

**TOIMIALAT YLITTÄVÄ YHTEISBRÄNDIKUMPPA-
NUUS - KULUTTAJAN ARVIOON VAIKUTTAVAT
TEKIJÄT JA OSTOAIKOMUKSEN MUODOSTUMINEN**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2023

**Tekijä: Peppi Silokangas
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Peppi Silokangas	
Työn nimi Toimialat ylittävä yhteisbrändikumppanuus – kuluttajan arvioon vaikuttavat tekijät ja ostoaikomuksen muodostuminen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 25.5.2023	Sivumäärä 56
Tiivistelmä – Abstract	
<p><i>Yhteisbrändäys on nopeasti kasvoava ja kehittyvä markkinointistrategia, jonka avulla on mahdollista saavuttaa monipuolisia liiketoiminnan tavoitteita ja erottautua kilpailijoista. Tässä tutkielmassa haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta ja vaikuttaako syntynyt arvio kuluttajan aikomukseen ostaa yhteisbrändättyjä tuotteita.</i></p> <p><i>Aiemman kirjallisuuden perusteella voitiin määrittää neljä keskeistä kuluttajan yhteisbrändiarvioon yhdistettyä tekijää; kuluttajan asenne kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan, kumppanibrändien yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen haastavuus sekä tarjonnan innovatiivisuus. Näiden muuttujien välisiä suhteita tutkittiin kvantitatiivisin menetelmin sähköisen kyselylomakkeen avulla, jonka perustana toimi Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus. Tutkimuksen otos koostui käsityöharrastajista ja kyselyyn vastasi 1284 henkilöä.</i></p> <p><i>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajan asenne kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan, kumppanibrändien yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen haastavuus sekä tarjonnan innovatiivisuus vaikuttavat positiivisesti kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta. Erityisesti yhtenäisyyden ja innovatiivisuuden yhteys kuluttajan arvioon oli keskeinen. Tulosten perusteella voitiin myös todeta, että kuluttajan yhteisbrändiarviolla on positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen.</i></p> <p><i>Tulosten valossa voidaan sanoa, että toimialoiltaan erilaiset brändit voivat muodostaa menestyksekkään yhteisbrändikumppanuuden, jos näiden väliltä löytyy lähtökohtaisesti jonkinlaista yhtenäisyyttä, minkä pohjalle kumppanuus voidaan rakentaa. Lisäksi tuotekehityksessä tulisi näkyä innovatiivinen ote, jotta kaksi brändiä voidaan yhdistää toisiinsa kiinnostavalla tavalla</i></p>	
Asiasanat Yhteisbrändäys, yhteisbrändikumppanuus, kuluttajan arvio, ostoaikomus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Yhteisbrändäyksen arvonluonti (Besharat & Langan, 2014)	17
KUVIO 2 Tutkimusmalli.....	30

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Kyselylomakkeen muodostus	33
TAULUKKO 2 Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	34
TAULUKKO 3 Vastaajan harrastuneisuuteen ja brändien tuttuuteen liittyvät taustamuuttajat.....	35
TAULUKKO 4 Reliabiliteetin testaaminen Cronbachin alfoilla	36
TAULUKKO 5 Faktorianalyysi	37
TAULUKKO 6 Korrelaatiomatriisi	39
TAULUKKO 7 Regressioanalyysi ja hypoteesien testaaminen	41

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkielman taustaa	7
1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma	9
1.3 Tutkielman rakenne	10
2 YHTEISBRÄNDÄYS.....	11
2.1 Yhteisbrändäyksen määritelmä ja aiempi tutkimus.....	11
2.2 Yhteisbrändäyksen erilaiset muodot ja strategiat.....	12
2.2.1 Yhteisbrändin omistajuus ja järjestelyn taloudellinen rakenne	13
2.2.2 Funktionaalinen ja symbolinen yhteisbrändäys.....	13
2.2.3 Vertikaalinen ja horisontaalinen yhteisbrändäys.....	14
2.2.4 Yhteisbrändätyn tuotteen kategoria.....	14
2.2.5 Yhteisbrändikumppanuuden kesto.....	15
2.2.6 Yhteistyön osapuolet ja eksklusiivisuus	16
2.3 Yhteisbrändäyksen mahdollisuudet ja riskitekijöitä	16
2.3.1 Tuote	17
2.3.2 Imago	18
2.3.3 Markkina	19
3 KULUTTAJAN ARVION RAKENTUMINEN.....	21
3.1 Kuluttajan arvio yhteisbrändikumppanuudesta	21
3.2 Kumppanibrändien eriävät toimialat ja kuluttajan arvio.....	23
3.3 Kuluttajan arvioon vaikuttavat tekijät.....	24
3.3.1 Asenteet	24
3.3.2 Yhtenäisyys	26
3.3.3 Tuottamisen koettu haastavuus.....	27
3.3.4 Innovatiivisuus	28
3.4 Kuluttajan arvion vaikutus ostoaikomukseen.....	29
4 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	31
4.1 Tutkimusmenetelmä	31
4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi.....	32
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
5.1 Vastaaajien taustatiedot.....	34
5.2 Faktorianalyysi.....	35
5.3 Korrelaatioanalyysi	38
5.4 Regressioanalyysi	40

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	42
6.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset.....	42
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	44
6.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	45
	LÄHTEET	47
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE	52
	LIITE 2 MUUTTUJAKOHTAISET KYSYMYSKÄYRÄT	56

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Uuden tuotteen lanseeraaminen nykypäivän markkinaympäristössä voi olla erittäin haasteellinen tehtävä. Kilpailu on kovaa ja kuluttavat entistä vaativampia, jolloin kasvun ja uniikin position saavuttaminen uuden tuotteen avulla ei ole itsestäänselvyys (Besharat & Langan, 2014). Jopa innovatiivinenkin tuote voi kohdata tuotejäljittelyn aiheuttamat riskit nopealla aikavälillä (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003), sillä kilpailijat reagoivat ja mukautuvat vauhdikkaasti markkinoiden muutoksiin. Leuthesserin ym. (2003) mukaan uuden tuotemerkin lanseeraamiseen liittyy jopa 80–90%: n epäonnistumisriski, mikä tarkoittaa sitä, että vain pieni osa markkinoijista saavuttaa uudelle tuotteelle tai tuotemerkille asetetut tavoitteet.

Hallitseva tilanne markkinoilla haastaa yrityksiä kokeilemaan vaihtoehtoisia strategioita brändin rakentamisen tueksi, joista suosituksi on noussut yhteisbrändäys. Yhteisbrändäys on markkinointistrategia, jossa vähintään kaksi tunnettua brändiä yhdistävät voimansa luodakseen yhteistyössä uuden tuotteen tai palvelun, jonka avulla voidaan saavuttaa suurempia voimavaroja, kuin yksittäisen brändin tapauksessa olisi mahdollista (Grossman, 1997; Pinello, Picone & Mocciano Li Destri, 2022). Yhteinen tuote tai palvelu perii sekä aineellisia että aineettomia ominaisuuksia kumppanuusbrändeiltä ja se voidaan lanseerata joko nykyisille tai kokonaan uusille markkinoille (Besharat & Langan, 2014). Yhteistyön tarkoituksena ja tavoitteena on usein myynnin lisääminen, uuden markkina-alueen tutkiminen, riskin jakaminen, tai imagon ja uskottavuuden parantaminen (Chang, 2009).

Yhteisbrändien määrä onkin noussut merkittävästi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana (Besharat & Langan, 2014) ja nykyään yhteisbrändäys tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia yrityksille. Visual Objects:in (2021) tutkimuksen mukaan 70 % kuluttajista suhtautuu positiivisesti brändikumppanuuksiin ja jopa 43 % haluaisi kokeilla yhteisbrändättyä tuotetta, jossa on toisena osapuolena mukana brändi, josta he pitävät. Vahvat globaalit brändit ovat huomanneet

yhteisbrändäyksen edut ja pystyneet hyödyntämään näitä tehokkaasti. Esimerkkejä on lukuisia monelta toimialalta, yksi näistä on vaateketju H&M, jonka yhteisbrändäysprojektit arvostettujen luksusmuotibrändien, kuten Versacen, Moschinon, ja Alexander Wangin kanssa ovat herättäneet paitsi brändin oman asiakaskunnan kiinnostuksen, mutta myös muotiväen mielenkiinnon, joille tarjoutuu yhteistyön myötä mahdollisuus hankkia designervaatteita edullisin H&M hinnoin. Yhteistöiden seurauksena H&M on pystynyt lisäämään kokonaisuutensa, saavuttamaan mediahuomiota ja mikä tärkeintä, muodostamaan ainutlaatuisen yhteyden huippuluokan luksusbrändeihin ja tätä kautta kehittämään brändimielikuvaa haluttuun suuntaan. (Ahn, Kim & Sung, 2020.)

Myös Suomessa hyödynnetään yhä enenevässä määrin yhteisbrändäyksen mahdollisuuksia; Makian katumuotia ilmentävä mallisto on saanut inspiraationsa lukkovalmistaja Abloyn historiasta, hiustenhoitobrändi XZ:n lanseeraama shampoo saa tuoksunsa Pauligin kahvista, Novitan sukkalehden malleja koristaa Fazerin makeisista tuttu kuviointi, ja Fiskarsin klassiset saksat saavat nyt lisäväriä Muumien rakastetuista hahmoista. Klassinen esimerkki suomalaisesta yhteisbrändäyksestä on Marimekon ja Iittalan ikoninen Mariskooli-malja, joka löytyy melkein jokaisen kodista. Näistäkin esimerkeistä voidaan huomata, ettei yhteisbrändäyksen mahdollisuudet rajoitu pelkästään omalle toimialalle tai samaan tuotekategoriaan (Ahn ym., 2020), vaan yhteistyössä on usein läsnä luovuus ja innovatiivisuus, kun kaksi erilaista brändiä kohtaa toisensa ja luo jotain uutta.

Hyvinkin erilaiset toimijat voivat siis muodostaa yhteisbrändin, mutta näiden väliltä olisi kuitenkin tärkeää löytää jotakin yhteistä. Yhteensopivuutta on monenlaista ja se, kuinka yhteensopivia yhteisbrändäyksen osapuolet ovat, voi vaikuttaa yhteisbrändäyksen onnistuneisuuteen merkittävästi (Simonin & Ruth, 1998). Etenkin silloin, kun kaksi vahvaa brändiä täydentävät toisiaan hyvin, on yhteistyö usein hedelmällistä molempien osapuolten kannalta (Wilkof, 2018).

Vaikka esimerkkejä onnistuneista brändikumppanuuksista löytyy runsaasti, on yhteisbrändäys-strategiassa myös omat haasteensa, jotka voivat johtaa siihen, että tämä lopulta epäonnistuu (Ahn ym., 2020). Tällaisessa tapauksessa on vaarana se, että kummankin osapuolen brändipääoma vahingoittuu yhteistyön seurauksena (Lanseng & Olsen, 2012). Markkinoijan onkin äärimmäisen tärkeää ymmärtää miten kuluttajat suhtautuvat yhteisbrändeihin ja tiedostaa yhteisbrändäyksen riskitekijät sekä vastavuoroisesti menestystekijät, jotta epäonnistumista pystyttäisiin välttämään tehokkaammin.

Yhteisbrändäyksen suosion kasvu on kiihdyttänyt myös tutkimusta aiheeseen liittyen. Kuluttajien asenteita yhteisbrändejä kohtaan on tutkittu suhteellisen paljon, mutta nykyinen kirjallisuus on kuitenkin melko hajanaista (Pinello ym., 2022). Yhteisbrändäyksen kuluttajapuolen tutkimuksessa korostuu kumppanibrändien tuotekategorioiden yhteensopivuuden tärkeys (Lanseng & Olsen, 2012), mutta entäs kun brändien tuotekategoriat eroavatkin toisistaan? Esimerkiksi edellä mainittu vaatebrändi Makian ja lukkovalmistaja Abloyn kumppanuus on hyvin yllättävä, sillä yritysten tuotekategoriat ovat täysin erilaiset.

Tämän kaltaiset brändikumppanuudet ovat saaneet vähemmän huomiota tutkijoilta ja kirjallisuus tarjoaa vain vähän ohjeita liikkeenjohdolle, sillä linkki teorian ja käytännön välillä on heikko (Lanseng & Olsen, 2012). Monet menestystarinat kuitenkin osoittavat, ettei tuotekategorian tai toimialan tarvitse olla yhtenevä, jotta yhteistyö voi olla toimiva. Onkin äärimmäisen tärkeää ymmärtää, kuinka kuluttajan arvio tällaista yhteisbrändiä kohtaan rakentuu (Dickinson & Heath, 2006), jotta huomio ja resurssit voidaan ohjata tehokkaammin sellaisiin toimiin, jotka edesauttavat strategian onnistumista (Besharat & Langan, 2014; Paydas Turan, 2021).

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta asetelmassa, jossa kumppanibrändit tulevat eri toimialoilta ja omaavat näin erilaiset tuotekategoriat. Tutkimus toteutetaan määrällisesti sähköisen kyselylomakkeen avulla ja se liittyy käsityöläisten valmistaja Novitan sekä leipomo- ja ruokapalvelualalla toimivan Fazerin yhteisbrändikumppanuuteen, jonka tuloksena syntynyt sukkalehti on saanut osakseen ihastelua luovien ja kumppanibrändiä kuvastavien neulontaohjeiden myötä. Kyseiset kumppanibrändit edustavat täysin erilaisia toimialoja, mutta ovat silti pystyneet yhdistämään ydinosaamisensa mielenkiintoisella tavalla. Tutkimuksen myötä halutaankin vahvistaa näkemystä siitä, ettei tuotekategorioiden yhteensopivuus ole välttämättömyys yhteisbrändäys-strategian onnistumisen kannalta, vaan hyvinkin monenlaiset brändit voivat tehdä yhteistyötä toimialasta riippumatta silti positiivisia kuluttaja-arvioita generoiden. Lisäksi tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, vaikuttaako syntynyt yhteisbrändiarvio kuluttajan ostoaiomukseen. Näin pyritään saamaan lisää ymmärrystä kuluttajan käyttäytymisestä, minkä avulla yhteisbrändätyjen tuotteiden kuluttamista voidaan ennustaa tehokkaammin, mikä on erittäin tärkeää, sillä ostoaiomukseen liittyvät mittarit ovat usein keskeisiä uuden tuotteen lanseerauksen yhteydessä.

Tutkimuksen päätutkimusongelma kuuluu seuraavasti:

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta, kun osapuolten toimialat eroavat toisistaan?

Tutkimuksen alatutkimusongelma:

Onko kuluttajan yhteisbrändiarviolla vaikutusta tämän aikeeseen ostaa yhteisbrändätyjä tuotteita?

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielmassa on yhteensä kuusi lukua, joista ensimmäisessä käsitellään tutkimuksen taustaa, käydään läpi tutkielman tavoite ja tutkimusongelma sekä tutkielman rakenne. Tämä osio pyrkii osoittamaan yhteisbrändäyksen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden, sekä perustelemaan tähän liittyvän tutkimusaukon. Toisessa luvussa syvennyttään yhteisbrändäykseen ja sen eri muotoihin entistä tarkemmin, sekä käsitellään kyseisen markkinointistrategian mahdollisuuksia ja riskitekijöitä. Kolmannessa luvussa puolestaan käsitellään kuluttajan arvion muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä arvion vaikutusta ostoajomukseen. Tässä luvussa rakennetaan tutkielman teoreettinen viitekehys aiempaan kirjallisuuteen perustuen ja muodostetaan myös tutkimuksen hypoteesit, sekä tutkimusmalli. Teoriaosuuden jälkeinen osio käsittelee tutkimuksen metodologiaa. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä sekä aineiston keräämiseen ja analysointiin liittyvät seikat. Viides luku koostuu tutkimuksen tulosten läpikäynnistä ja aineiston analysoinnista tilastollisin menetelmin. Tässä luvussa testataan myös teoriaosiossa muodostetut hypoteesit regressioanalyysin avulla. Tutkielman viimeinen osio koostuu johtopäätöksistä, joiden yhteydessä arvioidaan ja tulkitaan tutkielman tuloksia, tehdään erilaisia päätelmiä näihin perustuen, sekä lopuksi käydään läpi tutkimukseen liittyvät rajoitukset ja tuodaan esille muutama jatkotutkimusehdotus.

Tässä tutkielmassa ei ole käytetty tekstiä tuottavaa tekoälysovellusta.

2 YHTEISBRÄNDÄYS

2.1 Yhteisbrändäyksen määritelmä ja aiempi tutkimus

Yhteisbrändäys on brändilaaajennusten kirjoon kuuluva markkinointistrategia, jossa vähintään kaksi brändiä luovat yhteistyössä uuden uniikin tuotteen tai palvelun (Grossman, 1997; Leuthesser ym., 2003; Pinello ym., 2022). Usean brändin alle lanseerataan siis yksi tuote, joka perii sekä aineellisia että aineettomia ominaisuuksia kultakin kumppanuusbrändiltä (Besharat & Langan, 2014). Helmigin, Huberin & Leeftangin (2008) mukaan yhteisbrändäykseen liittyy neljä tunnuspiirrettä, jotka erottavat kyseisen strategian muista brändikumppanuuksien muodoista; 1) yhteisbrändin osapuolten tulee pysyä täysin itsenäisinä koko yhteistyön ajan (Ohlwein & Schiele, 1994), 2) yhteistyöllä on tietty tavoite jota kohti pyritään etenemään yhteisbrändäyksen avulla (Blackett & Russell, 1999), 3) kumppanuus tehdään kuluttajille näkyväksi (Rao, 1997), 4) molemmat brändit tulevat ilmi yhteisbrändätyssä tuotteessa samanaikaisesti (Levin, Davis & Levin, 1996). Yhteisen tuotteen lanseeraus voi tapahtua joko nykyisillä tai kokonaan uusilla markkinoilla (Besharat & Langan, 2014) ja yhteistyön kesto voi vaihdella lyhyestä pitkään riippuen tuotteen elinkaaresta sekä markkinoiden piirteistä (Blackett & Russell, 1999).

Voidaan katsoa, että yhteisbrändäyksen keskiössä toimii brändien välinen kumppanuussuhde, jonka yleisenä tavoitteena on hyödyn tuottaminen kummallekin yhteistyön osapuolelle (Chang, 2009). Yhteistyössä tuotetun hyödyn ja sen myötä saavutettavien voimavarojen on kuitenkin oltava suurempia, kuin mitä olisi mahdollisuus saavuttaa ilman kumppanuusbrändiä, jotta yhteisbrändäysstrategian hyödyntäminen olisi yritykselle järkevää. Kumppaneiden välille muodostuukin tietynlainen keskinäinen riippuvuus, sillä kummankin brändin persoonallisuus yhdistyy yhteisbrändissä toisiinsa ainutlaatuisella tavalla, mitä on haastavaa jäljitellä kilpailijoiden toimesta. Tällaisen voimavaran saavuttamiseen ei pystyttäisi, jos toinen osapuoli ei olisi yhteistyössä mukana. (Blackett & Russell, 1999.) Changin (2009) mukaan menestyvä yhteisbrändi osaa hyödyntää

kunkin kumppanuusbrändin ainutlaatuisia vahvuuksia synergian luomisessa, mikä tukee myös ajatusta siitä, että yhteistyöllä on enemmän arvoa, kuin toimitoilla erikseen.

Yhteisbrändäystä alettiin tutkia kvantitatiivisin menetelmin 1990-luvun puolivälissä, jolloin keskeisenä teemana toimi yhteisbrändäyksen rooli muihin brändäysstrategioihin nähden (esim. Levin ym., 1996; Park, Jun & Shocker, 1996). Sittemmin aiheesta on tarkastelu monesta eri kulmasta ja tutkimuksen määrä markkinoinnin kirjallisuudessa on noussut tasaisesti yhteisbrändäyksen suosion kasvun myötä. Lisäksi yhteisbrändäykseen liittyviä teemoja tutkitaan enenevässä määrin myös tuotekehityksen kentällä. (Bouten, Snelders & Hultink, 2011.) Suosion noususta huolimatta voidaan sanoa, että yhteisbrändäyksen tutkimus on silti vielä suhteellisen vähäistä (Childs & Jin, 2020) ja joiltakin osin hajanaista (Pinnello ym., 2022). Toisaalta se sisältää useita lähestymistapoja, joita ryhmittelemällä yhteisbrändäyksen tutkimus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen; 1) yhteisbrändäys strategisena liittona, 2) yhteisbrändikumppanin valinta, 3) yhteisbrändäyksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen suhteessa yhteisbrändätyihin tuotteisiin ja 4) kuluttajien osallisuuden vaikutus yhteisbrändäykseen (Nasution, Arnita & Purnama, 2021).

Tästäkin luokittelusta on havaittavissa, että aiempaa brändikumppanuuksiin kohdistuvaa tutkimusta voidaan jaotella myös sen perusteella, lähestytäänkö aiheita asiakas- vai yritysnäkökulmasta (Decker & Baade, 2016). Näistä jälkimmäinen tarkastelee muun muassa motiiveja ja syitä strategisen brändikumppanuuden muodostamiselle, brändikumppanuuden hallintaa ja siihen liittyvien valintojen seurauksia sekä niitä piirteitä, joita brändikumppanista on toivottavaa löytyä, jotta yhteistyö olisi hedelmällistä. Asiakasnäkökulma taas keskittyy esimerkiksi kuluttajien käsityksiin brändikumppanuuksista ja niiden osapuolista, vertailee näitä ennen ja jälkeen yhteistyön sekä tarkastelee kuluttajan oppimista brändikumppanuuksiin liittyen. (Simonin & Ruth, 1998; Rao, Qu & Ruckert, 1999; Gammoh & Voss, 2011.) Asiakasnäkökulma on saanut yhteisbrändäyksen tutkimuksessa enemmän huomiota (Gammoh & Voss, 2011), mikä ei ole yllättävää, sillä kuluttajien ymmärtäminen on ennakoedellytys yhteisbrändäyksen houkuttelevuuden arvioinnille (Leuthesser ym., 2003). Yksi suosituimmista tutkimuksen teemoista tarkasteleekin kuluttajien asenteiden siirtymistä yksittäisestä brändistä yhteisbrändiin ja toisinpäin (Childs & Jin, 2020). On kuitenkin muistettava, että kumpikin näkökulma on merkittävä, sillä sekä kuluttajan asenteet, että strategiset motiivit ohjaavat yhteisbrändikumppanuuksien solmimista (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2011).

2.2 Yhteisbrändäyksen erilaiset muodot ja strategiat

Yhteisbrändäystä voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, eikä ole yllättävää, että tapoja luokitella yhteisbrändikumppanuuksia sekä -strategioita on niin

ikään useita. Tässä osiossa tutustutaan näihin muotoihin ja strategioihin kirjallisuuden sekä käytännön esimerkkien avulla.

2.2.1 Yhteisbrändin omistajuus ja järjestelyn taloudellinen rakenne

Yhteisbrändäyksen tuloksena syntyy yhteinen tuote, jonka voi omistaa yksi tai useampi kumppanibrändi. Monessa tapauksessa toinen osapuoli toimii tuotteen ensisijaisena isäntäbrändinä, johon sitten toissijainen brändi yhdistetään komponentin tavoin. Tällöin ensisijainen brändi yleensä omistaa kyseisen tuotteen ja on vastuullinen sen markkinoinnista, kun taas toissijainen brändi toimii toimittajana tai lisenssin antajana. Kumppanibrändien välinen suhde voi olla myös rinnakkaissuhde, jossa kumpikin brändi on tuotteen omistajuuden suhteen tasaisessa asemassa. Tällainen kumppanuusmuoto vaatii läheistä ja tasavertaista yhteistyötä pitkällä aikavälillä. On kuitenkin huomattava, että kuluttaja muodostaa loppupelissä oman käsityksensä tuotteen ”omistajasta”, jolloin toinen brändi saatetaan yhdistää tuotteeseen vahvemmin, vaikka se olisikin omistajuussuhteen kannalta toissijainen osapuoli. Myös yhteisbrändikumppanuuden taloudellinen rakenne voi vaihdella. Kunkin kumppanibrändin on luonnollisesti hyödyttävä yhteisbrändistä taloudellisesti, mikä voi tapahtua rojaltien, ainesosien tai komponenttien myynnin, tai yhteisbrändätyn tuotteen suoramyynnin kautta. (Leutheßer ym., 2003.)

2.2.2 Funktionaalinen ja symbolinen yhteisbrändäys

Aiemmassa kirjallisuudessa yhteisbrändikumppanuuksien on nähty olevan luonteeltaan joko funktionaalisia tai symbolisia (Kotler & Pfoertsch, 2010). Funktionaalinen yhteisbrändäys liittyy brändin toiminnalliset ominaisuudet kumppanuusbrändiin fyysisesti ainesosan tavoin (Helmig ym., 2008; Kotler & Pfoertsch, 2010, s.23). Esimerkkinä tällaisesta yhteistyöstä toimii muun muassa Fazerin Pullava-suklaalevy, jossa Fazerin ikoninen suklaa (isäntäbrändi) sisältää Pullava-korvapuustin makuisia paloja (ainesosabrändi). ”Ainesosana” toimiva brändi tuo siis isäntäbrändin tuotteeseen jonkin uniikin ominaisuuden, joka vaatii fyysistä integraatiota tuotantotasolla.

Funktionaalisen yhteisbrändäyksen vastaparina toimii symbolinen yhteisbrändäys, jossa brändien välistä yhteyttä rakennetaan fyysisen integraation sijasta symbolisten lisäominaisuuksien avulla (Kotler & Pfoertsch, 2010, s.23). Esimerkkinä tällaisesta kumppanuudesta toimii Coca-Colan (isäntäbrändi) sekä James Bond -brändin (toissijainen brändi) yhteistyö, jossa Coca-Cola tölkkejä ja pulloja koristaa James Bond aiheinen kuvitus ja tumma värimaailma sekä kuuluisa 007 logo. Tämän kaltainen yhteistyö synnyttää brändien välille linkin, jonka avulla pyritään vahvistamaan symbolisia assosiaatioita ja luomaan yhteys kumppanibrändiin liitettäviin mielikuviin. Symbolisessa yhteisbrändäyksessä toissijainen brändi on usein luksusbrändi (esim. Louis Vuitton), statusbrändi (esim. Ferrari), tai kuuluisa tapahtuma (esim. Olympialaiset), kun taas isäntäbrändi kuuluu

monesti tuotekategoriaan, johon liittyy vahvoja sosiaalisia merkityksiä (esim. auto-, tai matkapuhelinbrändit). (Mazodier & Merunka, 2014.)

Symboliset ominaisuudet yhteisbrändäyksessä vetoavat kuluttajan sosiaaliseen identiteettiin liittyvään motivaatioon ja haluihin, kuten esimerkiksi itsensä kehittämiseen, ryhmään kuulumiseen, oman position muuttamiseen, tai omakuvan ilmaisuun, kun taas funktionaaliset ominaisuudet liittyvät vahvemmin kuluttajan utilitaariseen motivaatioon ja tarpeisiin, kuten esimerkiksi ongelmanratkaisuun ja suorituskyvyn tavoitteluun (Lanseng & Olsen, 2012).

2.2.3 Vertikaalinen ja horisontaalinen yhteisbrändäys

Brändien välisen integraation tason perusteella voidaan tunnistaa vielä kaksi yhteisbrändäyksen tyyppiä; vertikaalinen - ja horisontaalinen yhteisbrändäys. Termiä vertikaalinen yhteisbrändäys käytetään kuvaamaan kumppanuuksia, joissa kaksi brändiä integroituu toisiinsa arvoketjun eri tasoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että kumppanibrändit tuottavat kukin oman komponenttinsa, jotka sitten liitetään yhteen tarkoituksena luoda uusi yhteinen tuote. (Helmig ym., 2008.) Esimerkkejä tällaisesta yhteistyöstä ovat esimerkiksi Ingmanin jäätelö, joka saa makunsa Daim suklaasta, tai Apple Watch, jossa on luksusmuotibrändi Hermès:in nahkaranneke. Kummastakin esimerkistä tulee esille se, kuinka yhteisbrändätty tuote koostuu ikään kuin kahdesta osasta, jotka yhdistyvät tuotteessa ainutlaatuisella tavalla. Päämotivaatio tämän strategian valintaan on usein halu luoda differentiaatiota kumppanibrändin komponenttia hyödyntäen (Desai & Keller, 2002).

Horisontaalisessa yhteisbrändäyksessä molemmat yritykset/brändit ovat arvoketjun samalla tasolla, jossa uuden yhteisen tuotteen valmistus ja jakelu tapahtuu (Helmig ym., 2008). Esimerkkinä tällaisesta tuotteesta toimii Niken ja Applen yhdessä lanseeraamat Nike Plus -urheilukengät, joihin yhdistetty teknologia mahdollistaa kenkien, ja juoksijan Apple-laitteen välisen viestinnän. Toisena esimerkkinä voidaan mainita jo aiemmin esille tuotu Mariskooli, joka on ollut Marimekon ja Iittalan yhteistuotannossa jo vuosikymmeniä. Voidaan siis sanoa, että horisontaalisessa yhteistyössä kumppanibrändit tarjoavat toisilleen aineettomia sekä aineellisia resursseja, jotka täydentävät toisiaan ja niin sanotusti sulautuvat yhteen. Tällaista yhteistyömuotoa kuvastaakin erittäin korkea integraation taso. Voidaan sanoa, että sekä vertikaalisessa, että horisontaalisessa yhteisbrändäyksessä kummallakin brändillä on merkittävä vaikutus yhteisbrändätyn tuotteen ydinominaisuuksiin ja toimintaan.

2.2.4 Yhteisbrändätyn tuotteen kategoria

Myös yhteisbrändin sijoittaminen tiettyyn tuotekategoriaan on osa yhteisbrändäysstrategiaa. Yhteisbrändätty tuote voidaan lanseerata sellaiseen tuotekategoriaan, jossa molemmat yhteistyön osapuolet ovat jo valmiiksi läsnä (esim. Marimekon ja Adidaksen yhteinen mallisto), vain toinen osapuoli on läsnä (esim.

Ingmanin ja Hartwallin Jaffa-mehujää), tai sitten tuotekategoria on vaihtoehtoisesti kummallekin yhteistyön osapuolelle uusi (esim. Marimekon ja Iittalan hypoteettinen hajuvesi). (Helmig ym., 2008.)

Voidaan huomata, että yhteisbrändäysstrategia voi toimia samaan aikaan brändilaaajennusstrategiana, jos brändi tuo yhteistyössä uudenlaisen tuotteen tuttuun tuotekategoriaan (linjalaajennus) tai uuden tuotteen uuteen tuotekategoriaan (brändilaaajennus) (Helmig ym., 2008). Esimerkiksi Jaffa-mehujää on Ingmanille linjalaajennus, sillä ”limujää” on uudenlainen variaatio yrityksen tuoteportfolioon jo valmiiksi kuuluvasta mehujäästä ja näin se laajentaa jo olemassa olevaa tuotelinjaa tuoden siihen monipuolisuutta. Sama tuote toimii Hartwallille kuitenkin brändilaaajenuksena, sillä brändi laajentaa kokonaan uusille markkinoille yhteisbrändäyksen myötä.

2.2.5 Yhteisbrändikumppanuuden kesto

Yhteisbrändikumppanuus voi olla lyhyt- tai pitkäaikainen. Yhteistyön kesto vaihtelee keskimäärin kolmesta kuukaudesta kymmeneen vuoteen riippuen muun muassa yhteistyön muodosta, tuotteen elinkaaresta ja markkinoiden luonteesta. (Blackett & Russell, 1999.) Esimerkiksi monet yhteisbrändätyt vaatemaalilistot ovat usein lyhytikäisiä, sillä muoti muuttuu nopealla tahdilla ja kumppanuuden ylläpitäminen pidempiä aikoja voi olla haastavaa. Tällaiset kumppanuu- det ovat usein saatavilla vain rajoitetun ajan tai yhteisbrändätyjä tuotteita valmistetaan ainoastaan rajallinen määrä (Nabec, Pras & Laurent, 2016), mikä saattaa aiheuttaa kuluttajassa kiinnostusta, sillä tuotteiden rajattu määrä tekee näistä entistä halutumpia ja tavoitellumpia ainutlaatuisuutensa vuoksi (Cialdini, Wisser, & Schweitzer, 2002), mikä vuorostaan voi herättää myös median huomion (Rollet ym., 2013). Lyhytikäisellä yhteistyöllä on myös se etu, että yhteisbrändäyksen epäonnistuessa, negatiiviset seuraukset ovat usein suppeammat, kuin pidempikestoisessa yhteistyössä (Shan, Lu & Cui, 2022).

Myös pitkäkestoisella kumppanuudella on omat puolensa. Besharatin (2010) mukaan positiivisten asenteiden ja laatukäsitysten vakiinnuttaminen yhteisbrändiä kohtaan vaatii aikaa ja vaivaa. Yksi esimerkki pitkäaikaisesta yhteisbrändikumppanuudesta on jo aiemmin mainittu Iittalan ja Marimekon jo klassikoksi muotoutunut Mariskooli-yhteistyö, joka on kestänyt jo yli 60 vuoden ajan, eikä yhteistyön loppumispistettä ole määritetty. Pidempiaikaiset kumppanuu- det edellyttävät yleensä laaja-alaisempaa resurssien sekä tietotaidon jakamista ja yhdistämistä, jolloin voidaan potentiaalisesti tuottaa enemmän yhteistä arvoa (Blackett & Russell, 1999). Yhteistyön pidempi kesto siis synnyttää brändien välille vahvan siteen sekä yhteenkuuluvuuden tunteen, jonka kuluttajat myös tunnistavat paremmin, mikä voi tehdä yhteisbrändin arvioinnista helpompaa (Newmeyer ym., 2014).

2.2.6 Yhteistyön osapuolet ja eksklusiivisuus

Yhteisbrändäys on kahden tai useamman brändin välinen yhteistyömuoto (Blackett & Russell, 1999), joten yhteisbrändityyppien luokittelua voi tehdä myös partnereiden määrän mukaan (Voss & Gammoh, 2004). Useimmilla toimialoilla on yleistä, että yhteisbrändäys tapahtuu kahden brändin välillä, mutta tästä eroavana esimerkkinä voidaan mainita luottokortit, jotka ovat monesti brändätty useamman brändin toimesta. Tällaisessa tapauksessa, jossa kumppaneita on enemmän kuin kaksi, voivat kuluttajat kokea yhteisbrändin uskottavampana, sillä kumppanit tukevat toisiaan laajemmin (Voss & Gammoh, 2004). Toisaalta kuluttajan voi olla helpompi hahmottaa brändit uuden tuotteen kontekstissa, jos niitä on vähemmän (Gammoh, Voss & Fang, 2010). Lisäksi useamman kumppanuiden hallitseminen voi luonnollisesti olla työläämpää, kuin kahden välinen yhteistyö.

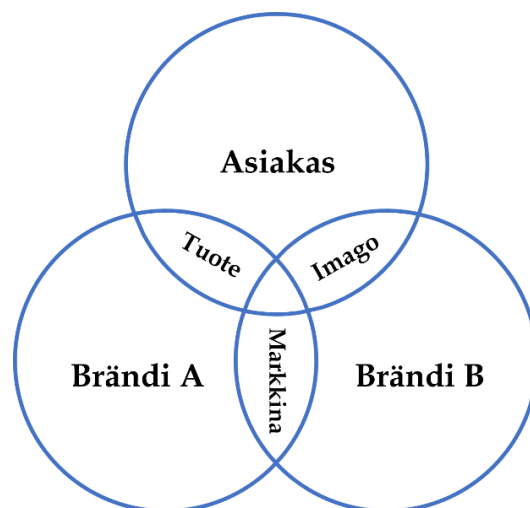
Kumppaneiden määrää voidaan tarkastella myös sen kannalta, kuinka monen kumppanin kanssa brändi solmii erillisiä yhteisbrändäyssopimuksia, eli kuinka eksklusiivinen brändin kumppanuus on. Eksklusiivisuuden tason voidaan katsoa olevan suuri, jos brändi tekee yhteistyötä yhden tai korkeintaan muutaman kumppanin kanssa. Esimerkiksi Apple iPhone teki alunperin yhteistyötä yksinomaan yhdysvaltalaisen teleoperaattori AT&T:n kanssa. Blackettin ja Russelin (1999) mukaan brändi kuuluu yrityksen arvokkaimpien resurssien joukkoon, joten on luonnollista, ettei sitä luovuteta, kuin harvojen ja valittujen käyttöön, jolloin yhteistyössä säilyy ainutlaatuisuuden tuntu ja tietty arvokkuus. Näin myös saadaan kontrolloitua sitä, ettei brändi tule liian laajasti kuluttajien saataville, sillä se voisi ajan myötä vähentää brändin houkuttelevuutta (Childs & Jin, 2020).

Vähemmän eksklusiivinen yhteisbrändäys tarkoittaa puolestaan sitä, että yksi brändi tekee useampia yhteisbrändisopimuksia eri kumppaneiden kanssa (Newmeyer, Venkatesh & Chatterjee, 2014). Esimerkiksi vaatebrändi Makialle yhteistyömallistojen luominen monien eri toimijoiden kanssa on keskeinen markkinointistrategia ja brändillä saattaakin olla useita erillisiä kollaboraatioita käynnissä samanaikaisesti (Janatuinen, 2019). Makian yhteisbrändikumppaneina ovat toimineet muun muassa; Moomin, Lidl, Flow Festival, HIFK, Koff, Abloy, Rapala, Alvar Alto ja monet muut. Brändi voi antaa itsestään monipuolisen ja yhteistyökykyisen kuvan, kun se toimii monien eri toimijoiden kanssa. Lisäksi brändin ja kuluttajan kohtaaminen useassa eri kontekstissa voi lisätä brändin tunnettuutta ja parantaa muistijälkeä (Newmeyer ym., 2014).

2.3 Yhteisbrändäyksen mahdollisuudet ja riskitekijöitä

Yhteisbrändäys-strategia pitää sisällään monia mahdollisuuksia, mutta myös joitakin riskejä, joita käsitellään tässä luvussa tarkemmin. Aiheen käsittely on jaettu

kolmeen osioon; tuote, imago, sekä markkina, mikä perustuu Besharatin ja Langanin (2014) teoriaan, jonka mukaan yhteisbrändäyksen arvonluonti tapahtuu kyseisissä ulottuvuuksissa kaikista tehokkaimmin. Nämä kolme osa-aluetta on yhteydessä toisiinsa ja ne ilmenevät kolmen osapuolen välillä; brändi A, brändi B, sekä asiakas. Kuvio 1 havainnollistaa kyseistä asetelmaa, jossa toimijoita edustaa kolme ympyrää. Menestyksekkäässä yhteisbrändäyksessä ympyröiden välillä on paljon päällekkäisyyttä, jossa arvon yhteisluonti tapahtuu, kun taas toisessa ääripäässä päällekkäisyyttä on hyvin vähän tai ympyrät ovat kokonaan erillään, jolloin yhteisbrändäyksen voidaan katsoa olevan epäonnistunut (Besharat & Langan, 2014). On kuitenkin muistettava, että toimijoilla on erilaisia tavoitteita yhteistyölle, eikä aina ole realistista odottaa, että yhteistyön myötä olisi mahdollista saavuttaa kaikkiin kolmeen ulottuvuuteen liittyviä hyötyjä. Sitä tärkeämpää on pitää huolta siitä, että yhteistyön myötä tuotettu arvo on jokaiselle osapuolelle merkittävä, odotusten mukainen ja tasapainoinen verrattuna muiden toimijoiden tavoitteiden toteutumiseen, jotta yhteisbrändäyksen onnistumisen mahdollisuus olisi jokaisen toimijan kannalta suurempi (Besharat & Langan, 2014).



KUVIO 1 Yhteisbrändäyksen arvonluonti (Besharat & Langan, 2014)

2.3.1 Tuote

Yhteisbrändäyksen keskeinen tehtävä on uuden tuotteen kehittäminen ja lanseeraaminen yhteistyössä toisen brändin kanssa, mikä tarjoaa hyötyjä niin brändille, kuin kuluttajallekin (Besharat & Langan, 2014). Kun tuotteen takana on useampi kuin yksi brändi, tarjoutuu osapuolille pääsy omien resurssien lisäksi myös kumppanibrändin resursseihin sekä tietotaitoon (Pinello ym., 2022), mikä

luonnollisesti avaa uusia ovia myös tuotekehityksen saralla. Yhteisbrändäyksen myötä pystytään yhdistelemään kumppanibrändien ainutlaatuisia vahvuuksia ja toisaalta paikkaamaan omia heikkouksia, jolloin voidaan luoda tuote, jonka valmistamiseen ei olisi omin avuin pystytty. Yhteistyö voi täten johtaa uusien kiinnostavien tuoteominaisuuksien kehittämiseen, joiden avulla on mahdollista erottaa tuote markkinoilla tehokkaasti (Helmig ym., 2008). Tuoteominaisuudet voivat liittyä tuotteen suorituskykyyn (esim. nopeus) tai sitten kuluttajien emotionaaliseen kiintymykseen (esim. luksus) (Newmeyer ym., 2014).

On tärkeää, että kummankin osapuolen resursseja käytetään ja yhdistellään tasaisesti. Jos tuote vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta siltä, että toisella osapuolella olisi jo omasta takaa taidot tai tiedot valmistaa tuotetta yksinään, voi yhteisbrändikumppanuus helposti vaikuttaa tarpeettomalta ja jopa kyseenalaiselta (Dickinson & Heath, 2006). Silloin kun yhteistyön kautta hankittuja lisätietoja ja taitoja pystytään hyödyntämään toisiaan täydentävällä tavalla, voidaan olettaa, että yhteistyön tuloksena valmistettu tuote tarjoaa enemmän arvoa sekä viehättää kuluttajia tehokkaammin, kuin yksittäisen brändin valmistama tuote (Pinello ym., 2022; Washburn, Till & Priluck, 2000). Lisäksi yhteisbrändätyn tuotteen on tutkittu herättävän kuluttajan silmissä korkeampia laatumielikuvia verrattuna "yhden brändin" tuotteeseen, mikä usein mahdollistaa korkeamman hinnan yhteisbrändätylle tuotteelle (Rao ym., 1999).

Resurssien jakaminen voi johtaa myös molemminpuoliseen oppimiseen kumppanibrändin välillä, sillä osapuolet saavat mahdollisuuden sisäistää tietoa toistensa erilaisista toimintatavoista, mitä he voivat tulevaisuudessa hyödyntää yhteistyön ulkopuolella. Yhteisbrändäys ei siis ole vain keino hyötyä kumppanin taidoista vaan myös oppia niiden kautta uutta. (Khanna, Gulati & Nohria, 1998.) Ongelmallinen tilanne voi kuitenkin syntyä, jos resurssien jakamisen myötä kilpailuetua tuovia tietoja vuodetaan kilpailevalle yritykselle tai yhteistyössä oppiminen tapahtuu vain toispuoleisesti.

2.3.2 Imago

Kuluttajat luovat jatkuvasti omaan kokemukseensa ja käsityksiinsä perustuvia mielikuvia brändeistä, joiden avulla heidän on mahdollista prosessoida brändiin liittyvää tietoa, positioida ja erottaa brändejä, muodostaa asenteita niitä kohtaan, sekä perustella omia ostopäätöksiään (Washburn ym., 2000). Kuluttajien brändimielikuvat ja niiden rakentama imago ovat tärkeässä roolissa myös yhteisbrändäyksen kontekstissa, sillä yhteistyön myötä kumppanibrändien välille syntyvä linkki luo usein yhteyden myös osapuolten brändimielikuvien välille (Besharat, 2010). Tätä imagon siirtymiseksi kutsuttua ilmiötä voidaan hyödyntää monella tavalla, mutta sen avulla pyritään lähes aina siirtämään positiivisia mielikuvia brändistä toiseen. Imagon siirtymistä havainnollistaa esimerkiksi H&M:n ja Versacen yhteisbrändikumppanuus, jossa kumpikin brändi liitetään muotiin, mutta brändimielikuvat eroavat toisistaan kuitenkin merkittävästi; pikamuoti vs. luksusmuoti. Yhteisbrändätyn malliston seurauksena kuluttajat yhdistävät brändit toisiinsa, jolloin H&M pystyy liittämään omaan imagoonsa mielikuvia Versace-

brändin hienostuneisuudesta, eleganssista ja korkeasta laadusta. Yhteisbrändäyksen avulla voidaan siis uudistaa ja kehittää imagoa haluttuun suuntaan tai vahvistaa sitä partnerin valinnan kautta.

Yleisesti ottaen yhteistyön ”heikommalla” brändiosapuolella on suurempi potentiaali hyötyä imagon siirtymisestä, sillä mielikuvat siirtyvät herkemmin vahvemmassa brändistä heikompaan (Helmig ym., 2008). Korkean brändipääoman omaavia vahvoja brändejä ei kuitenkaan näytä heikentävän niiden yhdistäminen heikompaan brändiin, mikä antaa tietynlaista suojaa tämän kaltaisille brändeille (Washburn ym., 2000). Tämän vuoksi esimerkiksi Versacea ei suoranaisesti yhdistetä pikamuotiin H&M yhteistyön seurauksena. Mielikuviin vaikuttaa myös brändin läheisyys. Etenkin silloin, kun yhteistyön toinen brändiosapuoli on kuluttajalle erittäin läheinen, pyrkii kuluttaja alitajuntaisesti tasapainottamaan eroja arvostetun ja neutraalimman osapuolen välillä, jolloin positiivisia asenteita siirtyy toiseen osapuoleen helpommin (tasapainoteoria: Heider, 1946). Lisäksi imagon siirtymistä tehostaa brändien yhteensopivuus (Simonin & Ruth, 1998).

On tärkeää ottaa huomioon, että myös negatiiviset mielikuvat siirtyvät brändistä toiseen. Kuluttajalla voi olla negatiivisia mielikuvia kumppanibrändistä edellisten kohtaamisen ja kokemusten perusteella (esim. ostetun tuotteen huono suorituskyky tai tieto yrityksen epäeettisestä toiminnasta), jolloin yhteisbrändikumppani voidaan yhteistyön myötä nähdä niin ikään huonossa valossa (Washburn ym., 2000). Partneriin liittyviä mahdollisia negatiivisia mielikuvia on siis tutkittava tarkkaan kumppanibrändiä valitessa, mutta joskus negatiivisen efektin voi aiheuttaa myös kumppanibrändiä koskevat arvaamattomat kriisitilanteet tai syytökset, jotka voivat heijastua myös yhteistyön ”syyttömään” osapuoleen. Esimerkiksi Nutrasweet-Diet Coke -yhteistyö kääntyi Coca-Colalle haitalliseksi, kun yhteisbrändikumppanina toiminut makeutusainevalmistaja Nutrasweet sai yhteyksiä aivosyövän kehittymiseen. (Helmig, Huber & Leeflang, 2007.)

Sen lisäksi, että imagon siirtymistä tapahtuu kumppanibrändien välillä, siirtyvät kummankin brändin imagot myös yhteisbrändätyyn tuotteeseen. Kun yhteisbrändätystä tuotteesta ilmenee kummankin brändin piirteitä, liittyy kuluttaja tähän luonnollisesti kuhunkin osapuoleen yhdistyviä arvoja ja mielikuvia. (Washburn ym., 2000.) Toisaalta uuteen tuotteeseen liitetyt mielikuvat siirtyvät takaisin kumpaankin kumppanibrändiin (Leuthesser ym., 2003). Täten onnistunut tuote voi siirtää kumppanibrändeihin positiivisia mielikuvia ja toisinpäin, mikä tekee tuotekehityksen roolista erittäin keskeisen.

2.3.3 Markkina

Yhteisbrändäyksen myötä kaksi erilaista brändiä yhdistyy toisiinsa, mikä mahdollistaa pääsyn uusille markkinoille. Brändi voi päästä kumppanibrändin markkinoille yhteistyön kautta tai yhteisbrändi voi vaihtoehtoisesti tähdätä markkinoille, jotka ovat uudet kummallekin osapuolelle. Jos yhteisbrändin kohdemarkkinat ovat olennaisesti erilaiset kuin toisen osapuolen nykyinen markkina, toimii

yhteisbrändäys kyseiselle kumppanille markkinakehitysstrategiana. (Leuthesser ym., 2003.) Kyseinen strategia luo yhteisbrändäyksen kontekstissa monenlaisia mahdollisuuksia, sillä uusilla markkinoilla toimiminen kasvattaa brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä avaa uusia kohderyhmiä ja asiakaskuntia brändin "käyttöön" (Blackett & Russell, 1999). Näiden avulla brändi saa luotua eräänlaisen jalansijan uusilla markkinoilla, minkä myötä se pystyy alentamaan kyseisille markkinoille pääsyn esteitä ja kustannuksia, jos se tulevaisuudessa pyrkii toimimaan markkinoilla omillaan (Park ym., 1996; Leuthesser ym., 2003). Yhteistyön etuna toimii myös riskien sekä markkinointi- ja valmistuskustannusten jakaminen toisen osapuolen kanssa (Blackett & Russell, 1999).

Mikäli yhteisbrändätyn tuotteen lanseeraaminen tapahtuu jo valmiiksi tuntuilla markkinoilla uusien sijaan, voi yhteisbrändäys toimia markkinapenetraatiostrategian tavoin, mikä tarkoittaa sitä, että omalle kohderyhmälle pyritään myymään entistä enemmän brändin tuotteita. (Leuthesser ym., 2003.) Näin brändi pystyy puolustamaan sekä vahvistamaan omaa asemaansa markkinoilla, sekä mahdollisesti estämään kilpailijoiden pääsyn omille markkinoille. Toisaalta omille markkinoille lanseeraaminen voi kostautua, jos kumppanibrändi toimii jollakin tavalla sopimuksen vastaisesti, minkä myötä yrityksen jo saavuttama asema kyseisillä markkinoilla voi vaarantua. Lisäksi riskinä voi olla se, että yhteisbrändikumppani tavoittelee kyseiselle toimialalle laajentamista tulevaisuudessa, jolloin siitä saattaa muodostua yritykselle uusi kilpailija.

3 KULUTTAJAN ARVION RAKENTUMINEN

3.1 Kuluttajan arvio yhteisbrändikumppanuudesta

Kuluttajat arvioivat brändejä jatkuvasti, eikä yhteisbrändi ole tässä suhteessa poikkeus. Uusi kiinnostava yhteisbrändikumppanuus ja sen tarjonta herättää helposti kuluttajan mielenkiinnon, jolloin tiedostetut ja tiedostamattomat ajatukset sekä tunteet kumppanuudesta ovat alttiita muodostumaan synnyttäen arvioita. Arvion muodostuminen perustuu assosiativisen oppimisen prosessiin, missä aikaisemmin erilliseksi koetut asiat (brändit) pyritään nyt yhdistämään toisiinsa omien tietojen ja tunteiden avulla. (Shimp, Stuart & Engle, 1991.) Positiivinen arvio voi syntyä, kun assosiativinen linkki kahden konseptin välillä on järkeenkäypä ja mielekäs (Dickinson & Barker, 2007). Prosessin ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää, sillä positiiviset arviot rakentavat yhteisbrändin menestystä ja tuovat näin yhteistyön osapuolille useita hyötyjä, kun taas negatiiviset arviot johtavat yleensä yhteisbrändäyksen epäonnistumiseen (Leuthesser ym., 2003; Paydas Turan, 2021).

Aiempi kuluttajien arvioihin keskittyvä tutkimus osoittaa, että yhteisbrändätyt tuotteet arvioidaan kuluttajien toimesta jo itsessään positiivisemmin, kuin "yksin" brändätyt tuotteet (Yu, Robinson & Lee, 2021), sillä usean brändin läsnäolo lähettää kuluttajalle signaalin tarjonnan korkeammasta laadusta sekä uskottavuudesta (Rao ym., 1999). Voidaankin sanoa, että lähtökohdat yhteisbrändikumppanuuden positiivisen arvion rakentumiseen ovat hyvin suotuisat. Brändäys-strategioita vertailevan asennetutkimuksen lisäksi kuluttajien arvioita yhteisbrändeistä on tutkittu myös sen kannalta, mitkä tekijät arvioiden rakentumiseen vaikuttavat. Tämän kaltaisessa tutkimuksessa pyritään kuluttajan parempaan ymmärtämiseen, minkä vuoksi se on ollut vertailua suositumpi kuluttajan arvioita koskevan tutkimuksen suunta (Leuthesser ym., 2003). Huomion arvoista on se, että aiemmassa tutkimuksessa yhteisbrändiarvioista voidaan käyttää myös nimitystä yhteisbrändiasenne. Kummallakin nimityksellä

kuvataan samaa asiaa, mutta tässä tutkimuksessa käytetään yhteisbrändiarvion käsitettä, sillä se on vakiintuneempi yhteisbrändäyksen tutkimuksessa.

Kuluttajan yhteisbrändiarvioiden rakentumiseen keskittyvää tutkimusta voi lähestyä monesta näkökulmasta. Paydas Turanin (2021) mukaan kuluttajan arvioihin vaikuttavat tekijät ja näin myös eri tekijöitä painottava tutkimus voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; kumppanibrändeihin liittyvät ominaisuudet, brändien väliseen suhteeseen liittyvät ominaisuudet, sekä itse kuluttajaan liittyvät ominaisuudet. Kuluttajaan liittyvät ominaisuudet, kuten esimerkiksi bränditietoisuus (Helmig ym., 2007), ainutlaatuisuuden tarve (Mazodier & Merunka, 2014), tai brändisuhteet (Helmig ym., 2007) voivat toimia selittäjinä arvioiden muodostumiselle, mutta niitä ei kuitenkaan ole pidetty kovin keskeisessä roolissa aikaisemmissa tutkimuksissa. Toisaalta yksittäisten kumppanibrändien erilaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi niihin kohdistuvia asenteita (Helmig ym., 2007), brändipääomaa (Besharat, 2010), laatua (Alexander & Contreras, 2016) ja brändin tuttuutta (Simonin & Ruth, 1998) on tutkittu suhteellisen paljon yhteisbrändin arvioon vaikuttavana tekijänä, mutta niitäkin keskeisemmässä osassa aikaisempaa tutkimusta ovat toimineet brändien väliseen suhteeseen liittyvät ominaisuudet, joilla viitataan kumppanibrändien yhtenäisyyteen. Tämä johtuu siitä, että yhtenäisyyden rooli on hyvin vakiintunut aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa ja sen on todettu olevan yksi tärkeimmistä, jollei jopa tärkein arvioihin vaikuttavista tekijöistä (Simonin & Ruth, 1998; Dickinson & Barker, 2007).

Simonin ja Ruthin (1998) tutkimus on merkittävässä osassa kuluttajien yhteisbrändiarvioita käsittelevää kirjallisuutta ja siinä kehitetty malli on sittemmin toiminut perustana suuressa osassa aiheeseen liittyvää tutkimusta. Tutkimuksessa osoitettiin, kuinka kuluttajien asenteet kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan vaikuttavat kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta kuluttajien yhdistäessä uutta tietoa jo olemassa oleviin uskomuksiin. He myös totesivat kumppanibrändien yhtenäisyyden vaikuttavan yhteisbrändiarvioihin niin kumppaneiden tuotekategorioiden, kuin brändienkin yhtenäisyyden kannalta. Lisäksi kumppanibrändien tuttuuden moderoiva vaikutus kuluttajien arvioihin sai tutkimuksen myötä vahvistuksen.

Asenteiden ja yhtenäisyyden rooli tulee esille myös tutkimuksessa, jossa yhteisbrändikumppanuuden arviointia tarkastellaan brändilaajennusten teorian valossa. Tämän linjan tutkimuksessa keskeisessä roolissa on toiminut Aakerin ja Kellerin (1990) malli, jonka mukaan kuluttajan positiivinen arvio brändilaajennusta kohtaan rakentuu brändin alkuperäisen ja laajennuksen myötä syntyvän uuden tuotekategorian välisestä yhtenäisyydestä, brändin korkeista laatumielikuvista sekä siitä, ettei laajennus ole liian helppotekoinen. Malli on sittemmin tuotu yhteisbrändäyksen kontekstiin Jamesin (2006) toimesta, sillä yhteisbrändäys toimii yritykselle usein brändilaajennuksen tavoin ja on näin sovellettavissa tämän kontekstiin. Jamesin (2006) mallin mukaan kuluttajan positiiviset arviot yhteisbrändikumppanuuksista perustuvat positiivisiin asenteisiin/laatumielikuviin yksittäisistä kumppanibrändeistä, näiden väliseen yhtenäisyyteen sekä siihen, ettei yhteisbrändätyn tarjonnan suunnittelu/valmistus ole liian helppoa.

Sittemmin mallia on hyödynnetty useissa yhteisbrändäystä käsittelevissä tutkimuksissa (esim. Dickinson & Barker, 2007; Alexander & Contreras, 2016).

Voidaan huomata, että kuluttajien asenteet kumppanibrändejä kohtaan sekä brändien yhtenäisyys ovat toistuvia ja näin myös perustavanlaatuisia tekijöitä kuluttajan yhteisbrändiarvion rakentumisessa aiempaan tutkimukseen perustuen. Näillä tekijöillä pitäisi siis olla positiivinen vaikutus kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta mikä puolestaan vaikuttaa oleellisesti koko yhteisbrändäysstrategian kannattavuuteen. Arviot ovat yhteydessä kuluttajan ostoaikomukseen (Helmig ym., 2007), mikä tarkoittaa sitä, että positiiviset arviot yhteisbrändikumppanuudesta lisäävät yhteisbrändättyjen tuotteiden myyntiä. Lisäksi arviot voivat heijastua takaisin kumppanibrändeihin (Simonin & Ruth, 1998), jolloin yksittäiset kumppanibrändit voivat saada brändihyötyjä onnistuneen yhteistyön kautta. Toisaalta myös yhteistyön riskit ovat suuret, sillä negatiiviset kuluttaja-arviot voivat siirtyä samalla tavalla kumpaankin brändiin näitä heikentävällä tavalla. Yhteisbrändin muodostaminen onkin suuri luottamuksen osoitus kummaltakin kumppanin osalta, mikä tekee aiheen lisätutkimuksesta tärkeää.

3.2 Kumppanibrändien eriävät toimialat ja kuluttajan arvio

Tässä tutkielmassa keskitytään sellaisiin yhteisbrändikumppanuuksiin, joissa yhteistyön osapuolet tulevat eri toimialoilta ja ovat kumpikin läsnä eri tuotekategorioissa. Kumppanuus voi usein olla yllättävä ja siten myös huomiota herättävä, sillä tällaisilla brändeillä ei usein ole ilmeistä yhteyttä toisiinsa, eikä niiden lähtökohtaisesti odoteta tekevän yhteistyötä. Tällaiset kumppanuudet lisäävät parhaillaan suosiotaan yhteisbrändäyksen kentällä, sillä yhteistyön kautta voidaan tehokkaasti erottautua muista, tavoittaa uusia asiakassegmenttejä sekä saada näkyvyyttä uusilla markkinoilla ja uudessa tuotekategoriassa. Lisäksi Parkin ym. (1996) mukaan kaksi tunnettua brändiä saavuttavat paremman ominaisuusprofiilin yhdessä, kun toinen niistä laajentaa toimintaansa uuteen tuotekategoriaan.

Kahden erilaisen brändin yhdistäminen uudeksi tuotteeksi vaatii ainutlaatuisia kykyä tunnistaa kummankin osapuolen vahvuudet, ominaisuudet ja kyvyt täydentää toisiaan. Alexanderin ja Contrerasin (2016) mukaan toimialat ylittävissä yhteisbrändikumppanuuksissa yksi keskeisimmistä strategialle ominaisista piirteistä on nimenomaan luovuus, mitä uuden tuotteen kehittäminen ja erilaisten brändien yhdistäminen vaatii. Voidaan siis sanoa, että innovatiivisuus on läsnä tämän kaltaisessa kumppanuuden muodossa. Koska suurin osa yhteisbrändäystä käsittelevästä tutkimuksesta keskittyy kumppanuuksiin, joissa tuotekategoriat ovat yhtenevät toistensa kanssa, ei innovatiivisuus ole esiintynyt kovin vahvasti aikaisemmassa yhteisbrändiarvioita koskevassa tutkimuksessa. Innovatiivisuuden rooli on kuitenkin tunnistettu keskeiseksi kuluttajan arvioon vaikuttavaksi tekijäksi brändilajajennusten kirjallisuudessa (Boisvert & Ashill,

2011) ja yhteisbrändäyksen ollessa eräs brändilaaajennuksen muoto, halutaan innovatiivisuuden ulottuvuus yhdistää myös yhteisbrändäyksen kontekstiin tässä tutkielmassa.

Toimialat ylittäviä yhteisbrändikumppanuuksia ja kuluttajan arvion muodostumista tutkineet Ahn, Kim ja Forney (2009) esittävät, että merkittävin kuluttajan yhteisbrändiarvioon vaikuttava tekijä löytyy osapuolten brändien välisestä yhtenäisyydestä, mikä on yhtenevä tulos perinteisen kirjallisuuden kanssa. Yhtenäisyyden roolia korostaa myös Alexanderin ja Contrerasin (2016) toimialojen välisiä muotikollaboraatioita käsittelevässä tutkimuksessaan, jossa tunnistettiin kvalitatiivisin menetelmin myös tarjonnan valmistamisen haastavuuden sekä kuluttajien asenteiden vaikutus arvioiden rakentumiseen. Kokonaisuudessaan toimialat ylittävien yhteisbrändikumppanuuksien tutkimus on kuitenkin ollut hyvin vähäistä, eikä kokonaiskuvaa kuluttajien arvioiden rakentumisesta tällaisessa kontekstissa ole vielä muodostunut (Lanseng & Olsen, 2012).

3.3 Kuluttajan arvioon vaikuttavat tekijät

Edellisen katsauksen perusteella tämän tutkimuksen kannalta oleellinen malli löytyy Simonin ja Ruthin (1998) tutkimuksesta, jonka mukaan kuluttajien asenteet kumppanibrändejä kohtaan sekä kumppanibrändien välinen yhtenäisyys vaikuttavat positiivisesti kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta. Toinen tässä tutkimuksessa relevantti malli on Jamesin (2006) malli, joka tunnisti samat tekijät kuin Simonin ja Ruth (1998) sekä näiden lisäksi tarjonnan valmistamisen koettuun haastavuuteen liittyvän elementin. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon myös yhteisbrändäyksen kirjallisuudessa aiemmin heikosti esillä ollut innovatiivisuus, jonka roolin voidaan katsoa olevan olennainen tutkittaessa nimenomaan toimialat ylittäviä yhteisbrändikumppanuuksia, joissa luovuus on usein keskeinen osa yhteistyötä. Seuraavaksi aloitetaan tämän tutkimuksen tutkimusmallin rakentaminen syventymällä tarkemmin näihin neljään edellä mainittuun tekijään; asenteet, yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen koettu haastavuus, ja innovatiivisuus, sekä johdetaan kuluttajan yhteisbrändiarvion rakentumista koskevat hypoteesit. Osion lopuksi syvennytään vielä kuluttajan ostoaikomukseen ja tarkastellaan tämän yhteyttä kuluttajan yhteisbrändiarvioihin.

3.3.1 Asenteet

Positiivisten yhteisbrändiarvioiden muodostumisen kannalta on olennaista, että kuluttajan asenteet kumpaakin kumppanuuksibrändiä kohtaan ovat positiivisia. Asenteilla tarkoitetaan jotakin objektia tai ideaa kohtaan luotuja käsityksiä, tunteita, tai taipumuksia, joiden myötä kyseisestä asiasta (tässä tapauksessa brändistä) tulee kuluttajan silmissä pidettävä tai vastaavasti ei pidettävä (Kotler, 2017, s. 153). Asenteet voidaankin tyypillisesti luokitella joko positiivisiksi,

negatiiviseksi tai neutraaleiksi suhteessa kolmeen eri ulottuvuuteen; kognitiivinen, affektiivinen sekä konatiivinen (Dickinson & Barker, 2007). Kognitiivinen ulottuvuus sisältää tyypillisesti sellaisia uskomuksia brändistä, jotka ovat jollakin tavalla loogisia, kun taas affektiivisessa ulottuvuudessa asenteet muodostuvat tunteiden ja sentimentaalisen läheisyyden ympärille. Konatiivinen ulottuvuus puolestaan pitää sisällään käyttäytymiseen liittyvät aikomukset brändiä kohtaan. (Sénéchal, Georges & Pernin, 2014.)

Yhteisbrändissä kummatkin yhteistyön osapuolet ovat rinnakkain läsnä näkyvällä tavalla. Tämä toimii kuluttajalle eräänlaisena ärsykkeenä, jonka vaikutuksesta hän hakee muististaan automaattisesti kumpaankin brändiin liittyviä asenteita ja siirtää niitä sekä yhteisbrändiin, että yhteisbrändätyihin tuotteisiin (Simonin & Ruth, 1998). Asenne, joka liitetään keskeisesti brändiin, tulee täten myös keskeiseksi yhteisbrändin kannalta. Jos kuluttaja esimerkiksi pitää tiettyä brändiä hienostuneena, siirtyy uskomus kyseisen brändin yhteisbrändikumppanuuksiin. Toinen kumppanibrändi tuo puolestaan omat asenteensa yhteisbrändiin, jolloin kaksi asenteiden joukkoa saavat yhteyden toisiinsa. Asenteista muodostuukin eräänlainen verkosto, jossa ne saavat yhteyksiä toisiinsa (Kotler, 2017, s. 153). Ilmiö perustuu informaation integraation teoriaan, jonka mukaan asenteet ja uskomukset muodostuvat, kun ihminen vastaanottaa, tulkitsee, arvioi, sekä integroi ärsykkeenä toimivan informaation jo olemassa oleviin asenteisiin ja uskomuksiinsa (Carroll & Anderson, 1982).

Asenteiden verkostomainen olemus tekee niistä yleensä melko johdonmukaisia, sillä muutosten käsittely monimutkaisissa rakenteissa ei usein ole kuluttajalle mieleistä. Tämä johtuu siitä, että yhdenkin asenteen muuttuminen voi aiheuttaa tarpeen muuttaa monia muitakin asenteita, joihin se on yhteydessä ja jotka jollakin tasolla haluttaisiin pitää ennallaan. (Kotler, 2017, s. 153.) Asenteiden stabiili luonne tekee myös niiden siirtymisestä helpompaa (Simonin & Ruth, 1998), minkä vuoksi menestyvän yrityksen tulisi positoida uusi tuote sopimaan kuluttajan mielessä olevaan asenneverkostoon sen muuttamisen sijaan (Kotler, 2017, s. 153). Ristiriitaisia asenteita herättävien brändien kumppanuus voi nimittäin nopeasti johtaa kuluttajan hämmentymiseen ja yhteisbrändätyn tuotteen hylkäämiseen (Dickinson & Heath, 2008). On tutkittu, että osapuolten yhtenäisyys voi vähentää tällaista ristiriitaisuutta ja vastaavasti edistää asenteiden siirtymistä, sillä vaikka brändit herättävätkin toisistaan erillisiä asenteita, ne loppujen lopuksi otetaan huomioon samassa yhteisbrändin kontekstissa (Dickinson & Barker, 2007).

Näiden pohdintojen perusteella voidaan muodostaa seuraavat hypoteesit:

H1a: Kuluttajan asenne kumppanibrändiä A kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta.

H1b: Kuluttajan asenne kumppanibrändiä B kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta.

3.3.2 Yhtenäisyys

Sen lisäksi, että yhteisbrändin osapuolten yhtenäisyys edistää yksittäisten brändiasenteiden siirtymistä yhteisbrändiin, on sillä myös keskeinen rooli kuluttajan yhteisbrändiarvion rakentumisessa. Yhtenäisyydellä viitataan siihen, kuinka samankaltaisina tai yhteensopivina kumppanibrändit nähdään suhteessa toisiinsa (Helmig ym., 2008). Yhteisbrändikumppanuuden osapuolet ovat rinnakkain läsnä yhteisbrändissä ja yhteisessä tuotteessa, jolloin kuluttajan täytyy prosessoida näitä samanaikaisesti. Tämä johtaa luonnollisesti siihen, että brändien välille pyritään muodostamaan jonkinlainen yhteys.

Yhteyden muodostaminen tapahtuu kuluttajan assosiatiivisessa verkostossa, jossa erilaiset informaatiot linkittyvät toisiinsa muistin välityksellä (Keller, 1993), esimerkiksi Marimekko-brändi voi liittyä kuluttajan verkostossa vaikkapa korkeaan laatuun, unikkokuosiin tai suomalaisuuteen. Kumppanibrändit voivat olla verkostossa lähellä toisiaan, jolloin yhteyden muodostaminen on melko suoraviivaista ja helppoa. Toisaalta silloin, kun osapuolet ovat kuluttajalle tuttuja eri yhteyksistä, kuten tässä tapauksessa, jossa brändit toimivat eri toimialoilla, yhteyden muodostamiseen vaaditaan usein jokin kolmas tekijä, jonka kautta osapuolet voidaan liittää toisiinsa, mikä vaatii jo enemmän ajatustyötä. (Lanseng & Olsen, 2012.) Yhtenäisyyden muodostumista kuvastaakin tietty loogisuus ja kuluttajan halu ymmärtää, miksi brändit tekevät yhteistyötä, jotta yhdistelmästä tulee tämän silmissä järkeenkäyvä (Park ym., 1996; Dickinson & Barker, 2007).

Yhtenäisyyttä voidaan tarkastella monesta näkökulmasta, mutta yhteisbrändäyksen kannalta keskeisessä osassa aikaisemmassa tutkimuksessa ovat olleet osapuolten tuotekategorioiden samankaltaisuus sekä kumppanien brändien välinen yhtenäisyys (Simonin & Ruth, 1998). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin vain brändien välisen yhtenäisyyden ulottuvuuteen, sillä toimialat ylittävässä yhteisbrändissä tuotekategorioiden yhtenäisyys on usein hyvin heikko ja lisäksi brändien välisen yhtenäisyyden on todettu olevan merkittävämpi ulottuvuus kuluttajien arvioinnin kannalta (Simonin & Ruth, 1998; Paydas Turan, 2021). Voidaan myös katsoa, että eroavaisuudet osapuolten tuotekategorioiden rakentavat yllätyksellisiä kumppanuuksia, jotka jäävät paremmin kuluttajan mieleen ja herättävät huomiota.

Brändien välisellä yhtenäisyydellä viitataan kuluttajan käsitykseen kumppanibrändien brändimielikuvien yhteensopivuudesta ja niiden assosiatiivisesta johdonmukaisuudesta (Simonin & Ruth, 1998). Jos kuluttaja siis kokee brändiin liittämiensä mielikuvat yhteensopivina kumppanibrändin herättämiin mielikuviiin, pystyy hän muodostamaan brändien välille yhteyden. Esimerkiksi muotitalo Hugo Bossin, ja luksusautobrändi Porschen yhteisbrändätyn vaatemalliston kohdalla kuluttajan on hankala löytää yhteyttä tuotekategorioiden väliltä, mutta brändien välillä yhteys on puolestaan tunnistettavampi, sillä kumpaakin brändiä voidaan katsoa kuvastavan esimerkiksi maskuliinisuus, hienostuneisuus tai brändien vahva asema omalla toimialalla. Tämän kaltaisten assosiaatioiden muodostamista voidaan tukea esimerkiksi markkinointiviestinnän sekä yhteisen tuotteen suunnittelun ja designin kautta (Bouten ym., 2011). Siinä tapauksessa,

jos linkkiä brändien välille ei kuitenkaan löydetä tai se on jostakin syystä hyvin heikko, voi kuluttaja kyseenalaistaa koko yhteistyön tarkoituksen (Simonin & Ruth, 1998).

Edellisiin pohdintoihin perustuen voidaan muodostaa seuraava hypoteesi:

H2: Kuluttajan käsitys kumppanibrändien yhtenäisyydestä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta.

3.3.3 Tuottamisen koettu haastavuus

Tarjonnan tuottamisen koettu haastavuus on alun perin brändilaaajennusten kirjallisuudesta yhteisbrändäyksen kontekstiin mukautettu käsite, joka nimensä mukaisesti viittaa siihen, kuinka haastavana tai vaikeana kuluttaja kokee yhteisbrändätyn tarjoaman valmistamisen ja suunnittelun (Aaker & Keller, 1990; Dickinson & Heath, 2008).

Silloin, kun yhteisbrändi tarjoaa tuotteita, joiden valmistamisessa tai suunnittelussa hyödynnetään kummankin kumppanibrändin ydinosiamista toisiaan täydentävällä tavalla, syntyy käsitys siitä, että tuottamiseen liittyvä prosessi on haastava. Tällöin kuluttaja kokee, että tarjonnan eteen on nähty vaivaa ja että valmistamisessa mennään yksittäisen organisaation taitotason yläpuolelle, jolloin myös kumppanuus nähdään kannattavana ja järkevänä. Jos taas kuluttaja kokee asian niin, että yhteisbrändin toisella osapuolella olisi itsellään jo valmiiksi taidot ja osaaminen valmistaa tuotetta ilman brändikumppanin apua, nähdään yhteisbrändättyä tarjontaa liian helppona tuottaa. Tämä puolestaan saa yhteisbrändikumppanuuden vaikuttamaan tarpeettomalta ja usein jopa kyseenalaiselta, sillä kuluttajan näkemyksen mukaan toinen yritys voisi yhtä hyvin valmistaa tuotetta yksinään. (Dickinson & Heath, 2006.)

Yhteisbrändikumppanuuden myötä osapuolten siis odotetaan kehittävän tuotteita, joiden tuottaminen olisi vaikeaa ilman yhteistyötä, mikä on merkittävä huomio myös arvon yhteisluonnin kannalta. Kun tarjonnan katsotaan vaativan kahden tai useamman organisaation tietoja ja taitoja, voidaan arvon yhteisluonnin katsoa olevan tehokasta ja jokaista osapuolta palvelevaa (Dickinson & Heath, 2006). Toisen brändikumppanin ei vastaavasti koeta tuovan arvoa yhteisiin tuotteisiin, jos kuluttaja kokee, ettei tämän panosta tarvita tarjonnan valmistamisessa tai suunnittelussa (Dickinson & Heath, 2008).

Edellisen pohjalta voidaan johtaa kolmas hypoteesi:

H3: Yhteisbrändätyn tarjonnan tuottamisen koettu haastavuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta.

3.3.4 Innovatiivisuus

Blacketin & Russelin (1999) mukaan yhteisbrändäyksen perusolemus kiteytyy "uuden luomiseen", mikä tulee ilmi yhteisen tuotteen muodossa. Etenkin toimialat ylittävässä yhteisbrändikumppanuudessa, jossa tuotekategoriat yhdistävä tekijä usein puuttuu, on luovuuden ja innovatiivisuuden oltava läsnä, jotta kaksi erilaista toimijaa ylipäätään voidaan yhdistää toisiinsa mielenkiintoisella ja järkevällä tavalla. Onkin yllättävää, ettei innovatiivisuus ole saanut huomiota yhteisbrändäyksen kuluttajapuolen tutkimuksessa juuri lainkaan. Brändilaaajennuksiin liittyvässä kirjallisuudessa innovatiivisuuden rooli on kuitenkin nostettu esille keskeisenä kuluttajan arvioon vaikuttavana tekijänä (Boisvert & Ashill, 2011), mikä tukee käsitteen sovellettavuutta myös brändilaaajennuksen muotona nähtävään yhteisbrändäykseen (Leuthesser ym., 2003).

Tarjonnan innovatiivisuus välittyy kuluttajalle merkityksellisinä ja uniikeina etuina, jotka erottavat sen kilpailijoista (Sethi, Smith & Park, 2001). Lisäksi sitä kuvastaa tietynlainen "uutuus" ja yllättävyys, joka voi tulla ilmi tuotteen ominaisuuksissa, käyttökokemuksessa sekä hyödyissä (Lee & O'Connor, 2003). Ensisijainen innovaatioon liitettävä seikka onkin monesti teknologinen ulottuvuus, jossa tuotteen tekniset ominaisuudet määrittävät innovatiivisuuden tasoa (esim. iPad). Innovatiivisuutta voidaan kuitenkin tarkastella myös symbolisen innovatiivisuuden kautta, jonka tarkoituksena on kommunikoida innovaation avulla jokin sosiaalinen tarkoitus kuluttajalle tai korostaa persoonallisuutta ja identiteettiä esimerkiksi tunteiden värien, designin tai ulkonäön avulla. (Wang, Gao, Su & Li, 2019.)

Onnistunut innovaatio voi muun muassa erottaa brändin kilpailijoista, auttaa vahvistamaan positiivisia brändimielikuvia sekä lisäämään brändin uskottavuutta (Wilkof, 2018). Lisäksi tarjonnan innovatiivisuus lähettää kuluttajalle signaalin tuotteita tarjoavan brändin innovatiivisuudesta (Aaker, 2007), mikä yhteisbrändäyksen kontekstissa voi heijastua sekä yhteisbrändikumppanuuteen, että kumpaankin kumppanibrändiin. Shanin ym. (2022) mukaan innovaation herättämä uutuudenviehätys myös herättää kuluttajan huomion herkemmin sekä lisää kiinnostusta tarjontaa kohtaan. Voidaankin huomata, että vaikka innovaation suora fokus on itse tuotteessa ja sen erilaisissa ominaisuuksissa, tulee sen merkitys näkyväksi vasta vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa (Wilkof, 2018).

Edellisen perusteella voidaan johtaa viimeinen hypoteesi:

H4: Yhteisbrändätyn tarjonnan koettu innovatiivisuus vaikuttaa positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta.

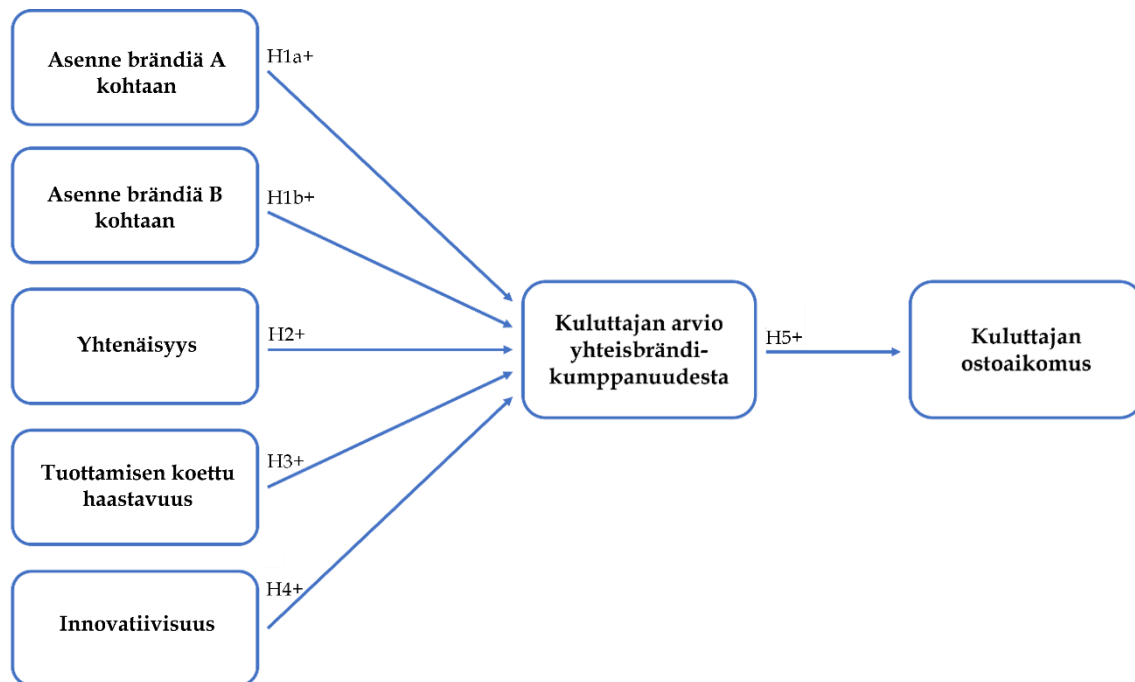
3.4 Kuluttajan arvion vaikutus ostoaikomukseen

Tässä tutkielmassa halutaan myös selvittää, onko yhteisbrändiarviolla vaikutusta kuluttajan aikeeseen ostaa kumppanuuden tuloksena syntyneitä tuotteita. Tämä on merkityksellistä, sillä ostoaikomuksen synnyttäminen on usein yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä ja vahvasti sidonnainen liiketoiminnan tavoitteisiin. Ostoaikomus voidaan määritellä yksilön tietoisena suunnitelmana tietyn brändin tai tuotteen ostamista kohtaan (Spears & Singh, 2004) ja sitä mitaamalla voidaan ennustaa kuluttajan käyttäytymistä sekä ostamisen todennäköisyyttä.

Laroche, Kim ja Zhou (1996) osoittivat tutkimuksessaan, että asenne tiettyä brändiä kohtaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan aikomukseen ostaa kyseisen brändin tuotteita. Samankaltaisia löydöksiä on tehty myös yhteisbrändäyksen kontekstissa tehdyssä tutkimuksissa, joissa on pyritty laajentamaan perinteistä Simonin ja Ruthin (1998) kehittämää yhteisbrändiarvioiden rakentumisen mallia. Esimerkiksi Helmigin ym. (2007) mukaan kuluttajan suosiva asenne yhteisbrändättyä tuotetta kohtaan vaikuttaa tämän ostoaikomukseen positiivisella tavalla. Rodrigue ja Biswas (2004) puolestaan osoittivat, että kuluttajan asenteella yhteisbrändikumpanuutta kohtaan on positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, koettuun laatuun sekä halukkuuteen maksaa korkeampia hintoja yhteisbrändäyksen tuloksena syntyneistä tuotteista. Kuluttajan asenteet ja ostoaikomukset yhdistävä tutkimus on kuitenkin vielä suhteellisen vähäistä, eikä sitä ole vielä toteutettu yksinomaan toimialat ylittävän kumppanuuden yhteydessä.

Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan esittää viimeinen hypoteesi:

H5: Kuluttajan arvio toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta vaikuttaa positiivisesti kuluttajan aikomukseen ostaa kumppanuuden tuloksena syntyviä tuotteita.



KUVIO 2 Tutkimusmalli

Kuvio 2 havainnollistaa edeltävän teorian pohjalta määriteltyjä hypoteeseja ja niiden perusteella muodostuvaa tutkimusmallia. Tutkimusmallin mukaan kumppanibrändien yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen koettu haastavuus, tarjonnan innovatiivisuus sekä kuluttajan asenne kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan vaikuttavat positiivisesti kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta. Tämän arvon puolestaan katsotaan vaikuttavan positiivisesti kuluttajan aikomukseen ostaa kumppanuuden tuloksena lanseeratut tuotteita. Seuraavassa osiossa käsitellään tarkemmin malliin perustuvaa tutkimusta ja käsitellään aineiston keräämiseen sekä analysointiin liittyviä seikkoja.

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkielmassa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusta kuvastaa teorian keskeinen rooli, hypoteesien esittäminen sekä syy-seuraussuhteiden etsiminen (Hirsjärvi, Sajavaara, Liikanen & Remes, 1997, s. 129). Kyseinen menetelmä soveltuu hyvin tässä tutkielmassa muodostetun tutkimusongelman ratkaisuun sekä tukee myös tutkielman tavoitteita erinomaisesti. Lisäksi kvantitatiivisten menetelmien käyttö on hallinnut aikaisempaa kuluttajien yhteisbrändiarvioita käsittelevää tutkimusta, mistä voidaan päätellä sen soveltuvan myös tämän tutkielman tarkoituksiin. Tarkoituksena on selittää ilmiöitä, joten tutkimuksen luonteen voidaan katsoa olevan selittävä. Selittävä tutkimus etsii selitystä tutkimusongelmaan kausaalisten suhteiden muodossa, joiden avulla voidaan selvittää, mitkä tapahtumat, asenteet, uskomukset tai toiminnat vaikuttavat tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön ja näiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin (Hirsjärvi ym., 1997, s. 128), kuten tässä tutkielmassa kuluttajien arvioihin yhteisbrändikumppanuudesta.

Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon toimialat ylittävästä yhteisbrändikumppanuudesta. Aiempaan kirjallisuuteen perustuen voitiin määrittää neljä tekijää, joilla uskotaan olevan keskeinen vaikutus näihin arvioihin; kuluttajien asenteet kumppanibrändejä kohtaan, kumppanibrändien yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen koettu haastavuus sekä tarjonnan innovatiivisuus. Lisäksi haluttiin selvittää, onko tällä arviolla vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Näiden tekijöiden keskinäisten suhteiden tutkimisessa käytettiin survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä pidettyä kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti määritetystä perusjoukosta ja sen etuna voidaan pitää tutkimusaineiston laajuutta sekä menetelmän tehokkuutta, sillä aineiston käsittely tapahtuu yleensä melko nopeasti. Kyseisen menetelmän ongelmana voidaan kuitenkin pitää sitä, että vastaajien huolellisuudesta ja rehellisyydestä on vaikeaa saada

varmuutta, eikä kyselyyn liittyvien väärinymmärrysten kontrollointi ole helppoa. (Hirsjärvi ym., 1997, s. 180-182.)

4.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, jonka luonnissa ja hallinnassa hyödynnettiin Webropol-ohjelmaa. Kysely liitettiin käsityölankojen valmistaja Novitan sekä leipomo- ja ruokapalvelualalla toimivan Fazerin yhteisbrändikumppanuuteen. Sekä Fazerin, että Novitan voitiin olettaa olevan yleisesti tunnettuja brändejä kuluttajien keskuudessa, minkä ajateltiin helpottavan kyselyyn vastaamista ja erilaisten mielipiteiden muodostamista. Lisäksi neulontaharrastuksen suosio on noussut merkittävästi koronapandemian aikana (Pursiainen, 2022), minkä myötä kyseinen yhteisbrändikumppanuus on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen ja trendikäs. Osa kyselyn kysymyksistä liittyi erityisesti yhteisbrändin tarjontaa edustavaan tammikuussa 2023 julkaistuu Novita x Fazer sukkalehteen, jonka neulontaohjeet ilmentävät Fazerin suklaita, keksejä sekä lakritseja. Koska ei voitu olettaa, että kyseinen tuote on kaikille vastaajille välttämättä kovin tuttu, asetettiin kyselyn yhteyteen useampi kuva, joissa havainnollistui lehden kansi sekä muutama siinä esiintyvä sukkamalli. Täten pystyttiin helpottamaan kyselyn saavutettavuutta ja siihen vastaamista.

Kysely julkaistiin neulontaharrastajille tarkoitettussa ”Neuloosi” nimisessä Facebook-ryhmässä, jossa on jäseniä reilut 70 000. Käsityöyhteisön kautta pyrittiin tavoittamaan Novitan ja Fazerin kumppanuudesta todennäköisesti kiinnostuneita ihmisiä, sillä kyselyyn vastaamisen ajateltiin olevan heille mielekkäämpää ja mielipiteiden muodostaminen helpompaa. Lisäksi kyselyn yhteydessä oli mahdollista osallistua arvontaan, jossa oli palkintona S-ryhmän lahjakortteja. Arvonnan tarkoituksena oli vastaajien motivointi ja kiinnostuksen herättäminen. Tutkimuksen otos koostui siis käsityöharrastajista ja vastauksia saatiin lopulta kerättyä 1284 kappaletta.

Kyselyssä mitattiin kuutta aikaisemmin teoriassa määriteltyä muuttujaa; asenteet, yhtenäisyys, tuottamisen haastavuus, innovatiivisuus, kuluttajan arvio sekä ostoaikeisuus, jotka kaikki operationalisoitiin eli muunnettiin mitattavassa muodossa oleviksi kysymyspatteristoiksi. Tässä prosessissa käytettiin hyödyksi aikaisemmassa yhteisbrändäyksen tutkimuksessa käytettyjä ja testattuja kysymyspatteristoja, jotka suomennettiin ja sovitettiin tämän kyselyn kontekstiin. Asennetta, yhtenäisyyttä sekä ostoaikeisuutta mitaavissa kysymyksissä hyödynnettiin Helmigin ym. (2007) mittaristoja, tuottamisen haastavuuden mittaamisessa oli käytössä Chowdhuryn (2007) mittaristo, innovatiivisuutta puolestaan mitattiin Boisvertin ja Ashillin (2011) kysymyspatteriston avulla ja kuluttajan arvion mittaaminen tapahtui Yun ym. (2021) mittaristolla.

Yhtenäisyyttä ja haastavuutta mitattiin kumpaakin neljällä Likert-asteikollisella väittämällä. Myös ostoaikeisuuden mittaamisessa käytettiin Likert-asteikkoa, mutta tämän kohdalla väittämiä oli kolme kappaletta. Tässä tutkimuksessa käytettiin seitsemänportaista Likert-asteikkoa, jossa 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä”

ja toinen ääripää 7 tarkoitti ”täysin samaa mieltä”. Likert-asteikon toimintaperiaatteen ymmärtäminen tapahtuu vastaajan osalta melko nopeasti ja lisäksi asteikon hallinnoinnin voidaan katsoa olevan helppoa, minkä vuoksi se on erittäin paljon käytetty arviointiasteikko ja soveltuu hyvin verkossa toteutettaviin kyselyihin (Malhotra, 2017, s. 350). Loppuja muuttujia mitattiin seitsemän portaan semanttisella differentiaaliasteikolla, joka perustuu asteikon ääripäissä sijaitsevien vastakkaisten adjektiivien vertailuun. Semanttisen differentiaaliasteikon käyttö on hyvin suosittua markkinointitutkimuksessa, sillä sitä pidetään yleisesti hyvin monipuolisena mittarina. Erityisen hyvin se soveltuu erilaisten mielikuvien mitaamiseen, minkä myötä sen koettiin sopivan myös tämän tutkimuksen tarkoituksiin. (Malhotra, 2017, s. 351.) Asennetta mitattiin kolmella, innovatiivisuutta neljällä ja kuluttajan arviota viidellä kysymyksellä. Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu tiedot jokaista mitattavaa muuttujaa koskevien kysymysten määrästä, mitta-asteikosta sekä kysymyspatteriston alkuperästä.

TAULUKKO 1 Kyselylomakkeen muodostus

Muuttuja	Kysymysten määrä	Asteikko	Kysymyspatteriston alkuperä
Asenne	3	SD	Helmig ym. (2007)
Yhtenäisyys	4	Likert	Helmig ym. (2007)
Haastavuus	4	Likert	Chowdhury (2007)
Innovatiivisuus	4	SD	Boisvert & Ashill (2011)
Kuluttajan arvio	5	SD	Yu ym. (2021)
Ostoaikomus	3	Likert	Helmig ym. (2007)

Kysely sisälsi myös muutamia taustakysymyksiä, jotka selvittivät; kuinka paljon vastaaja harrastaa käsitöitä ja miten tuttuja kumppanibrändit tälle ovat. Tämän lisäksi kyselyn päätteeksi tiedusteltiin vastaajan sukupuoli ja ikä. Taustakysymysten avulla haluttiin hankkia lisätietoa vastaajajoukosta, jotta sitä pystyttiin kuvaamaan paremmin. Lisäksi kysymysten muodostuksessa pyrittiin ottamaan huomioon sellaisia tekijöitä, joilla voisi mahdollisesti olla moderoiva vaikutus vastauksiin. Tutkimusaineiston analysointi tapahtui SPSS-ohjelmassa, jossa kaikki muuttujat muunnettiin numeeriseen muotoon ja nimettiin niitä kuvaavin lyhentein.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taulukosta 2 voidaan nähdä vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat. Kyselyyn vastasi yhteensä 1284 henkilöä, joista 98,1 % oli naisia. Miehiä vastaajissa oli ainoastaan 0,5 %. Muunsukupuolisia vastaajia oli 0,3 % ja 1,1 % vastaajista ei halunnut kertoa kyselyssä omaa sukupuoltaan. Vastaajajoukko on siis sukupuolen suhteen vahvasti painottunut ja vino, mikä oli myös odotettavissa, sillä käsityöharrastus on yleisesti ottaen suosittu naisten keskuudessa. Vastaajien ikäjakauma oli puolestaan paljon tasaisempi. Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 18–29 (26,5 %), toiseksi suurin ryhmä oli 30–39-vuotiaat (23,3 %) ja kolmanneksi eniten vastauksia antoivat 40–49-vuotiaat (20,8 %). Myös 50–59-vuotiaiden sekä yli 60-vuotiaiden osuudet ovat merkittäviä, sillä ne koostivat yhteenlaskettuna 29 % vastaajista (50–59; 17,3 % ja 60 tai vanhempi; 11,7 %). Alle 18-vuotiaita vastaajia oli viisi kappaletta, jotka edustivat 0,4 % vastaajista. Alle 18-vuotiaita lukuun ottamatta kaikki muut ikäryhmät ovat melko tasaisesti ja kattavasti edustettuina vastausjoukossa.

TAULUKKO 2 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Sukupuoli	Frekvenssi (N = 1284)	Prosenttiosuus
Nainen	1259	98,1 %
Mies	7	0,5 %
Muu	4	0,3 %
En halua kertoa	14	1,1 %
Ikä		
Alle 18	5	0,4 %
18–29	340	26,5 %
30–39	300	23,3 %
40–49	267	20,8 %
50–59	222	17,3 %
60 tai vanhempi	150	11,7 %

Sukupuolen ja iän lisäksi kyselyssä kartoitettiin myös vastaajan käsityöharrastuneisuutta. Vastaajista suurin osa arvioi harrastavansa käsitöiden tekoa ”melko paljon” (46,7 %) tai ”todella paljon” (41,4 %). 11,7 % vastasivat harrastavansa käsitöitä ”vähän” ja kaksi vastaajaa (0,2 %) ilmoittivat, etteivät harrasta käsitöitä ollenkaan. Lisäksi kyselyn avulla haluttiin ottaa selvää, kuinka tuttuja yhteisbrändikumppanuuden osapuolet Novita ja Fazer ovat vastaajalle. Valtaosalle vastaajajoukosta Novita oli brändinä ”melko tuttu” (48,9 %) tai ”erittäin tuttu” (48,8 %), kun taas 2,3 % vastasi Novitan olevan ”melko tuntematon”. Fazer puolestaan oli suurimmalle osalle vastaajista ”erittäin tuttu” (56,5 %), 41,7 %:lle ”melko tuttu” ja 1,6 %:lle ”melko tuntematon”. Vastaajista 0,2 % arvioi kyseisen brändin olevan itselle ”tuntematon”. Nämä taustatiedot ovat esitetty tarkemmin taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Vastaajan harrastuneisuuteen ja brändien tuttuuteen liittyvät taustamuuttujat

Harrastatko käsitöiden tekoa?	Frekvenssi (N = 1284)	Prosenttiosuus
En lainkaan	2	0,2 %
Vähän	150	11,7 %
Melko paljon	600	46,7 %
Todella paljon	532	41,4 %
Novitan brändin tuttuus		
Tuntematon	0	0 %
Melko tuntematon	30	2,3 %
Melko tuttu	628	48,9 %
Erittäin tuttu	626	48,8 %
Fazerin brändin tuttuus		
Tuntematon	2	0,2 %
Melko tuntematon	21	1,6 %
Melko tuttu	536	41,7 %
Erittäin tuttu	725	56,5 %

5.2 Faktorianalyysi

Ennen faktorianalyysin suorittamista oli oleellista tutkia aineiston reliabiliteettia Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa perustuu korrelaatioihin kyselylomakkeen väittämien välillä ja sen avulla mitataan mittareiden sisäistä konsistenssia. Reliabiliteettikertoimen arvot sijoittuvat välille 0–1, mutta niiden tulisi kuitenkin ylittää arvo 0,6, jotta mittarin voitaisiin todeta olevan yhtenäinen ja kysymysten

mittaavan samaa ilmiötä. (Malhotra, 2017, s. 360.) Alla olevasta taulukosta 4 voidaan huomata, että kaikkien tässä tutkimuksessa esiintyvien mittareiden Cronbachin alfa arvot ylittivät arvon 0,6, jolloin sisäisen konsistenssin voidaan katsoa olevan hyvällä tasolla, eikä kysymysten poistamista tarvinnut tässä vaiheessa harkita.

TAULUKKO 4 Reliabiliteetin testaaminen Cronbachin alfoilla

Faktori	Cronbachin alfa
Asenne Novita	0,899
Asenne Fazer	0,887
Yhtenäisyys	0,909
Tuottamisen haastavuus	0,679
Innovatiivisuus	0,865
Kuluttajan arvio	0,956
Ostoaikomus	0,950

Seuraavaksi aineistoa kuvattiin faktorianalyysin avulla. Faktorianalyysin tehtävänä on aineiston tiivistäminen faktoreihin, jotka edustavat tiettyä muuttujajoukkoa ja kuvaavat näiden muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmän muuttujamäärän avulla. Faktori voi muodostua, kun tietty joukko muuttujia korreloi vahvasti toistensa kanssa, mutta muiden muuttujien kanssa vain vähän. Analyysin tarkoituksena on löytää tekijöitä aiemmin havaittujen muuttujien taustalta ja yhdistää ne valittuun teoriapohjaan. (Karjaluoto, 2007, s. 39–40.) On otettava huomioon, että faktorianalyysissä kaikkien muuttujien on oltava vähintään järjestysaseikollisia sekä otoskoon tulisi olla yli 200 havaintoa (Metsämuuronen, 2011, s. 667–668). Tämän tutkielman kohdalla kyseiset ehdot toteutuivat (N=1284), joten analyysi voitiin suorittaa.

Aluksi suoritettiin Kaiser-Meyer Olkinin (KMO) testi ja Bartlettin testi. KMO testin tulokseksi saatiin arvo 0,933 mikä tarkoittaa sitä, että faktoroinnille on erinomaiset edellytykset (>.90). Myös Bartlettin testin osalta edellytykset täyttyvät, sillä sen p-arvo oli 0,000 mikä kertoo siitä, että muuttujat korreloivat riittävästi toistensa kanssa. (Karjaluoto, 2007, s. 44.) Tämän jälkeen voitiin tarkastella muuttujien kommunaliteettiarvoja, jotka kuvaavat faktorin kykyä selittää muuttujan vaihtelua. Mitä lähempänä kommunaliteetti on arvoa 1, sitä paremmin faktorit pystyvät selittämään kyseistä muuttujaa. Kommunalityettiarvojen tulisi kuitenkin olla korkeampia kuin 0,3 sillä heikosti latautuvat muuttujat sekoittavat tulkintoja herkästi ja niiden poistaminen on tällaisessa tapauksessa kannattavaa. (Metsämuuronen, 2011, s. 670.) Tämän tutkimuksen kohdalla kaksi tuottamisen haastavuutta mittaavaa muuttujaa alittivat arvon 0,3 minkä myötä tuotteen valmistamisen -, sekä kahden brändin yhteen sovittamisen haastavuuteen liittyvät

muuttujat (HAAS2 & HAAS4) jouduttiin poistamaan analyysistä. Tämän jälkeen jäljellä olevien muuttujien kommunaliteettiarvot sijoittuivat välille 0,498–0,928 minkä myötä voitiin siirtyä faktorianalyysiin.

Faktorianalyysissä käytettiin Principal axis factoring -metodia ja rotaatiomenetelmänä toimi Varimax. Ensimmäisessä analyysissä faktoreita muodostui kuusi kappaletta, mikä oli seurausta siitä, että kuluttajan arvioita mittaavat muuttujat eivät asettuneet omalle faktorilleen, vaan latautuivat vahvasti sekä faktorille yksi että kaksi. Latausten ongelmallisuuden myötä faktorianalyysi toteutettiin uudelleen asettamalla faktoreiden kiinteäksi määräksi seitsemän. Näin muuttujat saatiin latautumaan omille faktoreilleen. Tästä huolimatta kuluttajan arviota koskevat muuttujat saivat edelleen vahvoja latauksia myös kahdessa muussa faktorissa. Lataus omalle faktorille oli kuitenkin näissä tapauksissa selkeämpi ja lataukset toisiin faktoreihin jäivät alle 0,5 mikä tarkoittaa sitä, ettei ristikkäisten latausten selitysaste muihin, kuin omaan faktoriin ole kovin vahva. Ristikkäisten latausten ei siis katsottu vaikuttavan analyysiin tavalla, joka olisi luotettavuutta oleellisesti heikentävä. Rotatoinnin myötä voitiin huomata, että ensimmäinen faktori, joka sisälsi yhtenäisyyden muuttujat, selitti 15,31 % muuttujien kokonaisvaihtelusta, toinen faktori eli innovatiivisuus 13,04 %, kolmas faktori eli ostoaikeisuus 11,48 %, neljäs faktori eli asenne Novitaa kohtaan 10,03 %, viides faktori eli asenne Fazeria kohtaan 9,93 %, kuudes faktori eli kuluttajan arvio 9,78 % ja seitsemäs faktori eli tuottamisen haastavuus selitti 6,02 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Analyysin perusteella voitiin seuraavaksi muodostaa faktoreihin pohjautuvat summamuuttujat.

TAULUKKO 5 Faktorianalyysi

Muuttuja	Faktorilataus
Yhtenäisyys	
Novita ja Fazer täydentävät toisiaan	0,791
Novita ja Fazer sopivat hyvin yhteen	0,778
Novitan ja Fazerin herättämät mielikuvat tukevat toisiaan	0,756
Novitan ja Fazerin välillä on looginen yhteys	0,699
Innovatiivisuus	
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena ennalta arvatava/yllätyksellinen	0,662
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena tavanomainen/ai- nutlaatuinen	0,793
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena yleinen/omaperäinen	0,794
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena vanhanaikainen/ trendikäs	0,539

Ostoaikomus	
On todennäköistä, että ostan Novitan ja Fazerin sukkalehden	0,865
Jos haluaisin ostaa käsityölehden, valitsisin Novitan ja Fazerin sukkalehden	0,712
Aion ostaa Novitan ja Fazerin sukkalehden	0,896
Asenne Novita	
Novitan brändistä heräävä mielikuva on negatiivinen/positiivinen	0,787
Novitan brändistä heräävä mielikuva on huono/hyvä	0,817
Novitan brändistä heräävä mielikuva on kielteinen/myönteinen	0,782
Asenne Fazer	
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on negatiivinen/positiivinen	0,793
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on huono/hyvä	0,832
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on kielteinen/myönteinen	0,802
Kuluttajan arvio	
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on ei houkutteleva/houkutteleva	0,540
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on huono/hyvä	0,575
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on tylsä/hauska	0,591
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on kielteinen/myönteinen	0,670
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on epämiellyttävä/miellyttävä	0,646
Tuottamisen haastavuus	
Lehdessä esiintyvien sukkamallien suunnittelemisen on ollut haastavaa	0,769
Sukkaohjeiden laatiminen on ollut vaikeaa	0,765

5.3 Korrelaatioanalyysi

Seuraavaksi suoritettiin korrelaatioanalyysi, jonka avulla voitiin tutkia lineaarisia riippuvuuksia muuttujien välillä. Korrelaatiolla mitataan kahden muuttujan välistä suhdetta ja erityisesti sitä, kuinka hyvin yksi muuttuja voi ennustaa toista. Voimakas korrelaatio viittaa siis siihen, että toisen muuttujan arvojen perusteella

on mahdollista päätellä toisen muuttujan arvoja, kun taas heikon korrelaation tapauksessa tämän kaltaista yhteisvaihtelua ei tapahdu. Korrelaatio kahden muuttujan välillä voi vaihdella arvojen -1 ja 1 välillä ja kyseistä arvoa nimitetään korrelaatiokertoimeksi. (Karjaluoto, 2007, s. 36.) Tässä tutkimuksessa korrelaatioita tarkasteltiin edellä muodostettujen summamuuttujien väliltä. Analyysi toteutettiin käyttämällä Pearsonin korrelaatiokerrointa ja kaksisuuntaista testiä, sillä korrelaation suunnasta ei ollut valmiita oletuksia kaikkien muuttujien osalta (Metsämuuronen, 2011, s. 578). Taulukossa 6 on esitetty muuttujien välisiä korrelaatiokertoimia kuvaava korrelaatiomatriisi, jossa on kuvattu myös jokaisen summamuuttujan keskiarvo sekä keskihajonta. Taulukossa käytetyt lyhenteet muodostuvat sanoista; asenne Novita (ASN), asenne Fazer (ASF), yhtenäisyys (YHT), innovatiivisuus (INNO), tuottamisen haastavuus (HAAS), kuluttajan arvio (ARV) sekä ostoaikomus (OST).

TAULUKKO 6 Korrelaatiomatriisi

	K.A	Std.	ASN	ASF	YHT	INNO	HAAS	ARV	OST
ASN	5,657	1,079	1						
ASF	6,247	0,855	0,458**	1					
YHT	4,799	1,282	0,430**	0,320**	1				
INNO	5,265	1,133	0,375**	0,294**	0,496**	1			
HAAS	4,916	1,061	0,230**	0,180**	0,272**	0,422**	1		
ARV	5,604	1,380	0,490**	0,408**	0,730**	0,697**	0,388**	1	
OST	4,231	2,042	0,333**	0,266**	0,579**	0,494**	0,290**	0,654**	1

(**= $p < 0.01$)

Korrelaatiomatriisi osoittaa, että kaikkien muuttujien väliset korrelaatiokertoimet ovat positiivisia, mikä tarkoittaa sitä, että toisen muuttujan kasvun myötä myös toisen muuttujan arvot nousevat (Karjaluoto, 2007, s. 36). Lisäksi kaikki korrelaatiokertoimet olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0.01$), mikä oli odotettua otoskoon suuruuteen nähden. Heikoimmin toistensa kanssa korreloivat tuottamisen haastavuutta ja kuluttajan asennetta Fazeria kohtaan mittaavat muuttujat ($r=0,180$) ja korkein korrelaatio löytyy puolestaan yhtenäisyyden ja kuluttajan arvion väliltä ($r=0,730$). Voimakasta korrelaatiota esiintyy tämän lisäksi myös kuluttajan arvion ja innovatiivisuuden, sekä kuluttajan arvion ja ostoaikomuksen väliltä. Muut korrelaatiot sijoittuvat joko heikolle ($< 0,40$) tai kohtalaiselle ($0,40-0,60$) tasolle. Mitkään muuttujat eivät siis korreloi toistensa kanssa erittäin voimakkaalla tasolla ($> 0,80$), jolloin voidaan todeta, ettei muuttujien välillä esiinny liian voimakkaiden

korrelaatioiden vaikutuksesta syntyvää multikollineaarisuutta. Tämä on tärkeää huomata, sillä multikollineaarisuuden esiintyminen olisi voinut vaikuttaa tilastolliseen käsittelyyn ja tuleviin analyysihin negatiivisella tavalla (Metsämuuronen, 2011, s. 646).

5.4 Regressioanalyysi

Regressioanalyysi on tieteellinen perusanalyysimenetelmä, jonka tarkoituksena on yhden jatkuvan muuttujan selittäminen usean selittävän muuttujan avulla. Lisäksi analyysillä voidaan testata, selittävätkö jotkin muuttujat ilmiötä paremmin, kuin jotkin toiset. Jotta regressioanalyysi voidaan suorittaa, tulisi havaintojen määrä olla kohtuullinen ja korrelaatioiden taso selittävien muuttujien välillä tarpeeksi matala. (Metsämuuronen, 2011, s.712–714.) Kumpikin ehto täyttyi tämän tutkimuksen yhteydessä, joten edellytykset analyysille olivat kunnossa. Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena testata viiden selittävän muuttujan; asenne Novita, asenne Fazer, yhtenäisyys, innovatiivisuus sekä tuottamisen haastavuus vaikutusta selittävään muuttujaan eli kuluttajan yhteisbrändiarviioon. Lisäksi haluttiin testata, onko kuluttajan yhteisbrändiarviolla vaikutusta ostoaikomukseen. Analyysin suorittaminen toteutettiin siis kahdessa osassa.

Ensimmäisessä regressioanalyysissä selitettävänä muuttujana toimi kuluttajan arvio. ANOVA-taulukkoa tarkastelemalla huomattiin, että F-testin p-arvo oli 0,000 mikä kertoi, että selittävillä muuttujilla eli asenteella Novitaa kohtaan, asenteella Fazeria kohtaan, yhtenäisyydellä, innovatiivisuudella sekä tuottamisen haastavuudella oli yhdessä tilastollisesti erittäin merkitsevä vaikutus selittävään muuttujaan eli kuluttajan yhteisbrändiarviioon. Tämän lisäksi R^2 arvo oli 0,705 mikä tarkoittaa sitä, että 70,5 % kuluttajan yhteisbrändiarviosta on mahdollista selittää näiden viiden muuttujan avulla. Tämä tarkoittaa kuitenkin sitä, että noin 30 % yhteisbrändiarvioiden kokonaisvaihtelusta jää vielä selittämättä. Mallin selitysaste on silti melko korkea, mikä lisää analyysin luotettavuutta (Karjaluoto, 2007, s. 55).

Toisessa analyysissä pyrittiin selittämään ostoaikomusta kuluttajan arvion avulla. Tämän mallin F-testin p-arvo oli 0,001 mikä tarkoitti, että kyseinen malli oli sopiva aineistoon nähden. R^2 arvo puolestaan oli 0,427 minkä perusteella voitiin todeta, että kuluttajan yhteisbrändiarvio selittää 42,7 % tämän ostoaikomuksesta. Tässä tapauksessa selitysaste jää hieman alhaiseksi, sillä lähes 60 % ostoaikomuksesta jää selittämättä. Tämä oli kuitenkin odotettavissa, sillä selittäviä muuttujia oli analyysissä ainoastaan yksi, jolloin selitysaste jää helpommin matalaksi. Seuraavaksi voitiin tarkastella kummankin mallin regressiokertoimia, jotka on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7 Regressioanalyysi ja hypoteesien testaaminen

Hypoteesi	Standardoitu β	t-arvo	p-arvo	Tulos
Asenne brändiä A kohtaan (Novita) → Kuluttajan arvio	0,093	5,041	<0,001	H1a Saa tukea
Asenne brändiä B kohtaan (Fazer) → Kuluttajan arvio	0,097	5,622	<0,001	H1b Saa tukea
Yhtenäisyys → Kuluttajan arvio	0,452	24,514	<0,001	H2 Saa tukea
Tuottamisen koettu haastavuus → Kuluttajan arvio	0,065	3,865	<0,001	H3 Saa tukea
Innovatiivisuus → Kuluttajan arvio	0,382	20,175	<0,001	H4 Saa tukea
Kuluttajan arvio → Ostoaikeus	0,654	30,924	<0,001	H5 Saa tukea

Taulukosta 7 voidaan havaita, että standardoitujen Beta -kertoimien arvot ovat positiivisia kaikkien muuttujien kohdalla, mistä voidaan päätellä, että jokainen selittävä muuttuja vaikuttaa positiivisesti selitettävään muuttujaan. Kyseisten arvojen avulla voidaan myös vertailla muuttujia keskenään, sillä mitä korkeampi muuttujan standardoitu Beta -kerroin on, sitä paremmin se selittää selitettävää muuttujaa. (Karjaluoto, 2007, s.55.) Tämän tutkimuksen kohdalla voidaan vertailla kuluttajan yhteisbrändiarviota selittäviä muuttujia, joista suurimman arvon saa yhtenäisyys (0,452), mutta myös toisella sijalla olevan innovatiivisuuden kerroin on melko korkea (0,382). Loput kertoimista ovat huomattavasti matalampia, eivätkä ne täten selitä tässä mallissa kuluttajan arvioita yhtä tehokkaasti. Matalimman Beta-kertoimen omaa tuottamisen koettu haastavuus arvolla 0,065. Taulukosta voidaan havaita myös se, että kaikki selittävät muuttujat vaikuttavat selitettävään muuttujaan tasolla, joka on tilastollisesti merkittävä, sillä $p < .01$ ja $t > 2$ (Karjaluoto, 2007, s.55). Tämä tarkoitti sitä, että kaikki teorian pohjalta asetetut hypoteesit saivat tukea tässä tutkimuksessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä tutkielman päättävässä osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksiin perustuvat johtopäätökset ja tarkastellaan näiden suhdetta aikaisempaan kirjallisuuteen. Teoreettisten johtopäätösten lisäksi tuloksia ja niiden merkitystä pohditaan myös liikkeenjohdon näkökulmasta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja annetaan aiheita jatkotutkimukselle.

6.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tässä pro gradu -tutkielmassa haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta, kun kumppanibrändit tulevat eri toimialoilta ja onko tällä arviolla vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajan asenne kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan, kumppanibrändien yhtenäisyys, tarjonnan tuottamisen haastavuus, sekä tarjonnan innovatiivisuus vaikuttavat positiivisesti kuluttajan arvioon yhteisbrändikumppanuudesta. Erityisen merkittäviksi tekijöiksi paljastuivat yhtenäisyys ja innovatiivisuus, sillä niiden yhteys kuluttajan arvioon oli keskeinen ja vahva. Vaikka myös asenteiden ja haastavuuden kohdalla yhteys löytyi, olivat nämä kuitenkin huomattavasti heikompia tekijöitä, kuin yhtenäisyys ja innovatiivisuus. Tulosten valossa voidaan myös todeta, että kuluttajan yhteisbrändiarviolla on positiivinen vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen. Mitä positiivisemmassa valossa kuluttaja siis näkee yhteisbrändikumppanuuden, sitä todennäköisemmin hän aikoo tulevaisuudessa ostaa kumppanuuden tuloksena syntyneitä tuotteita.

Tämä tulos mukaillee suurelta osin Simonin ja Ruthin (1998) tutkimuksen tuloksia, joissa niin ikään löydettiin yhteys kumppanibrändeihin liittyvien ennakkoasenteiden ja yhteisbrändiarvioiden väliltä, mikä oli kuitenkin merkittävästi heikompi, kuin vastaava yhteys, joka muodostui kumppanibrändien yhtenäisyyden ja yhteisbrändiarvion välille. Yhtenäisyys olikin Simonin ja Ruthin

(1998) tutkimuksessa, kuten myös tässä tutkimuksessa tärkein kuluttajan yhteisbrändiarvioon vaikuttava yksittäinen tekijä, jonka roolin todettiin olevan hyvin keskeinen yhteisbrändikumppanuuden menestymisen kannalta. Samankaltaisia tuloksia ja yhtenäisyyden keskeinen asema on tunnustettu useammassakin tutkimuksessa (esim. Helmig ym., 2007; James, 2006), kuten myös Dickinsonin ja Heathin (2008) tutkimuksessa, jossa yhtenäisyyden todettiin olevan edellytys positiivisen yhteisbrändiarvion syntymiselle. Dickinson ja Heath (2008) eivät kuitenkaan tämän tutkielman tuloksista poiketen löytäneet yhteyttä tarjonnan tuottamisen haastavuuden ja kuluttajan yhteisbrändiarvon välille. Toisaalta Dickinsonin ja Heathin (2006) tutkimuksessa yhteys näiden tekijöiden välille löytyi, mikä on hieman yllättävää, sillä kyseinen tutkimus, sekä päinvastaisen tuloksen tuottanut Dickinson & Heath (2008) tutkimus toteutettiin samalla menetelmällä, vastaajat arvioivat kyselyissä samoja yhteisbrändikombinaatioita ja myös otokset olivat hyvin saman kaltaiset. Aiempi kirjallisuus tarjoaakin melko vaihtelevia tuloksia haastavuuden ulottuvuutta koskien. Tämänkään tutkimuksen tulos ei ole kyseisen ulottuvuuden suhteen täysin yksiselitteinen, sillä vaikka yhteys haastavuuden ja kuluttajan yhteisbrändiarvion välille löytyikin, paljastui se sen verran heikoksi, ettei se loppujen lopuksi näytellyt kovinkaan merkittävää osaa kuluttajan arvioiden rakentumisessa.

Tarjonnan innovatiivisuutta ei puolestaan ole aikaisemmin tutkittu yhteisbrändäyksen kontekstissa, joten tätä ulottuvuutta käsittelevät tulokset tarjoavat jotakin uutta alan kirjallisuuteen. Tämän tutkimuksen mukaan innovatiivisuus oli toiseksi tärkein kuluttajan yhteisbrändiarvioon vaikuttava tekijä yhtenäisyyden jälkeen, mikä on merkittävä ja aikaisempaa tutkimusta laajentava löytö, joka selkeästi tulisi ottaa huomioon toimialat ylittäviä kumppanuuksia tutkittaessa. Vaikka tulos on uusi yhteisbrändäyksen kentällä, voitiin innovatiivisuuden ja arvioiden yhteyden löytymistä odottaa, sillä brändilaaajennuksia koskevassa tutkimuksessa tarjonnan innovatiivisuudella on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajan arvioon brändilaaajennuksesta (Boisvert & Ashill, 2011), jonka yhtenä muotona yhteisbrändäystä pidetään. Tulosten suurin uutuusarvo sekä yllättävyys liittyivätkin siihen, kuinka merkittäväksi tekijäksi innovatiivisuus lopulta paljastui muihin kirjallisuudessa jo vakiintuneisiin yhteisbrändiarvion osatekijöihin suhteutettuna.

Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi, että kuluttajan asenteet kumpaakin kumppanibrändiä kohtaan vaikuttivat positiivisella tavalla tämän arvioon yhteisbrändikumppanuudesta. On kuitenkin todettava, että vaikka yhteys näiden tekijöiden väliltä löytyikin, paljastui se hyvin heikoksi verrattuna esimerkiksi yhtenäisyyden ja innovatiivisuuden ulottuvuuksiin. Tulosta voidaan pitää tältä osin melko yllättävänä, sillä aikaisemmassa tutkimuksessa asenteet on nähty hyvin keskeisinä tekijöinä yhteisbrändiarvioiden rakentumisen kannalta (esim. Helmig ym., 2007; Simonin & Ruth, 1998). Toisaalta tämän tutkimuksen kanssa samankaltainen tulos saatiin myös Sénéchal ym. (2014) tutkimuksessa, jossa niin ikä asenteiden rooli kuluttajan yhteisbrändiarvion rakentajana paljastui odotettua pienemmäksi. Sénéchal ym. (2014) tutkivat kumppanuuksia, joissa kumppanuuden toisena osapuolena toimi reilun kaupan brändi ja toisena

kaupallinen brändi. He toteavatkin, että kuluttajan positiiviset asenteet yksittäisiä kumppanibrändejä kohtaan saattavat olla vähemmän merkittävässä roolissa sellaisten kumppanuuksien kohdalla, joiden osapuolten voidaan katsoa olevan jollakin tavalla erilaisia (Sénéchal ym., 2014). Kyseisen ajatuksen voidaan katsoa saavan tukea tämän tutkimuksen myötä, sillä erilaisuuden elementti on läsnä tässä tutkimuksessa kumppanibrändien erilaisten toimialojen muodossa.

Tämän tutkimuksen tulosten valossa kuluttajan arvio yhteisbrändikumppanuudesta vaikuttaa merkittäväällä tavalla tämän ostoaikomukseen, mikä on linjassa aikaisempaan yhteisbrändäyksen tutkimukseen nähden (esim. Helmig ym., 2007; Rodrigue & Biswas, 2004). Tulos tarjoaa kuitenkin mielenkiintoista tietoa nimenomaan toimialat ylittävistä kumppanuuksista, joiden kontekstissa ostoaikomusta ei ole aikaisemmin tutkittu. Tämä onkin ensimmäinen tutkimus, joka osoittaa kuluttajan yhteisbrändiarvion ja ostoaikomuksen välisen suhteen toimialat ylittävissä kumppanuuksissa.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielma tarjoaa uusia oivalluksia myös yhteisbrändäyksen parissa työskentelevälle liikkeenjohdolle. Tutkimuksen tulosten valossa voidaan sanoa, että eri toimialoilta tulevien kumppanibrändien yhteensopivuus ohjaa merkittäväällä tavalla kuluttajan yhteisbrändiarvion muodostumista, mikä tulisi ottaa keskeisesti huomioon yhteisbrändikumppanin valintaa tehdessä. On siis ensisijaisen tärkeää pohtia, käykö brändien yhdistelmä kuluttajalle järkeen ja onko yhteys helposti tunnistettavissa, sillä yhtenäisyyden voidaan nähdä olevan edellytys positiivisten mielikuvien synnyttämiselle ja näin myös kumppanuuden onnistumiselle. Toimialat ylittävissä kumppanuuksissa yhtenäisyyttä voi löytyä monin tavoin, kuten esimerkiksi Novitan ja Fazerin kumppanuudessa yhtenäisyyden perustana toimivat muun muassa brändien suomalaisuus, perinteikäs ja pitkä historia sekä vahva asema omilla toimialoilla. Yhtenäisyyden lisäksi on oleellista harkita myös sitä, millaisia asenteita kumppanibrändiin liitetään. Ideaali yhteisbrändikumppani olisikin sellainen, joka sopii jollakin tavalla yhteen oman brändin kanssa ja joka myös herättää kuluttajissa positiivisia mielikuvia. Yhtenäisyyden merkitys on kuitenkin näistä kahdesta tärkeämpi ja sen tulisi toimia ensisijaisena kumppanin valintakriteerinä toimialat ylittävissä kumppanuuksissa.

Ei kuitenkaan vielä riitä, että yhteisbrändikumppani on valittu oikein, sillä positiivisten yhteisbrändiarvioiden muodostumisen kannalta on myös olennaista, että yhteisbrändin tarjonta on kunnossa. Seuraavaksi tulisikin pohtia, millä tavalla kaksi eri toimialalta tulevaa brändiä saadaan yhdistettyä toisiinsa uuden tuotteen tai tuotekokonaisuuden muotoon. Tutkimuksen tulokset puoltavat ajatusta siitä, että tuotekehityksessä on tärkeää käyttää luovuutta ja pyrkiä ajattelemaan laatikon ulkopuolta, sillä tarjonnan koetulla innovatiivisuudella on merkittävä vaikutus kuluttajan yhteisbrändiarvioon. Innovatiivisuuden rooli korostuu erityisesti toimialat ylittävissä kumppanuuksissa, joissa kaksi erilaista

brändiä kohtaa toisensa tarkoituksenaan luoda jotakin uutta ja yllättävää ilman tuotekategorian tuomaa yhteyttä. Toinen huomioon otettava seikka on se, että kummankin brändin ydinosaamista ja resursseja tulisi hyödyntää tarjonnan suunnittelussa ja valmistamisessa toisiaan täydentävällä tavalla, jotta kuluttaja voi kokea, että kummallakin brändillä on aidosti oma osansa tarjonnan tuottamisessa.

On tärkeää huomata, ettei kumppanibrändien tarvitse olla tuotekategorioidaan samankaltaisia voidakseen rakentaa yhteistyössä menestyksekkään yhteisbrändin. Päinvastoin – hyvinkin erilaiset brändit voivat tehdä yhteistyötä, jos näiden väliltä löytyy lähtökohtaisesti jonkinlaista yhtenäisyyttä, minkä pohjalle kumppanuutta voidaan alkaa rakentaa. Kyseinen oivallus avaa mahdollisuuksia hyvin monen kaltaisille kollaboraatioille ja lisää täten myös uusien innovaatioiden syntymisen todennäköisyyttä, kun erilaiset osaamiset yhdistyvät. Toimialat ylittävät kumppanuudet ovatkin usein yhteisbrändäystä parhaimmillaan. Tämä ajatus tulisi välittää myös kuluttajalle mahdollisimman tehokkaasti markkinointiviestinnän avulla, jonka yhteydessä olisi toimivaa tuoda esille, millä tavalla kumppanibrändit ovat yhteensopivat ja että heillä on yhdessä kompetenssia tuottaa ainutlaatuisia ja innovatiivisia tuotteita. Kaiken kaikkiaan yhteisbrändäys voi olla hyvin tehokas markkinointistrategia, jonka avulla pystytään saavuttamaan monenlaisia liiketoiminnallisia tavoitteita.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Lopuksi käsitellään tutkimukseen liittyviä rajoituksia. Tutkimus pohjautui Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuuteen, mikä voi rajoittaa tulosten yleistettävyyttä, sillä eri tyyllisen tai eri tuotekategoriaan liitetyn kumppanuuden valinta olisi saattanut tuottaa erilaisia tuloksia. On myös huomion arvoista, että tämän tutkimuksen vastaajista noin 98 % oli naisia, joten vastaajajoukkoa voidaan pitää sukupuolen osalta homogeenisenä. Kaikki ikäryhmät olivat kuitenkin tutkimuksessa tasapuolisesti edustettuina ja voidaan katsoa, että otos kuvasti tutkimuksen kohderyhmää hyvin, sillä suurin osa käsityöharrastajista on yleisesti ottaen naisia. Olisi kuitenkin kiinnostavaa nähdä, muuttuisivatko tulokset, jos sukupuolijakauma olisi tasaisempi, tai jos tutkimus toteutettaisiin joukossa, jossa vastaajat eivät harrasta käsitöitä. Tutkimuksen rajoituksia tarkasteltaessa on lisäksi otettava huomioon se, kuinka kyselyn postaaminen Facebookissa poiki muutaman kommentin, jossa kyselyyn vastaaja ilmaisi, että ei ollut ymmärtänyt kaikkia kysymyksiä. Kyselyn tulokset sisälsivät siis mahdollisesti joitakin virheellisiä vastauksia, joita ei pystytty tunnistamaan anonymiteetin vuoksi. Tutkimuksen vastaajamäärä oli kuitenkin sen verran suuri, ettei muutaman virheellisen vastauksen katsottu vaikuttavan tutkimuksen laatuun tai luotettavuuteen merkittäväällä tavalla.

Yhteisbrändäys ja erityisesti kuluttajan näkökulma aiheeseen sisällyttää useita kiinnostavia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Lisätutkimukselle

voidaan myös katsoa olevan tarvetta, sillä yhteisbrändäyksen suosio kasvaa jatkuvasti ja nykyinen tutkimus on vielä hajanaista. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella olisi mielenkiintoista tarkastella innovatiivisuuden ulottuvuutta entistä syvällisemmin ja testata tutkimusmallia lisää, jotta innovatiivisuuden roolin keskeisyydelle saataisiin enemmän tukea. Innovatiivisuuden osalta olisi myös kiinnostavaa selvittää, millä tavalla teknologinen innovaatio vaikuttaa kuluttajan yhteisbrändiarvioon verrattuna symboliseen innovaatioon. Lisäksi olisi hyvä selvittää, millainen rooli tarjonnan innovatiivisuudella on kuluttajan yhteisbrändiarvioon siinä tapauksessa, kun kumppanibrändit toimivat samalla toimialalla ja eroaako se toimialat ylittävistä kumppanuuksista. Tutkimusmallia tulisi testata myös asenteiden ulottuvuuden näkökulmasta, sillä tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajan asenteet kumppanibrändiä kohtaan vaikuttavat yhteisbrändiarvioon vain heikosti, mikä oli yllättävä tulos aikaisempaan tutkimukseen nähden. Olisikin kiinnostavaa tutkia, onko tulos ominainen juuri toimialat ylittävälle kumppanuuksille ja mistä kyseinen ilmiö voisi johtua.

Yhteisbrändäys on nopeasti kehittyvä ilmiö ja kuluttajan arvion rakentumista, sekä ostoaikomuksen muodostumista tulisi tutkia uusimpien yhteisbrändäystrendien kontekstissa, joihin ei ole vielä nykyisessä tutkimuksessa keskitytty. Yksi tällaisista trendeistä on digitaalinen yhteisbrändäys, jossa yhteisbrändätty tuote on täysin digitaalisessa muodossa. Esimerkiksi monet videopelibrändit solmivat yhteisbrändikumppanuuksia muotibrändien kanssa, joiden myötä pelaaja voi ostaa pelihahmolleen esimerkiksi tämän suunnitteleman virtuaalisen asukonaisuuden. Toinen viime aikoina suosiota kerännyt trendi on niin sanottu hävikkiyhteisbrändäys, jossa toiselta brändikumppanuuden osapuolelta hävikiksi jäävää materiaalia hyödynnetään uuden yhteisbrändätyn tuotteen valmistusprosessissa. Esimerkiksi KevytOlon ja Jungle Juice Barin yhteisbrändäämissä virvoitusjuomissa on käytetty yhtenä raaka-aineena Jungle Juice Barin smoothieiden valmistuksessa syntyvää hedelmähävikkiä. Toinen viimeaikainen esimerkki löytyy hiustenhoitobrändi XZ:n ja Pauligin kumppanuudesta, jonka tuloksena syntyneessä Kinuskikahvi-hiustenhoitosarjassa on hyödynnetty Pauligin kahvinpurjätteestä jalostettua kahviöljyä. Olisi kiinnostavaa tutkia, miten hävikkiyhteisbrändäyksen vastuullisuus- ja kierrätysnäkökulma ja vaikuttaa kuluttajan arvion rakentumiseen tai halukkuuteen ostaa yhteisbrändättyjä tuotteita ja minkälainen rooli tarjonnan koetulla innovatiivisuudella tässä prosessissa on.

LÄHTEET

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand It or Lose It. *California Management Review*, 50(1), 8-24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27. <https://doi.org/10.2307/1252171>
- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2009). Co-marketing alliances between heterogeneous industries: Examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 477-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.003>
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486-503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518>
- Alexander, B., & Contreras, L. O. (2016). Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 254-275. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2015-0075>
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>
- Besharat, A., & Langan, R. (2014). Towards the formation of consensus in the domain of co-branding: Current findings and future priorities. *Journal of Brand Management*, 21(2), 112-132. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.25>
- Blackett, T., & Russell, N. (1999). What is co-branding?. In *Co-Branding* (pp. 1-21). Palgrave Macmillan, London.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: The moderating role of consumer involvement. *The Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527. <https://doi.org/10.1108/08876041111173642>
- Bouten, L. M., Snelders, D., & Hultink, E. J. (2011). The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products. *The Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 455-469. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00819.x>
- Carroll, J. S., & Anderson, N. H. (1982). Foundations of information integration theory. *American Journal of Psychology*, 95(4), 708-711. <https://doi.org/10.2307/1422202>
- Chang, W. (2009). Using multi - criteria decision aid to rank and select co - branding partners: From a brand personality perspective. *Kybernetes*, 38(6), 950 - 965. <https://doi.org/10.1108/03684920910973171>
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020). Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 49-65. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0061>

- Chowdhury, M. H. K. (2007). An investigation of consumer evaluation of brand extensions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 377-384. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00568.x>
- Cialdini, R., Wissler, R. & Schweitzer, N. (2002). The science of influence. *Dispute Resolution Magazine*. Vol 9, p. 20.
- Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co-branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), 648-665. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0013-5>
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- Dickinson, S., & Barker, A. (2007). Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: The transfer of affect. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 75-89. <https://doi.org/10.1002/nvsm.291>
- Dickinson, S., & Heath, T. (2006). A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings. *Journal of Brand Management*, 13(6), 393-406. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540281>
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative brand alliances: How to generate positive evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22-38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- Gammoh, B. S., & Voss, K. E. (2011). Brand alliance research: In search of a new perspective and directions for future research. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 81.
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Fang, X. (2010). Multiple brand alliances: A portfolio diversification perspective. *The Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 27-33. <https://doi.org/10.1108/10610421011018365>
- Grossman, R. (1997). Co - branding in advertising: Developing effective associations. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 191 - 201. <https://doi.org/10.1108/10610429710175709>
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112. doi:10.1080/00223980.1946.9917275
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>
- Hirsjärvi, S., Sajavaara, P., Liikanen, P. & Remes, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä. Haettu osoitteesta <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.648704>

- James, D. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *The Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 15-22. <https://doi.org/10.1108/10610420610650846>
- Janatuinen, J. (2019). Makialle yhteistyömallistot ovat kulttuuri- ja arvosidonnainen markkinointistrategia. Fashion Finland. <https://fafi.fi/menestystarinat/makialle-yhteistyomallistot-ovat-kulttuuri-ja-arvosidonnainen-markkinointistrategia/>
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopiston kaup-pakorkeakoulu.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khanna, T., Gulati, R., & Nohria, N. (1998). The dynamics of learning alliances: Competition, cooperation, and relative scope. *Strategic Management Journal*, 19(3), 193-210.
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (Seventh European edition.). Pearson.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible* (p. 76). Berlin: Springer.
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: The role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108-1126. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Lee, Y., & O'Connor, G. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research*. Pearson Education Limited.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.015>
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus ja Booky.fi. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, opiskelijalaitos, <https://jykdok.linneanet.fi/vwebv/holdingsInfo?bibId=1183030>
- Nabec, L., Pras, B., & Laurent, G. (2016). Temporary brand-retailer alliance model: The routes to purchase intentions for selective brands and mass retailers.

- Journal of Marketing Management, 32(7-8), 595-627.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1111923>
- Nasution, R. A., Arnita, D., & Purnama, S. Q. (2021). Believe it or not: The effect of involvement on the credibility of image transfer through co-branding. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 578-594.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1731899>
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: A conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118.
<https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2011). Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 91-104. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.537765>
- Ohlwein, M. & Schiele, T. P. (1994). Co-branding, *Wirtschaftswissenschaftliches Studium* 23, 577-578.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453. <https://doi.org/10.2307/3152216>
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co - branding: A meta - analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911 - 936.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Mocciano Li Destri, A. (2022). Co-branding research: Where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Pursiainen, E. (2022). Viisi olennaista syytä, miksi pandemia-aikana innostuttiin neulomaan ympäri maailmaa - ja miksi se koukuttaa jopa käsityön vihaajia. *Yle*. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002597>
- Rao, A. R. (1997). Strategic brand alliances. *Journal of Brand Management*, 5(2), 111-119. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.37>
- Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258. <https://doi.org/10.2307/3152097>
- Rodrigue, C. S., & Biswas, A. (2004). Brand alliance dependency and exclusivity: An empirical investigation. *The Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 477-487. <https://doi.org/10.1108/10610420410568417>
- Rollet, M., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Panchout, K. (2013). The concept of creative collaboration applied to the fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(1), 57-66.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2012.753337>
- Sénéchal, S., Georges, L., & Pernin, J. L. (2014). Alliances between corporate and fair trade brands: Examining the antecedents of overall evaluation of the co-branded product. *Journal of Business Ethics*, 124(3), 365-381.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1875-z>

- Sethi, R., Smith, D. C., & Park, C. W. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73-85. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.73.18833>
- Shan, J., Lu, H., & Cui, A. P. (2022). 1 + 1 > 2? Is co-branding an effective way to improve brand masstige? *Journal of Business Research*, 144, 556-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.058>
- Shimp, T., Stuart, E., & Engle, R. (1991). A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 1-12. <https://doi.org/10.1086/209236>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Voss, K. E., & Gammoh, B. S. (2004). Building brands through brand alliances: Does a second ally help? *Marketing Letters*, 15(2/3), 147-159. <https://doi.org/10.1023/B:MARK.0000047390.01552.a2>
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22(Suppl 4), 10207-10217. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co - branding: Brand equity and trial effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Wess, S. (28.4.2021). 4 Essentials for co-branding success. *Visual Objects*. <https://visualobjects.com/digital-marketing/blog/cobranding>
- Wilkof, N. (2018). Branding, co-branding and innovation: Expectations and limitations. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 13(8), 611-624. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpx235>
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 22(4), 677-698. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0018>

LIITE 1 KYSELYLOMAKE



Kysely Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumpanuudesta

Heil

Teen markkinoinnin Pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululle. Tutkielmani käsittelee yhteisbrändäystä ja tässä kyselyssä tarkastellaan Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumpanuutta.

Vastauksesi on äärimmäisen tärkeä, sillä sen avulla autat minua keräämään arvokasta informaatiota tutkielmaani varten. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti.

Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä ja vastaamisessa kestää alle 5 minuuttia. Kyselyn lopussa voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa on jaossa 3kpl 20€ S-ryhmän lahjakortteja.

Toivon, että vastaat mahdollisimman pian, mutta viimeistään keskiviikkona 22.2.

Kiitos avustasi jo etukäteen!

Terveisin,
Peppi Silokangas

Markkinoinnin opiskelija
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
peppi.h.e.silokangas@student.jyu.fi



Kuva: <https://www.novitaknits.com/fi/fazer-x-novita>

1. Harrastatko käsitöiden tekoa? *

- En lainkaan
- Vähän
- Melko paljon
- Todella paljon

2. Kuinka hyvin koet tuntevasi Novitan brändin? *

- Tuntematon
- Melko tuntematon
- Melko tuttu
- Erittäin tuttu

3. Kuinka hyvin koet tuntevasi Fazerin brändin? *

- Tuntematon
 Melko tuntematon
 Melko tuttu
 Erittäin tuttu

4. Millainen mielikuva sinulla herää brändistä Novita *

	1	2	3	4	5	6	7	
Negatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä
Kielteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myönteinen

5. Millainen mielikuva sinulla herää brändistä Fazer *

	1	2	3	4	5	6	7	
Negatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiivinen
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä
Kielteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myönteinen

6. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä *

	Täysin eri mieltä 1	Eri mieltä 2	Osittain eri mieltä 3	Ei eri eikä samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 5	Samaa mieltä 6	Täysin samaa mieltä 7
Novita ja Fazer täydentävät toisiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novita ja Fazer sopivat hyvin yhteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novitan ja Fazerin herättämät mielikuvat tukevat toisiaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novitan ja Fazerin välillä on looginen yhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tämän sivun kysymykset koskevat tammikuussa julkaistua Novita x Fazer sukkaletettä, jonka neulontaohjeet ovat saaneet inspiraationsa Fazerin suklaista, kekseistä ja lakritseista.

Jos lehti ei ole sinulle ennalta tuttu, voit vastata kysymyksiin alla olevien kuvien pohjalta. Kuvissa havainnollistuu lehden kansi, sekä muutama lehdessä esiintyvä sukka malli.

Kuvat: <https://www.novitaknits.com/fi/fazer-x-novita>



7. Novitan ja Fazerin sukkailehti on tuotteena... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ennalta arvattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yllätyksellinen
Tavanomainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ainutlaatuinen
Yleinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Omaperäinen
Vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Trendikäs

8. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä *

	Täysin eri mieltä 1	Eri mieltä 2	Osittain eri mieltä 3	Ei eri eikä samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 5	Samaa mieltä 6	Täysin samaa mieltä 7
Lehdessä esiintyvien sukkailehtien suunnittelemisen on ollut haastavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden sukkailehtien neulominen on haastellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukkailehtien laatiminen on ollut vaikeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazerin ja Novitan brändien yhteen sovittaminen erilaisissa sukkailehdeissä on ollut haastellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on mielestäni *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ei houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Houkutteleva
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hauska
Kielteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myönteinen
Epämiellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Miellyttävä

10. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä *

	Täysin eri mieltä 1	Eri mieltä 2	Osittain eri mieltä 3	Ei eri eikä samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 5	Samaa mieltä 6	Täysin samaa mieltä 7
On todennäköistä, että ostan Novitan ja Fazerin sukkailehden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos haluaisin ostaa käsityölehden, valitsisin Novitan ja Fazerin sukkailehden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aion ostaa Novitan ja Fazerin sukkailehden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua kertoa

12. Ikä *

- Alle 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 tai vanhempi

13. Haluatko osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan? *

- Kyllä
- Ei

LIITE 2 MUUTTUJAKOHTAISET KYSYMYSPATTERISTOT

Asenne Novita
Novitan brändistä heräävä mielikuva on negatiivinen/positiivinen
Novitan brändistä heräävä mielikuva on huono/hyvä
Novitan brändistä heräävä mielikuva on kielteinen/myönteinen
Asenne Fazer
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on negatiivinen/positiivinen
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on huono/hyvä
Fazerin brändistä heräävä mielikuva on kielteinen/myönteinen
Yhtenäisyys
Novita ja Fazer täydentävät toisiaan
Novita ja Fazer sopivat hyvin yhteen
Novitan ja Fazerin herättämät mielikuvat tukevat toisiaan
Novitan ja Fazerin välillä on looginen yhteys
Tuottamisen haastavuus
Lehdessä esiintyvien sukkamallien suunnittelemisen on ollut haastavaa
Lehden sukkamallien neulominen on haasteellista
Sukkaohjeiden laatiminen on ollut vaikeaa
Fazerin ja Novitan brändien yhteen sovittaminen erilaisissa sukkamalleissa on ollut haasteellista
Innovatiivisuus
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena ennalta arvattava/yllätyksellinen
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena tavanomainen/ainutlaatuinen
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena yleinen/omaperäinen
Novitan ja Fazerin sukkalehti on tuotteena vanhanaikainen/trendikäs
Kuluttajan arvio
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on ei houkutteleva/houkutteleva
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on huono/hyvä
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on tylsä/hauska
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on kielteinen/myönteinen
Novitan ja Fazerin yhteisbrändikumppanuus on epämiellyttävä/miellyttävä
Ostoaikeus
On todennäköistä, että ostan Novitan ja Fazerin sukkalehden
Jos haluaisin ostaa käsityölehden, valitsisin Novitan ja Fazerin sukkalehden
Aion ostaa Novitan ja Fazerin sukkalehden