
Aion tyydyttää kauan kestäneen ostohaluni ostamalla Audin.
Toivon, että voin ostaa Audin jatkossakin.

9. **Sukupuoli**

Mies
Nainen

10. Ikä

18-24
25-31
32-38
39-45
46-52
53-59
Yli 60

11. Omistatko tällä hetkellä Audin?

Kyllä omistan
En omista

12. Kuinka pitkään olet omistanut Audin?

Alle 1 vuosi
1-3 vuotta
3-5 vuotta
Yli 5 vuotta
En ole koskaan omistanut Audia

13. Omistatko tällä hetkellä auton?

Kyllä omistan
En omista

14. Mikä on autosi käyttötarkoitus?

Työkäyttö
Yksityiskäyttö
Sekä työ- että yksityiskäyttö

15. Valitse korkein suorittamasi koulutus.

Peruskoulu
Ammattikoulu / ammattitutkinto
Lukio / Ylioppilastutkinto
Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikorkeakoulututkinto
Ylempi korkeakoulututkinto tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto

16. Mikä on keskimääräinen bruttotulosi vuodessa?

9 000 - 14 000 / vuosi
15 000 - 20 000 / vuosi
21 000 - 26 000 / vuosi
27 000 - 35 000 / vuosi
36 000 - 55 000 / vuosi
Yli 56 000 / vuosi