

ARTISTIBRÄNDIN VAIKUTUS KULUTTAJAN BRÄNDIASENTEeseen JA -USKOLLISUUTEEN

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Minni Niiva
Oppiaine: markkinointi
Ohjaaja: Joel Mero



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Minni Niiva	
Työn nimi Artistibrändin vaikutus kuluttajan brändiasenteeseen ja -uskollisuuteen	
Oppiaine markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 10.12.2023	Sivumäärä 57
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Pitkän aikavälin muutosvoimista erityisesti digitalisaatio ja globalisaatio – sekä repivämmät toimintaympäristön muutokset kuten globaali pandemia ovat vaikuttaneet musiikin toimialaan ja sen tulonmuodostukseen merkittävästi. Tasataksien muutosten vaikutuksia ja muovautuakseen uudelleen ympäristöön on musiikin alalla toimivien tahojen ymmärrettävä yhä syvemmin ilmiöitä ja vaikuttimia musiikin kuluttamisen takana – eräs näistä lisäymmärrystä kaipaavista ilmiöistä on artistibrändi.</p> <p>Vaikka artistibrändejä on rakennettu jo kauan ennen muun henkilöbrändäyksen yleistymistä, on aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa edelleen aukko artistibrändin käsitteen määrittämisen ja artistibrändin vaikutusten ymmärtämisessä. Aiemmassa tutkimuksessa artistibrändin käsitettä on tuotu esiin taiteen ja taidemaalarien kontekstissa, mutta musiikin toimialan näkökulmasta käsite on jäänyt määrittelemättä. Tämän tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä artistibrändin ulottuvuuksista määrittelemällä käsitettä ihmisbrändin ja palvelubrändin ominaisuuksia yhdistäen ja selvittää artistibrändin ulottuvuuksien vaikutuksia kuluttajan brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin verkossa kyselylomakkeen avulla ja analyysi tehtiin SmartPLS 4 - ja SPSS-ohjelmilla. Vastauksia saatiin yhteensä 214. Tutkimuksen tulokset esittävät, että artistibrändin kahdesta ulottuvuudesta, brändin todisteista ja brändin kuulopuheesta, erityisesti brändin todisteilla on myönteinen vaikutussuhde kuluttajan brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen. Tämän ulottuvuuden alaulottuvuuksista etenkin brändin yhteensopivuus johtaa kuluttajien kokemaan myönteiseen brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen.</p> <p>Yhteenvedon tutkimus ehdottaakin ihmisbrändi- ja palvelubrändi-käsitteiden ymmärryksen pohjalta artistibrändin ulottuvuuksia ja luo tietoa näiden ulottuvuuksien suhteesta kuluttajan brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen. Tutkimus lisää ymmärrystä artistibrändistä ja sen vaikutuksista, rikastaakseen tutkimuskenttää ja tukeakseen artistibrändin parissa työskenteleviä henkilöitä.</p>	
Asiasanat artistibrändi, henkilöbrändi, ihmisbrändi, palvelubrändi, brändiasenne, brändiuskollisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

KUVIOT

KUVIO 1 Henkilöbrändin kehityksen jana.....	14
KUVIO 2 Tutkimusmalli.....	17
KUVIO 3 Polkukertoimet tutkimusmallissa.....	39

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Artistibrändeihin liittyvät henkilöbrändit.....	11
TAULUKKO 2 Demografisten tekijöiden jakaumat.....	33
TAULUKKO 3 Muuttuj. lataukset, Cronbach's alpha -kertoimet ja CR-luvut... 35	
TAULUKKO 4 AVE, AVE-arvon neliöjuuri, keskiarvo ja keskihajonta.....	37
TAULUKKO 5 Painot ja t-arvot.....	37
TAULUKKO 6 Hypoteesien testaus	38

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
KUVIOT	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	8
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	8
2 ARTISTIBRÄNDI	10
2.1 Artistibrändi käsitteenä.....	10
2.2 Henkilöbrändi.....	12
2.3 Palvelubrändi.....	15
3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS.....	17
3.1 Tutkimusmalli ja hypoteesit	17
3.2 Artistibrändin ulottuvuudet	18
3.2.1 Brändin kuulopuhe.....	18
3.2.2 Brändin todisteet.....	19
3.3 Brändiasenne.....	21
3.4 Kuluttajan brändiuskollisuus	24
4 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	30
4.1 Tutkimusmenetelmä	30
4.3 Aineiston keruu	30
5 AINEISTON ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET.....	33
5.1 Demografia ja taustatiedot.....	33
5.2 Eksploratiivinen faktorianalyysi.....	34
5.3 Konfirmatorinen faktorianalyysi	35
5.4 Hypoteesien testaus	38
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6.1 Tieteelliset johtopäätökset.....	40
6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	42
6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	44
6.4 Tutkimukset rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	46

	5
LÄHTEET	48
LIITTEET	55
LIITE 1 Kyselyn indikaattorit	55
LIITE 2 Faktorilataukset	57

1 JOHDANTO

Suuret muutosvoimat kuten digitalisaatio ja globalisaatio ovat vaikuttaneet musiikin toimialaan merkittävästi viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Erityisesti digitalisaation muutosvoima on tuonut mukanaan liudan trendejä, jotka ovat eri tavoin vieneet toimialaa uuteen suuntaan (Naveed, Watanabe & Neittaanmäki, 2017). Internetin tulo ja tätä kautta digitaalisen musiikin nousu ja mahdollistunut piratismi on ollut toimialaa koskettavan merkittävän ketjureaktion ensimmäisiä askelia (Dolata, 2020). Myöhemmin 2010-luvun aikana striimauspalveluiden yleistyminen ja sosiaalisen median kasvu ovat olleet tärkeässä osassa toimialan muovautumista nykyiseen (Watson, Watson & Tompkins, 2023). Voidaankin todeta, että suurten ulkoisten muutosvoimien kuten digitalisaation myötä musiikintuotannon tulonmuodostus on muuttunut merkittävästi.

Toisaalta myös nopeammat toimintaympäristön muutokset kuten Covid19-pandemia ovat asettaneet äkillisiä haasteita musiikin toimialalle (Music Finland, 2020). Covid19-pandemian rajoitukset musiikkitapahtumille korostivat esimerkiksi kaupallisten yhteistöiden ja lisensointien merkitystä toiminnan ylläpitämiseksi (Khlystova, Kalyuzhnova & Belitski, 2022). Esimerkiksi kaupallisten kumppanuuksien valinnassa brändin yhteensopivuus (engl. *brand fit*) on merkittävä tekijä valintaprosessissa (Huttula & Karjaluoto, 2023). Voidaankin sanoa, että suuren kuvan muutosvoimien kuten digitalisaation lisäksi myös repivämmin saapuneet haasteet ovat korostaneet artistibrändin merkitystä liiketoiminnan muuntautuvuuden ja kannattavuuden näkökulmasta.

Näiden muutosten keskellä musiikin toimialalla toimivien artistien ja yritysten on ollut menestyäkseen tärkeää muovata toimintaansa vallitsevaan toimintaympäristöön sopivaksi. 2010-luvulla lisensointi, kiertueet ja oheishyödykkeiden myyminen ovat kasvattaneet tärkeyttään liiketoiminnan tulovirtojen näkökulmasta (Lieb, 2018; Naveed ym., 2017). Fyysisiä nauhoitettua musiikin muotoja on edelleen 2010-luvulla pidetty oleellisina, mutta niiden merkityksen on nähty muuttuneen tärkeimmästä hyödykkeestä vain yhdeksi artistibrändiin yhdistettävistä hyödykkeistä (Klein, 2016). Levyttävän artistin persoonan onkin nähty omaavan keskeisen merkityksen, jonka pohjalta liitettyjä hyödykkeitä ja lisensointeja voidaan tuottaa. Muuttuneen toimintaympäristön vuoksi artistibrändin merkityksen voidaankin nähdä vain kasvaneen.

Siinä missä muu henkilöbrändääminen on laajemmin yleistynyt vasta 2000-luvulla digitalisaation myötä, on artistien brändin rakentamista tehty suunnitelmallisesti jo vuosikymmeniä (Lieb, 2018). Vahvan artistibrändin tärkeyttä selittävä tekijänä on nähty esimerkiksi brändin vaikutus musiikin ajankohtaisena pysymisen keston: Tyypillisesti musiikkijulkaisun elinkaari on 60-120 päivää, mutta kun artistin tai bändin persoonallisuutta tuodaan esiin on julkaisun elinkaaren pituuden huomattu pidentyneen huomattavasti (Wicke, 1987). Näin ollen artistin brändin rakentamisen on jo vuosikymmenien ajan

tunnistettu tuovan taloudellista hyötyä, joka on nähty tavoiteltavana myös levy-yhtiöiden näkökulmasta.

Vaikka artistibrändien merkitys on toimintaympäristön kehityksen vuoksi vain korostunut, on tutkimuksessa musiikin toimialan artistibrändin määrittely ja ymmärrys jäänyt vähäiseksi. Esimerkiksi artistibrändin käsitteen selkeää ja yhteisesti tunnistettua määrittelyä ei ole tehty, vaan henkilöbrändien kentällä tutkimus on keskittynyt esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien brändeihin, CEO-brändeihin ja maalaustaiteen artistibrändeihin (Osorio, Centeno & Cambra-Fierro, 2020). Tämä tutkimus pyrkiikin vastaamaan tähän tutkimusaukkoon ehdottamalla artistibrändin ulottuvuuksia ja lisäämällä ymmärrystä näiden ulottuvuuksien vaikuttavuudesta liiketoiminnan kannalta haluttuihin lopputulemiin - kuluttajan brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen.

Tämän Pro gradu -tutkielman keskeisimmät käsitteet ovat ihmisbrändi, palvelubrändi, brändiasenne ja kuluttajan brändiuskollisuus. Bränditutkimuksen käsitteistä ihmisbrändin on määritelty olevan tunnettu persoona, johon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteillä (Thomson, 2006). Palvelubrändi taas on määritelty yhdistelmäksi toiminnallisia ja tunneperäisiä arvoja, jotka ovat yrityksen muodostamia ja joista kuluttajat muodostavat oman käsityksensä (Chernatony, Cottam & Segal-Horn, 2006). Tutkimuksen eräs keskeinen käsite - brändiasenne - on määritelty kuluttajan yleiseksi positiiviseksi tai negatiiviseksi asenteeksi brändiä kohtaan (Mattke, Müller & Maier, 2019). On ajateltu, ettei brändiasenteesta kerro yksittäinen reaktio brändin suoriutumista kohtaan, vaan se on pysyvämpi asenne brändiin (Keller, 2013). Kuluttajan brändiuskollisuuden käsitteenä on taas aiemmassa tutkimuksessa määritelty muodostuvan toistuvasta ostoaikomuksesta (engl. *repeated purchase intention*) sekä positiivisesta suusanallisesta viestinnästä (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994).

Tutkimuksessa tutustutaan kirjallisuuteen laajasti käsitteiden aiemman tutkimuksen kautta. Artistibrändin käsitteen määrittelyyn on tässä tutkimuksessa koettu tarkoituksenmukaiseksi yhdistää kaksi brändikentän käsitettä - palvelubrändi ja ihmisbrändi. Ihmisbrändi tuo artistibrändiin näkemyksen, jonka pohjalta artisti nähdään julkisuuden henkilönä ja strategisesti johdettuna henkilöbrändinä. Ihmisbrändi-tutkimuksesta tähän tutkimukseen on valittu Thomsonin (2006) ihmisbrändin määritelmä, joka on ihmisbrändien tutkimuskentällä laajalti vakiintunut. Palvelubrändi-käsitteen kautta artistibrändi täydentyy käsitteenä musiikin ja konserttien näkökulmalla. Palvelubrändi sisällyttää ilmiöön viihdepalvelun näkökulman, esimerkiksi tarjoaman aineettomuudella, katoavaisuudella, heterogeenisuudella sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella. Palvelubrändin osalta tutkimukseen on valittu Krystallisen ja Chrysochoun (2014) näkemys, jossa he ovat Gracen ja O'Cassin (2005) Service Brand Verdict -mallia (SBV) muokaten huomioineet vahvemmin kuluttajien reaktion vaikutuksen brändin menestymiseen.

Tutkimuskatsauksen kautta brändien ja tarkemmin henkilöbrändien tutkimuskentällä on havaittavissa selkeä puute musiikin toimialan artistibrändin määrittelystä ja sen vaikutuksesta brändäämisen haluttuihin lopputulemiin. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tähän tutkimusaukkoon lisäämällä ymmärrystä artistibrändistä käsitteenä ja toisaalta ymmärtämällä artistibrändin ulottuvuuksien vaikutuksia brändityön haluttuihin lopputuloksiin. Tutkimus haluaakin vastata kysymykseen: Mistä ulottuvuuksista artistibrändi koostuu? Ja toisaalta: Vaikuttaako artistibrändi kuluttajan brändiuskollisuuteen tai brändiasenteeseen?

Tutkimusmetodiksi tutkimukseen on valittu kyselytutkimus. Analyysissa faktorianalyysin keinoin haastetaan ja testataan artistibrändi-kontekstissa aiemman tutkimuksen pohjalta oletetut muuttujat. Tämän jälkeen tutkimusmallin testaamisen (engl. *direct effect model*) kautta tutkitaan asetetut hypoteesit ja tunnistetaan olemassa olevat vaikutusyhteydet muuttujien välillä. Tutkimuksessa kyselyyn saatiin 214 vastaajaa ja tarpeelliset analyysit toteutettiin SPSS- ja Smart PLS 4 -ohjelmalla.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Käsillä olevassa Pro gradu -tutkielmassa ehdotetaan artistibrändin osa-alueita eli ulottuvuuksia. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten artistibrändin ulottuvuudet, brändiasenne ja brändiuskollisuus ovat yhteydessä toisiinsa tutkimuksen kontekstissa. Näin ollen tutkimuksen tavoite on lisätä ymmärrystä musiikkitoimialan artistibrändien rakentamisen vaikutuksista liiketoiminnan tavoiteltaviin päämääriin ja näin ymmärtää artistibrändin rakentamisen hyötyjä tarkemmin. Lisäksi ymmärrystä halutaan saada siitä, mitkä artistibrändin ulottuvuudet ovat erityisen merkittäviä tavoiteltavien päämäärien kannalta. Populaarimusiikin artistibrändiin liittyen ei ole aiemmin toteutettu vastaavaa tutkimusta, joten tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä aiemman tutkimuksen tutkimusaukosta.

Tutkimuksessa halutaan vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat brändiasenteeseen?
2. Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat kuluttajan brändiuskollisuuteen?
3. Vaikuttaako brändiasenne kuluttajan brändiuskollisuuteen?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa johdantokappaleella, jossa läpikäydään tutkimuksen taustaa, kevyesti tutkimuksen tärkeimpiä käsitteitä, tutkimusaukkoa sekä tutkimuksen rajaus. Johdannon tärkeänä tehtävänä on myös esitellä lukijalle, miksi tutkimus

on ajankohtainen. Johdannossa läpikäydään lisäksi tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Seuraava pääkappale tutkimuksessa käsittelee teoreettista viitekehystä, jossa syvennytään tutkimuksen tärkeimpiin käsitteisiin, pureudutaan aiempaan tutkimukseen ja pääkäsitteiden välisiin suhteisiin aiemman tutkimuksen valossa. Toinen kappale esittelee myös tutkimusmallin, joka kuvaa tutkimuksen hypoteeseja kuvion muodossa. Teoreettisen viitekehysten jälkeen tutkimus syventyy kappaleeseen aineistosta ja menetelmästä, jossa läpikäydään tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruun tapa. Tämän jälkeen käsitellään tutkimustuloksia saadun aineiston pohjalta. Viimeinen kappale, johtopäätökset, pureutuu tutkimuksen olennaisimpiin löydöksiin ja esittää tutkimuksen rajoitukset sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 ARTISTIBRÄNDI

Seuraavassa pääkappaleessa pureudutaan tutkimuksen kannalta oleelliseen tutkimuskirjallisuuteen. Pääkäsitteitä, kuten artistibrändi, brändiasenne ja brändiuskollisuus käydään läpi syvemmin aiemman tutkimuksen näkökulmasta, jonka lisäksi kyseisten käsitteiden välisiä suhteita läpikäydään. Lisäksi pääkappaleessa esitellään erilaisia teemaan liittyviä teorioita, kerrotaan mitkä on valittu kyseistä tutkimusta johdattaviksi ja perustellaan, miksi näihin päädyttiin.

2.1 Artistibrändi käsitteenä

Sosiologian ja kulttuurin professori Chris Rojek (2001) väittää, että menestyvimmistä muusikoista voi tulla ikoneita ja "tähtiä". Hänen mukaansa heitä juhlitaan, mystifoidaan ja palvotaan faniensa toimesta ja heidän pohjaltaan voi muodostua jopa kultin piirteitä omaavia yhteisöjä. Rojekin mukaan julkisuuden henkilöt – joihin tunnetut artistit mukaan luetaan – muodostuvat kulttuurin pohjalta. Heihin yhdistetään viestejä ja assosiaatioita sekä luodaan tarkoituksia sekä tiedostaen että alitajuntaisesti. Julkisuuden henkilöiden brändit tuovatkin paljon enemmän kuin viihdettä – ne vaikuttavat kuluttajien näkökulmiin, käyttäytymiseen, arvoihin sekä päätöksiin (Choi & Rifon, 2007). Yhtenä julkisuuden henkilön brändin ja tuotebrändin erottavana tekijänä onkin nähty suurielisyys (engl. *spectacle*) (Kerrigan, Brownlie, Hewer & Daza-LeTouze, 2011).

Rojekin mukaan (2001), kun halutaan ymmärtää julkisuuden henkilöiden merkitystä nyky-yhteiskunnassa, on tarkasteltava historiassa tähän johdattaneita tapahtumia. Syiksi julkisuuden henkilöiden korostumiselle kulttuureissa on esitetty demokratian yleistymisen, uskonnon vähentynyt vaikutus käyttäytymiseen sekä jokapäiväisen elämän kaupallistuminen. Demokratian yleistymisen nähdään vaikuttavana tekijänä monarkian ja näin kuninkaallisten vähentymisen kautta. Kun kuninkaallisia on ollut entistä vähäisempi määrä, on ihmisten aiemmin kuninkaallisten elämän seuraamiseen keskittynyt huomio ja kiinnostus ollut tarpeen keskittää muualle. Uskonnon vähentynyt vaikutus käyttäytymiseen taas on saanut ihmiset suuntaamaan voimavaransa julkisuuden henkilöiden fanittamiseen ja näin uudella tavalla luomaan yhteenkuuluvuuden ja tunnustuksen kokemuksia.

Musiikin alalla toimivia artisteja ja artistien brändejä on tutkittu monella eri tutkimuskentällä, kuten markkinoinnissa, sosiologiassa ja kulttuurintutkimuksessa. Artistien brändeille onkin aiemmassa tutkimuksessa löydetty monia erilaisia käsitteitä ja määritelmiä, eikä yhtä yhtenäistä käsitteen määrittelyä ole muodostunut. Seuraavaksi avataan aiemman tutkimuksen näkökulmasta tärkeimmät käsitteet, jotka tuovat näkökulmaa ja ymmärrystä

artistibrändi-kontekstiin. Näitä käsitteitä ovat henkilöbrändi, ihmisbrändi, palvelubrändi, artistibrändi, julkisuuden henkilöbrändi, julkisuuden henkilö - artisti ja kulttuurinen brändi. Näistä käsitteistä erityisen tärkeitä tämän tutkimuksen kannalta ovat palvelubrändi ja ihmisbrändi, joiden yhdistelmäksi artistibrändin käsite tässä kontekstissa määritellään.

Suomenkielinen käsite	Määritelmä	Tekijä
Henkilöbrändi (engl. <i>personal brand</i>)	Henkilöbrändi on henkilökohtainen esitys yksilöstä markkinoinnin keinoja käyttämällä.	Peters, 1997
Ihmisbrändi (engl. <i>human brand</i>)	Ihmisbrändi on tunnettu persoona, johon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteillä.	Thomson, 2006
Palvelubrändi (engl. <i>service brand</i>)	Palvelubrändi on yhdistelmä toiminnallisia ja tunneperäisiä arvoja, jotka ovat yrityksen muodostamia ja joista kuluttajat muodostavat oman käsityksensä.	Chernatony, Cottam & Segal-Horn, 2006
Artistibrändi (engl. <i>artist brand</i>)	Visuaalisen artistin kontekstissa artistibrändin muodostuu mekanismien kautta, jotka tapahtuvat pääosin ilman strategista ajattelua taiteen tuotantoprosessissa, johon oppiminen, tuottaminen ja esiintyminen ovat vahvasti kietoutuneet	Sjöholm & Pasquinelli, 2014; Kim, Chang & Vaidyanathan, 2018
Julkisuuden henkilöbrändi (engl. <i>celebrity brand</i>)	Julkisuuden henkilöbrändi muodostuu kulttuurin pohjalta. Heihin yhdistetään viestejä ja assosiaatioita sekä luodaan tarkoituksia sekä tiedostaen että alitajuntaisesti.	Rojek, 2001
Julkisuuden henkilö -artisti (engl. <i>celebrity artist</i>)	Kompetenssia omaava yksilö, jonka pätevyys omaa arvoa ja tätä arvoa on mahdollista hyödyntää taloudellisesti	Mole, 2008; Fillis 2014
Kulttuurinen brändi (engl. <i>cultural brand</i>)	Brändi, joka sisältää sekä kulttuurillista että taloudellista arvoa.	Holt, 2003; Fillis, 2015

TAULUKKO 1 Artistibrändeihin liittyvät henkilöbrändit

Mole (2008) määrittelee julkisuuden henkilöiden muodostuneen printtimedian teollistumisen, yksilöllisen identiteetin rakentamisen ja uusien erilaisten identiteettien omaksumisen myötä. Käsite julkisuuden henkilö -artisti (engl. *celebrity artist*) on määritelty esimerkiksi kompetenssia omaavaksi yksilöksi, jonka pätevyys omaa arvoa ja tätä arvoa on mahdollista hyödyntää taloudellisesti (Fillis, 2015). Populaarisen musiikin artistien on nähty hyödyntävän luovuuttaan ja yrittäjyysmielisyyttä tullakseen julkisuuden henkilöbrändeiksi (engl. *celebrity brand*) (Burtenshaw, Mahon & Barfoot, 2011). Aiemmassa tutkimuksessa artistibrändi-käsite (engl. *artist brand*) on yhdistetty vahvasti visuaalista taidetta tuottaviin artisteihin, kuten taidemaalareihin (Sjöholm & Pasquinelli, 2014; Kim, Chang & Vaidyanathan, 2018). Tutkimuksessa visuaalisen ja musiikin alalla toimivien artistibrändien yhtäläisyyksiksi on löydetty esimerkiksi, että molemmat jakavat kulttuuriin liittyviä mielikuvia itsestään, joista kuluttajat poimivat merkityksiä, identiteettiä ja itseidentifiointia (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Erityyppiset artistibrändit - myös musiikin alalla toimivat - voidaankin nähdä kulttuurisina brändeinä, jotka sisältävät kulttuurillista sekä taloudellista arvoa (Holt, 2003; Fillis, 2015). Tässä tutkimuksessa artistibrändin käsitteestä puhuttaessa viitataan musiikin alalla toimiviin tunnettuihin ja strategisesti johdettuihin artistibrändeihin.

Artistien kulttuurinen merkitys ja toisaalta kulttuurin merkitys artistibrändille on myös huomioitu aiemmassa tutkimuksessa. On nähty tärkeänä, että artistit vuorovaikuttavat kulttuurissaan ja ottavat haltuun laajasti erilaisia viestintäkanavia, joiden kautta he voivat välittää haluamaansa viestiä (Holt, 2003). Kuluttajien tiedonjano ja halu vuorovaikutukselle on kasvanut valtavasti 2000-luvun alusta lähtien ja heidän on nähty haluavan yhä enemmän yhteyttä artistiin (Fillis, 2014). Brändin on nähty sisältävän sekä aineetonta että aineellista arvoa (de Chernatony, 2010). Peilaten tähän näkemykseen artisti on fyysinen henkilö, joka omaa vaikuttavaa aineetonta osaamista (Aaker, 1997). Artistin voidaan kuitenkin nähdä myös sisältävän kulttuurista arvoa, joka kumuloituu symboliikkaan (Aaker, 1996), visioon, missioon ja kulttuuriin (de Chernatony, 2010).

2.2 Henkilöbrändi

Aiemmassa tutkimuksessa on käytetty monia eri käsitteitä kuvaamaan ihmisen ja brändin yhdistelmää, tutkimuskentän kuitenkin löytämättä yhtenäistä ymmärrystä näiden käsitteiden määritelmistä ja suhteista toisiinsa (Osorio ym., 2020). Aiemman tutkimuksen henkilöbrändeihin yhdistettyjä englanninkielisiä käsitteitä ovat esimerkiksi personal brand, people brand, person-brand ja human brand. Tämän teoriakappaleen yhtenä tavoitteena on esitellä henkilöbrändien aiemmassa tutkimuksessa nousseet tärkeimmät käsitteet sekä näiden yhteys artistibrändiyteen, ja näin luoda ymmärrys artistibrändistä laajemmalla henkilöbrändien kentällä.

Jo vuonna 1969 Kotler ja Levy toivat esille ajatuksen, että ihmisiä voidaan markkinoida samantapaisesti kuin tuotteita. Tämän jälkeen markkinointitieteen kentällä heräsi kiinnostus aihetta kohtaan (Osorio ym., 2020). McNally ja Speak (2001) jakoivat henkilöbrändin käsitteen sisäisiin ja ulkoisiin piirteisiin, jossa ulkoiset piirteet viittaavat muiden ihmisten kuvailuihin brändin kanssa toteutuneesta vuorovaikutuksesta, kun taas sisäisillä piirteillä viitataan henkilön omaan kokemukseen vuorovaikutustilanteesta. Henkilöbrändi-käsitteen rakenteen erään ensimmäisistä määritelmistä on luonut Peters vuonna 1997. Hän viittasi 2000-luvun olevan ”individualismin aikakausi” ja että jokaisen ihmisen on oltava oma brändinsä ja muodostettava oma tarinansa.

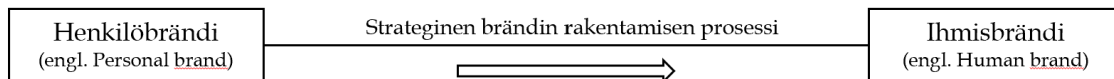
Henkilöbrändi voidaan käsitteenä määrittää myös ihmisen piirteiden tarinallistamiseksi, joka mahdollistaa kilpailuedun saavuttamisen kohdeyleisön ajatuksissa. Tämän teorian mukaan jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi ja mahdollisuus kehittää sitä. Henkilöbrändin rakentaminen nähdään tällöin strategisena prosessina, jossa luodaan, positioidaan ja ylläpidetään positiivista mielikuvaa itsestään. Tämän mielikuvan nähdään perustuvan henkilön yksilöllisiin piirteisiin, jotka luovat kohdeyleisölle lupauksen erilaistetun kertomuksellisuuden ja kuvaston kautta. (Gorbatov, Khapova & Lysova, 2018.) Henkilöbrändin on bränditutkimuksen kentällä eri tutkimusten toimesta nähty koostuvan erilaisista osa-alueista. D’Alessandro (2004) määrittelee henkilöbrändin koostuvan maineesta, julkisuuskuvasta (engl. *public-image*), legendasta ja luonteesta (engl. *character*). Harris ja Rae (2011) taas näkevät vahvan henkilöbrändin muodostuvan maineesta, luottamuksesta, huomiosta ja toimeenpanosta.

Henkilöbrändi sisältää käsitteenä laajan skaalan ihmisen ja brändin yhdistelmiä ja ei tästä syystä heijasta tutkimuksen kohteena olevaa tunnettua ja strategisesti johdettua artistibrändiä tarkasti. Henkilöbrändi on käsitteenä usein yhdistetty yksilön omiin toimiin kehittää henkilökohtaista henkilöbrändiään esimerkiksi työnhaun tehostamiseksi (Gander, 2014). Tämä näkökulma eroaa vahvasti tutkimuksen kohteena olevan artistibrändin pyrkimyksistä ja luonteesta, johon liittyy vahvasti musiikki hyödykkeenä sekä laajempi taustajoukon strateginen brändityö. Pyrkimyksensä selventää henkilöbrändeihin liittyvää tutkimusta ja luoda erityyppisille henkilön ja brändin yhdistelmille omaa käsitteistöä Osorio ym. (2020) ovat muodostaneet mallin erilaisten henkilöbrändien jäsentämistä varten. Heidän näkemyksensä mukaan yläkäsite erilaisille henkilöbrändeille on person-brand (engl. *person-brand*) ja alakategorioita ovat henkilöbrändi (engl. *personal brand*) ja ihmisbrändi (engl. *human brand*). Seuraavassa kappaleessa syvennyttään ihmisbrändi-käsitteeseen syvemmin.

Ihmisbrändi (human brand) on käsitteenä suhteellisen uusi, eikä bränditutkimuksen kentällä ole täysin yhtenäistä käsitystä ihmisbrändin määrittelystä (Osorio ym., 2020). Ensimmäisenä ihmisbrändin käsitteen määrittäjä Thomson (2006), joka kuvailee ihmisbrändin olevan tunnettu persoona, johon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteillä. Hän keskittyi tutkimuksessaan julkisuuden henkilöiden brändeihin, johon ihmisbrändi-

käsitteellä yleensä viitataan (Khamis, 2017; Senft, 2008). Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan Gorbatov ym. (2018) huomasi, että yli sadan julkaistun tieteellisen artikkelin joukossa ihmisbrändi-käsitteen määrittely oli epä johdonmukaista ja tutkimuksessa henkilöbrändi- ja ihmisbrändi-käsitteiden välillä huomattiin olevan merkittävää päällekkäisyyttä.

Ihmisbrändi on määritelty esimerkiksi kokonaisuudeksi, joka sisältää sekä ihmisen (engl. *person*) että kaupallisen tuotemerkin ja jossa kokonaisuuden molempiin osiin viitataan samalla nimellä (Fournier & Eckhardt, 2019). Ihmisbrändi voidaankin nähdä luonteeltaan kaksiosaisena; se tiivistää yksilön ja persoonan, joista erityisesti persoonalla voidaan nähdä olevan kaupallista arvoa. Persoonalla tarkoitetaan tässä yhteydessä yksilön sosiaalista julkikuvaa, joka heijastaa roolia joka yksilöllä on elämässä (Dion & Arnould, 2016). Osorio ym. (2020) ehdottavat tutkimuksessaan, että ihmisbrändi (engl. *human brand*) ja henkilöbrändi (engl. *personal brand*) voidaan nähdä jatkumon vastakkaisina päinä. Tässä jatkumossa brändiä on kuitenkin mahdollista kehittää muutosprosessin avulla henkilöbrändistä (engl. *personal brand*) ihmisbrändi (engl. *human brand*). Tämän teorian pohjalta henkilöbrändi nähdään yksittäisen henkilön itse rakentamana brändinä tarkoituksenaan esimerkiksi tukea yksilön työllistymistä työelämässä. Ihmisbrändi taas tunnustetaan luonteeltaan kaksiosaiseksi ja kaupallinen arvo voidaan nähdä sekä erottaa selvemmin. Janalla, jossa henkilöbrändi ja ihmisbrändi nähdään vastakkaisina päinä, sijoittuu tutkimuksen kohteena oleva strategisesti johdettu ja kohdeyleisönsään jo tunnettu artistibrändi janan päähän, joka tukee käsitteen vastaavuutta ihmisbrändi-käsitteen kanssa.



KUVIO 1 Henkilöbrändin kehityksen jana (engl. person-brand continuum), Osorio, Centeno & Cambra-Fierro (2020)

Erilaisia tunnistettuja julkisuuden henkilöiden ihmisbrändityyppejä ovat esimerkiksi poliitikot (Speed, Butler & Collins, 2015), taiteilijat (Moulard, Rice, Garrity & Mangus, 2014) ja viihdetäiteilijät (Eagar & Lindridge, 2015). Näiden esimerkkien lisäksi sosiaalisen median aikakaudella epätavallisemmistakin rooleista on noustu julkisuudessa esiintyviksi ihmisbrändeiksi (Osorio ym., 2020). Näistä rooleista esimerkkejä ovat toimitusjohtajat (Scheidt, Gelhard, Strotzer & Henseler, 2018), julkisuudessa olevat kokit (Jones, 2009) sekä sosiaalisen median vaikuttajat (Delisle & Parmentier, 2016).

2.3 Palvelubrändi

Palvelubrändien erään ensimmäisistä tutkijoista, Berryn (2000) mukaan bränditutkimuksen kenttä on alkujaan keskittynyt vahvasti fyysisiä tuotteita tarjoaviin yrityksiin, ja paneutuminen palveluja tarjoaviin brändeihin on jäänyt toissijaiseksi. Hänen mukaansa erikoistuneella tutkimuksella on kuitenkin paikkansa, sillä perinteisten tuotekeskeisten brändimallien käyttäminen palvelubrändien kohdalla ei välttämättä johda oikeanlaisiin lopputuloksiin brändityyppien merkittävien eroavaisuuksien vuoksi. Tällaisia vain palvelubrändeissä ilmeneviä ja tuotebrändeistä uupuvia ominaisuuksia ovat esimerkiksi aineettomuus, katoavaisuus, heterogeenisuus sekä tuotannon ja kuluttamisen samanaikaisuus (Van Riel, Lemmink, & Ouwersloot, 2001). Tämän vuoksi kuluttajien onkin todettu näkevän palvelubrändit eri tavalla kuin tuotebrändit (Berry, 2000; de Chernatony & Riley, 1999). Palvelubrändin on nähty olevan pohja, jolle rakentaa luottamusta sisältäviä asiakassuhteita ja se onkin nähty asiakaslähtöisenä informatiivisena suunnitelmana, joka tarjoaa lupauksen tulevasta palvelukokemuksesta (Davis, Buchanan-Oliver & Brodie, 2000).

Tässä tutkimuksessa ehdotetaan, että artistibrändi voidaan luonteensa ja tarkoituksensa mukaan nähdä yhdistelmänä ihmisbrändistä ja palvelubrändistä. Ihmisbrändi on jo aiemmin tietyissä yhteyksissä (Saboo, Kumar & Ramani, 2016) yhdistetty tutkimuksen kohteena olevaan artistibrändiin, mutta palvelubrändinäkökulmaa ei artistibrändi-käsitteeseen ole aiemmassa tutkimuksessa tuotu. Tämä tutkimus kuitenkin näkee palvelubrändin artistibrändiä määrittävänä monen eri syyn vuoksi. Artistibrändikontekstissa sekä ydinhyödykke musiikki että esimerkiksi suurin taloudellinen tulonlähde konsertit omaavat vahvasti palveluihin liitettyjä piirteitä. Eräs artistien suurimmista tulonlähteistä ovat konsertit, jotka voidaan määritellä viihdepalveluksi (Carù & Cova, 2005). Konserttien kohdalla erityisesti palveluiden piirteet kuten aineettomuus, katoavaisuus, heterogeenisuus ja samanaikaisuus - eli hyödykkeen samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen - korostuvat. Toisaalta jo artistibrändin ydinhyödykkeellä, musiikilla on itsessään paljon yhtäläisyyksiä palvelun käsitteen kanssa, sillä jo yksittäinen musiikkikappale itsessään on prosessimainen ja aineeton. Voidaankin ajatella, että artistibrändi on persoonan ja tarjoaman yhdistelmä, jonka osia ei voida täysin erottaa toisistaan. Tämän vuoksi palvelubrändeihin liitettyä tutkimusta on perusteltua käyttää ihmisbrändi-tutkimuksen rinnalla artistibrändin todellisen luonteen ymmärtämiseen.

Eräs artistibrändin ja palvelubrändin merkittävä yhdistävä tekijä onkin tarjoaman aineettomuus. Palvelubrändien aineeton luonne ja sitä kautta muodostuva puute mm. pakkauksista, merkinnöistä ja esittelyistä korostaa brändin rakentamisen tärkeyttä, sillä brändin rakentaminen voidaan tällöin nähdä työkaluna korottaa kuluttajien luottamusta niin sanottuihin "näkyvämmiin ostoksiin" (Javalgi, Martin & Young, 2006). Fyysisten

ominaisuuksien puuttuminen on myös nähty korostavan brändin rakentamisen tärkeyttä erottautumisen keinona (de Chernatony & Riley, 1999; McDonald, de Chernatony & Harris, 2001). Aineettomuuden vuoksi sekä palvelu- (Berry, 2000) että ihmisbrändien (Keller, 2013) kohdalla brändimielikuvan tärkeys korostuu. Tämän pohjalta brändimielikuvan tärkeyden voidaan sanoa korostuvan myös artistibrändi-käsitteen kohdalla. Aineettomuus on tärkeä määrittävä tekijä myös artistibrändin ydinhyödykkeen, musiikin kohdalla. Tämä on yksi nousevista syistä, miksi palvelubrändi sopii hyvin täydentämään artistibrändin luonnetta.

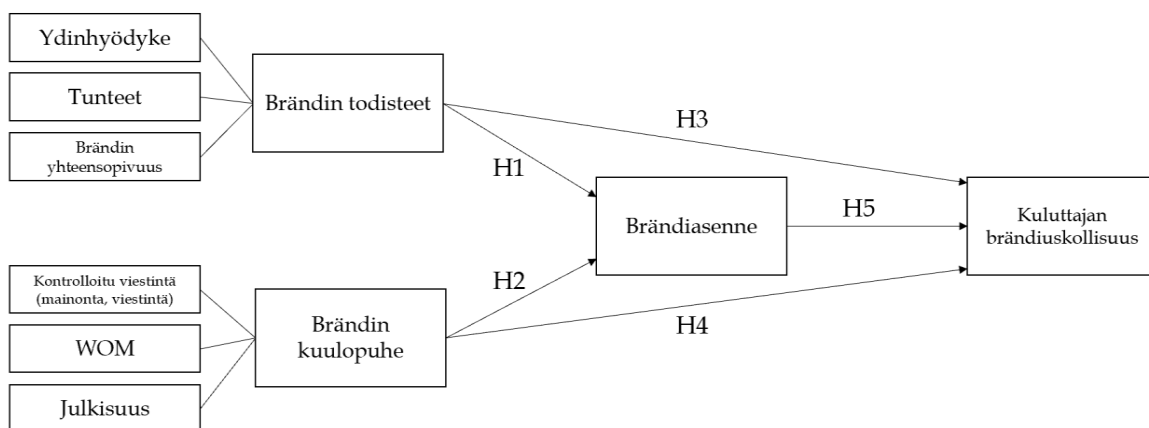
Lisäksi palvelu-, ihmis- ja tätä kautta myös artistibrändejä yhdistää inhimillisuus ja sen tuoma haaste brändin rakentamiselle. Palvelubrändien kohdalla vuorovaikutuksen työntekijöiden ja kuluttajien kanssa on nähty tuovan riskiä, sillä negatiiviset kokemukset voivat tuoda haasteita brändin rakentajille (de Chernatony & Segal-Horn, 2003). Toisaalta inhimillisyyden tuoman arvaamattomuuden on nähty korostuvan myös ihmisbrändeissä ja haasteena myös ihmisbrändien osalta on nähty johdonmukaisen arvon tarjoaminen kuluttajalle (Bendisch, Larsen & Trueman, 2013). Tämän voidaan ajatella osuvan myös artistibrändi-kontekstiin, jossa artistin inhimilliset teot työ- tai vapaa-aikana voivat vaikuttaa artistibrändin rakentamiseen merkittävästi.

Lisäksi musiikin voidaan ikään kuin nähdä alkavan elää omaa elämäänsä - vaikka artisti itse kokisi aiempaa tuotantoaan relevantiksi, on hänen usein palveltava yleisöään esittäen myös nämä aiemmat yleisölleen tärkeät teokset (Eklund, 2021). Tätä ulottuvuutta ihmisbrändi-käsite ei yksinään avaa artistibrändiyteen liittyen, jonka vuoksi palvelubrändi-käsitteen tuominen keskusteluun on perusteltua. Kokonaisuutena voidaankin sanoa, että ihmisbrändi tuo artistibrändiin julkisuuden henkilöön yhdistettyjä ulottuvuuksia, kun taas palvelubrändi täydentää käsitettä tuomalla yhtälöön tarjoaman, eli musiikin luonnetta kuvaavia tekijöitä.

3 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS

3.1 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Kuviossa 2 esitellään tutkimuksen hypoteesit. Mallissa ehdotetaan, että myönteiset brändin todisteiden ulottuvuudet vaikuttavat positiivisesti sekä brändiasenteeseen, että kuluttajan brändiuskollisuuteen. Malli väittää myös myönteisten brändin kuulopuheen dimensioiden vaikuttavan positiivisesti brändiasenteeseen sekä kuluttajan brändiuskollisuuteen. Viimeiseksi positiivinen yhteys on asetettu brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden välille. Brändin todisteet sisältävät tässä yhteydessä ydinhyödykkeen, tunteet ja brändin yhteensopivuuden. Brändin kuulopuhe koostuu mallissa kontrolloidusta viestinnästä, positiivisesta WOM:sta sekä julkisuudesta.



KUVIO 2 Tutkimusmalli

3.2 Artistibrändin ulottuvuudet

3.2.1 Brändin kuulopuhe

Brändin kuulopuhe (engl. *brand hearsay*) viittaa brändiulottuvuuteen, jonka osaluokkia kuluttajat kokevat ja kohtaavat ennen ostopäätöksen tekemistä. Brändin kuulopuheen ulottuvuuteen lasketaan hallittavissa olevat viestintäväylät, kuten mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta (engl. *PR*), mutta myös markkinoijien hallinnan ulkopuolella tapahtuva viestintä kuten suusanallinen viestintä (engl. *word of mouth, WOM*) ja ei-maksettu julkisuus (engl. *non-paid publicity*). (Crace & O’Cass, 2005.) Tässä tutkimuksessa suusanalliseen viestintään viitataan myös WOM-käsitteellä. Ennen ostopäätöstä näiden brändin kuulopuheen viestinnän muodoilla on nähty olevan suora vaikutus asiakkaan odotuksiin, jonka lisäksi kyseisillä viestinnän muodoilla on nähty vahva yhteys asiakastyytyvyyden tasoon (Babin & Babin, 2001). Lisäksi brändin kuulopuheen ulottuvuuden aladimensioista mainonta vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin sekä ostoaiomukseen (Jaeger, Danaher & Brodie, 2009). Palvelubrändeihin liittyvässä tutkimuksessa erityisesti WOM:n merkitys on nähty merkittävänä palveluiden luonteen aineettomuuden vuoksi (Krystallis & Chrysochou, 2014). Seuraavaksi käydään läpi brändin kuulopuhe -ulottuvuuden kolmen alaluottuvuuden määrittelyä.

Hallittu viestintä (engl. *controlled communications*) kuuluu brändin kuulopuheen ulottuvuuteen ja on näin ollen määritelty erääksi artistibrändin alaluottuvuuksista. Se kattaa esimerkiksi mainonnan sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan ja viittaa laajasti organisaation itse hallinnoimaan markkinointiviestintään (Grace & O’Cass, 2005). Erityisesti mainonnan on nähty vaikuttavan kuluttajien asenteisiin, ostoaiomukseen ja näkemykseen brändistä (Brodie, Whittome & Brush, 2009). Positiiviset asenteet, vahvistunut ostoaiomus ja positiivinen näkemys brändistä ovat tavoiteltavia asioita myös artistibrändi-kontekstissa, minkä vuoksi strategisesti johdetun artistibrändin kohdalla hallittu viestintä onkin tärkeä tekijä artistibrändin taustalla työskentelevien keskuudessa.

Suusanallisen viestintä eli WOM on perinteisesti määritelty kuluttajien välisenä kasvotusten käytävänä viestintänä tuotteeseen, palveluun tai brändiin liittyen (Arndt, 1967). WOM on yksi vanhimmista markkinoitiviestinnän muodoista ja on ollut olemassa jo ennen printtipainon keksimistä tai radiota (Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997). Toisaalta nykypäivänä myös niin sanotun digitaalisen suusanallisen viestinnän (engl. *eWOM*) rooli on korostunut sekä tutkimuksessa että ammatinharjoittajien keskuudessa. Tässä tutkimuksessa suusanallisesta viestinnästä puhuttaessa sisältyy siihen sekä digitaalinen, että kasvotusten käyty kuluttajien välinen viestintä. Myös artistibrändin näkökulmasta WOM voidaan nähdä tärkeänä brändiä määrittävänä tekijänä. WOM:n on nähty vaikuttavan kuluttajien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen

(Bansal & Voyer, 2000), jotka taas osaltaan ovat merkittäviä tekijöitä artistibrändin menestyksen kannalta.

Ei-maksettu julkisuus on määritelty esimerkiksi toimittajien, bloggaajien ja muiden vastaavien toimijoiden toiminnaksi mediassa, joka käsittelee aihetta laajemmin kuin mainonnassa ja tuo organisaation esiin positiivisessa tai negatiivisessa valossa (Golan & Wanta, 2001). Tämän on nähty olevan tärkeä tekijä maineen hallinnan ja brändin rakentamisen kannalta (Eberl & Schwaiger, 2005). Tämä palvelubrändin ulottuvuus ei sisällä organisaation toteuttamaa tiedotus- ja suhdetoimintaa, vaan käsittää pelkästään median omatoimiset aloitteet organisaatioon tai brändiin liittyen. Julkisuuden henkilöt ja näin ollen myös tunnetut artistit ovat kautta aikojen kiinnostaneet kuluttajia, jonka vuoksi median kentällä eri tahot ovat hyödyntäneet heitä laajasti viestinnässään. Tämänkaltainen hallitsematon julkisuus nivoutuukin tiiviisti ihmisbrändien lisäksi myös artistibrändeihin.

Kuten aiemmin mainittua, brändin kuulopuheen on nähty omaavan suora yhteys asiakastyytyväsyyteen ja brändiasenteeseen. Brändin kuulopuheen ulottuvuudella on myös väitetty olevan rinnakkainen vaikutus brändin todisteiden ulottuvuuteen (engl. *brand evidence*) (Krystallis & Chrysochou, 2014). Tämän voidaan ajatella liittyvän siihen, että brändin kuulopuheen brändiulottuvuuden sisältämien viestinnän muotojen on aiemmassa tutkimuksessa todettu vaikuttavan asiakkaiden arvioihin myös brändin todistuksen brändidimensioista, joiden kuitenkin nähdään korostuvat vasta palvelun kokemisen yhteydessä. Aiemmassa tutkimuksessa tämä on yhdistetty vaikeuteen, jonka asiakkaat palvelubrändien kohdalla kokevat palvelun absoluuttisen laatutason määrittämisessä (Krystallis & Chrysochou, 2014). Tätä kautta asiakkaiden arvioihin palvelun laadusta voivat vaikuttaa eri tietolähteet, jotka on saatu jo ennen ostoa tai kulutusta (Krystallis & Chrysochou, 2014). Tästä ilmiöstä esimerkkinä voidaan pitää tutkimusta, jossa kuluttajat kokivat mainoksia nähtyään saman kahvin vähemmän kitkeräksi, kuin joukko kuluttajia, jotka eivät olleet altistuneet kyseisen kahvin mainonnalle ennen kokeilua (Olson & Dover, 1979).

3.2.2 Brändin todisteet

Brändin todisteet (engl. *brand evidence*) on nähty yläkäsitteenä, joka sisältää kaikki asiakkaiden tekemät merkitykselliset brändiassosiaatiot heidän arvioidessaan brändiä ennen ostoa ja käyttövaiheessa. Tarkemmin näiden assosiaatioiden on nähty koostuvan valikoimasta palvelubrändin dimensioita, jotka asiakas kokee ennen palvelua ja sen aikana. (Krystallis & Chrysochou, 2014.) Ennen palvelun kokemista asiakkaan on nähty kohtaavan konkreettisempia ja tunnetumpia brändin attribuutteja, kuten brändin nimi, palvelun fyysinen ympäristö (engl. *Service escape*) tai hinta (Arora & Stoner, 1996; Turley & Moore, 1995).

Palvelun kokemisen vaiheessa asiakkaan arviointi kohdistuu enemmän palvelubrändin attribuutteihin, jotka olivat aiemmin asiakkaan saavuttamattomissa ja jotka voidaan nähdä abstraktimpina, kuin ennen palvelun kokemista koetut palvelubrändin attributit. Tällaisia brändidimensioita ovat esimerkiksi konkreettinen kanssakäyminen palveluhenkilökunnan kanssa (engl. *employee service*), asiakkaan minäkuvan yhteensopivuus ja tunteet, jotka tulevat palvelun aikana. Kaikkinensa brändin todisteet (engl. *brand evidence*) esittää kaikki ne brändidimensiot, jotka vaikuttavat asiakkaan arvioon brändistä. Tämän vuoksi brändin todisteet voidaan nähdä pohjana asiakkaiden brändiin liittyvien reaktioiden synnylle. (Krystallis & Chrysochou, 2014.)

Ydintarjooma (engl. *core service*) on palveluiden kohdalla perustavanlaatuisesti erilainen kuin tuotteiden. Palveluiden näkökulmasta ydintarjooma on hyvin moniulotteinen - se tiivistää laajasti prosesseja, ihmisiä ja fyysisiä tiloja. (Tax & Stuart, 1997.) Artistibrändin kohdalla ydintarjoomana voidaan pitää musiikkia. Kuten aiemmin käsitelty, kohdeyleisön näkökulmasta pidetty musiikki on pohja artistiudelle ja näin ollen myös artistibrändille (Askin & Mauskapf, 2017). Ydintarjooma on siis myös artistibrändin kohdalla äärimmäisen oleellinen ulottuvuus brändissä.

Musiikki on hyödykkeenä abstrakti ja vaikeasti määriteltävissä. Musiikki ei tuhoudu kulutuksessa ja sitä voidaan kuluttaa monia kertoja, joihin yleensä sisältyy myös kertoja ennen ostopäätöstä. Lisäksi musiikki voi hyödykkeenä olla tahallisesti tai tahattomasti kulutettua. (Askin & Mauskapf, 2017.) Tässä tutkimuksessa musiikki on kuitenkin määritelty artistibrändin ydintarjoomaksi sen tärkeyden vuoksi - musiikki erottaa artistibrändin muista ihmisbrändeistä ja luo brändiin palvelullisia piirteitä.

Palveluiden kohdalla fyysisiä piirteitä on tuotteisiin nähden rajoitetumpi määrä, jonka vuoksi brändin todisteiden alaulottuvuuden, tunteiden on nähty korostuvan palvelubrändien kohdalla merkittävästi (Jayanti, 1995). Palveluiden abstraktista luonteesta juontuvan tunteiden tärkeyden on tunnistettu vaikuttavan esimerkiksi kuluttajien päätöksentekoon, jonka lisäksi tunteilla on nähty olevan oleellinen merkitys kulutuskokemuksiin ja kuluttajien reaktioihin (Babin & Babin, 2001). Myös artistibrändin kohdalla tunteiden merkitys on kyseenalaistamaton. Ydintarjooman eli musiikin eräs tärkeimpiä tehtäviä on herättää kuuntelijassa tunteita (Sloboda & Juslin, 2001). Tämän vuoksi artistibrändin ulottuvuutena tunteet ovat merkittävä osa-alue.

Kuluttajan näkökulmasta halu yhdistää oma identiteetti brändin persoonaan ja kuvastoon lisää todennäköisyyttä brändin positiivisille arvioille (Fournier, 1998). Eräs brändin todisteiden dimensio onkin brändin yhteensopivuus. Aiemman tutkimuksen mukaan mitä pienempi ero brändin yleisesti nähdyllä todennäköisellä käyttäjällä (engl. *brand-user-image*) ja kuluttajan omaamalla tai haluamalla inhimillisillä piirteillä on, sitä enemmän kuluttaja preferoi brändiä (O’Cass & Lim, 2002). Artistibrändin kohdalla tämä toistuu vahvasti, sillä henkilöbrändeihin yleensäkin on helpompi samaistua kuin

yritysbrändeihin. Artistibrändi-kontekstissa tämä näkyy mm. fanien pukeutumisen ja sosiaalisen median käyttäytymisen pohjalta.

3.3 Brändiasenne

Brändiasenne on määritelty kuluttajan yleiseksi positiiviseksi tai negatiiviseksi asenteeksi brändiä kohtaan ja sen on oletettu vaikuttavan positiivisesti kuluttajan brändiuskollisuuteen (Keller, 2013). On ajateltu, ettei brändiasenteesta kerro yksittäinen reaktio brändin suoriutumista kohtaan, vaan se on pysyvämpi asenne brändiä kohtaan. Myös Mattke ym. (2019) määrittelevät brändiasenteen olevan opittu myönteinen tai kielteinen suhtautuminen brändiä kohtaan. Tähän suhtautumiseen vaikuttavat kuluttajien kokemukset brändin parissa.

Seuraavaksi läpikäydään, miten tähän tutkimukseen valikoituneiden artistibrändin ulottuvuuksien ja toisaalta alaulottuvuuksien nähdään aiemmassa tutkimuksessa selittävän brändiasennetta. Artistibrändi on jaettu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat brändin tunnistet ja brändin kuulopuhe. Tässä tutkimuksessa näiden ulottuvuuksien suhdetta brändiasenteeseen tutkitaan erikseen. Seuraavaksi pureudutaan brändin todisteiden ja brändiasenteen välisen suhteen aiempaan tutkimukseen.

Artistibrändin toinen ulottuvuus brändin todisteet (engl. *brand evidence*) sisältää tässä tutkimuksessa ydinhyödykkeen, tunteet sekä brändin yhteensopivuuden. O'Cass ja Grace (2004) ovat löytäneet tutkimuksessaan yhteyden brändin todisteiden kaikkien kolmen dimension ja brändiasenteen välillä. Heidän johtopäätöksensä tutkimuksessa oli, että brändiassosiaatioilla on positiivinen vaikutus brändiasenteeseen, kun taas brändiasenne selittää intentiota käyttää palvelubrändiä. Myös Lee, Kim ja Kim (2019) ovat tunnistanee palvelubrändin brändin todisteilla olevan positiivinen yhteys brändiarvoon (engl. *brand value*) ja brändiarvon taas selittävän merkittävästi brändiasennetta. Näin ollen heidän tutkimuksessaan brändin todisteiden ja brändiasenteen väliltä on löydetty välillinen yhteys.

Ymmärtääkseen tarkemmin brändin todisteiden ulottuvuuden yhteyksiä brändiasenteeseen on pureuduttava syvemmin brändin todisteiden alakäsitteisiin eli ydinhyödykkeeseen, tunteisiin ja brändin yhteensopivuuteen, sekä näiden ja brändiasenteen suhteeseen. Brändin todisteiden ulottuvuus ydinhyödyke on artistibrändi-kontekstissa musiikki. Ydinhyödykkeen suhdetta brändiasenteeseen on aiemmassa kirjallisuudessa tutkittu hyvin vähän. Tämän tutkimuksen toivotaankin lisäävän ymmärrystä käsitteiden välisestä suhteesta erityisesti artistibrändi-kontekstissa.

Tunteiden ja brändiasenteen välistä yhteyttä on tutkittu erityisesti mainonnan näkökulmasta. Eräitä aihetta käsitteleviä tutkijoita ovat olleet Yoo ja MacInnis (2005). Heidän tutkimuksessaan tunteisiin vetoava mainosmuodon kohdalla positiivisten tunteiden lisääntyminen ja negatiivisten tunteiden

vähentyminen lisäsivät ajatuksia mainoksen uskottavuudesta, mikä puolestaan vaikutti brändiasenteeseen positiivisesti.

Brändiasenteen ja brändin yhteensopivuuden välistä suhdetta ovat tutkineet muun muoassa Liu, Li, Mizerski & Soh (2012). He väittävät näillä kahdella olevan selkeä positiivinen selittävyysuhde. Heidän tutkimuksessaan brändin yhteensopivuus (engl. *self-congruity*) jaetaan kolmeen erilaiseen luokkaan, jotka ovat brändin persoonallisuuden yhteensopivuus (engl. *brand personality congruity*), brändin käyttäjän kuvaston yhteensopivuus (engl. *brand user imagery congruity*) sekä brändin kuvaston yhteensopivuus (engl. *brand imagery congruity*). Tutkimuksessa kahdella viimeisimmällä on todettu positiivinen selittävyysuhde brändiasenteen kanssa, kun taas brändin persoonallisuuden yhteensopivuudella ei ole todettu merkittävää yhteyttä brändiasenteen muodostumiseen. Näin ollen tutkimuksen pohjalta potentiaalisen asiakkaan brändiasenteeseen vaikuttaa, kuinka paljon hän samaistuu yleisen brändin käyttäjän välittämään kuvastoon, sekä brändin omaan visuaaliseen identiteettiin. Brändin yhteensopivuuden voidaan siis osittain nähdä selittävän brändiasennetta.

Kokonaisuudessaan brändin todisteiden alaosioiden ja brändiasenteen välistä suhdetta on tutkittu tarkalla tasolla suhteellisen vähän. Erityisesti ydinpalvelun ja brändiasenteen välinen suhde on aiemmassa tutkimuksessa jäänyt vähälle huomiolle. Tämä tutkimus toivookin lisäävänsä ymmärrystä näiden kahden käsitteen välisestä suhteesta erityisesti artistibrändi-kontekstissa. Tunteiden ja brändiasenteen välinen selittävyysuhde on aiemmassa tutkimuksessa pääosin käsitelty mainonnan herättämien tunteiden kautta, joka ei kata täysin tässä tutkimuksessa käsiteltävää brändin todisteiden tunteet-alaosiota, joka nähdään laajempaan brändin herättämien tunteiden kokonaisuutena. Brändin yhteensopivuuden ja brändiasenteen väliltä on aiemman tutkimuksen pohjalta löydetty osittainen selittävyysuhde, jonka on nähty tapahtuvan brändin yhteensopivuuden kahden alaosion - brändin yleisen käyttäjän visuaalisuuden tai brändin visuaalisen identiteetin - kautta. Aiempi tutkimus on tunnistanut myönteisen selittävyysuhteen brändin todisteiden ja brändiasenteen välillä. Brändin todisteiden ja brändiasenteen välinen suhde on kuitenkin kokonaisuudessaan pirstaleinen - joidenkin alakäsitteiden väliltä on löydetty selittävyysuhde brändiasenteeseen ja jotkin yhteydet ovat saaneet vain maltillisesti huomiota aiemmassa tutkimuksessa. Tämä tutkimus toivoo lisäävänsä ymmärrystä tästä kokonaisuudesta erityisesti artistibrändi-kontekstissa.

Edellä käsitellyn aiemman tutkimuksen pohjalta voidaankin muodostaa tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi:

H1: Brändin todisteet ovat myönteisesti yhteydessä brändiasenteeseen.

Brändin kuulopuhe koostuu julkisuudesta, suunnitellusta markkinointiviestinnästä sekä suusanallisesta viestinnästä. O'Cass ja Grace

(2005) ovat löytäneet tutkimuksessaan selittävyysuhteen brändin kuulopuheen kolmen dimension ja brändiasenteen välillä.

Lisätäkseen syvää ymmärrystä brändin kuulopuheen ja brändiasenteen välillä on oleellista ymmärtää brändin kuulopuheen alaosioiden suhdetta brändiasenteeseen. Tämän vuoksi tutkimuksen kannalta oleellista on pureutua brändin kuulopuheen alaosion, julkisuuden ja brändiasenteen väliseen suhteeseen. Käänteisesti aiheita ovat tutkineet mm. Yu, Liu, Lee ja Soutar (2018) jotka selvittivät negatiivisen julkisuuden mahdollista suhdetta brändiasenteeseen. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että informaation vakavuuden aste vaikutti siihen, kuinka vahva selittävyysuhde brändi-imagon ja brändiasenteiden välillä oli ja näin ollen kuinka paljon mahdollinen vahva brändi-imago suojeli brändiasennetta negatiiviselta julkisuudelta. Kun informaatio oli vakavuudeltaan keskivertoa brändi-imago selitti positiivisesti brändiasennetta ja brändi-intentioita, mutta korkean vakavuuden informaation eli vahvasti negatiivisen julkisuuden kanssa vastaavaa selittävyysuhdetta ei löydetty. Tutkimus siis ehdottaa, että julkisuudessa olevan tiedon vakavuus on tärkeä tekijä julkisuuden ja brändiasenteiden välillä ja että tämän tiedon ollessa vakavuudeltaan korkeaa tasoa löytyy julkisuudelta ja brändiasenteelta positiivinen selittävyysuhde.

Brändin kuulopuheen alaulottuvuuden, suunnitellun markkinointiviestinnän suhde brändiasenteeseen on yksi tutkimuksen kannalta oleellisista suhteista. Suunnitellun markkinointiviestinnän suhdetta brändiasenteeseen ovat tutkineet Kempf ja Smith (1998), joiden tutkimukset ovat osoittaneet, että mainonnan avulla voidaan osittain lieventää negatiivisen brändiä kohtaan koetun tunteen haitallisia vaikutuksia asiakkaiden brändiasenteeseen.

Viimeisen brändin kuulopuheen alaulottuvuuden eli WOM:n välinen suhde brändiasenteeseen on myös tutkimuksen kohteena. Wu ja Wang (2011) tutkivat tutkimuksessaan e-WOM:n (engl. *Electronic Word of mouth*) ja brändiasenteen suhdetta. Heidän löydöksissään kahdella eri tuotekategoriolla toteutettu aineistonkeruu osoitti molemmissa tapauksissa, että henkilön näkökulmasta luotettavamman lähteen toimesta annettu positiivinen suusanallinen viestintä johtaa positiivisempaan brändiasenteeseen, kuin jos he kuulevat suosituksen vähemmän luotettavasta lähteestä. Lisäksi tutkimuksessa huomattiin, että erityisesti tuotekeskeisessä tilanteessa WOM, joka pohjautuu rationaaliseen arvioon, vaikutti vahvemmin brändiasenteeseen, kuin WOM joka on olemukseltaan vahvasti tunnepohjainen. Kuitenkaan merkittävää eroa ei huomattu, kun kyseessä oli vähemmän tuotekeskeinen tekijä, jollainen tämän tutkimuksen keskiössä oleva artistibrändi on.

Edellä läpikäydyn pohjalta brändin kuulopuheen ja brändiasenteen välillä on aiemmassa tutkimuksessa löydetty selittävyysuhde (Esim. O'Cass ja Grace, 2004). Julkisuuden ja brändiasenteen suhteessa keskiveroisen negatiivisen julkisuuden tilanteessa brändi-imago vaikuttaa edelleen brändiasenteisiin positiivisesti, mutta brändin kohdatessa vakavaa negatiivista julkisuutta brändi-imagolla ei enää ole yhtä vahvaa selittävyysuhdetta brändiasenteeseen vaan

negatiivisella julkisuudella on vahva selittävyysuhde brändiasenteeseen. Suunnitellun viestinnän näkökulmasta on tutkittu, että mainonnalla voidaan ainakin lieventää negatiivisia tunteita brändiä kohtaan, joka taas vaikuttaa positiivisesti brändiasenteeseen. WOM:n näkökulmasta aiempi tutkimus on keskittynyt erityisesti EWOM:n ja brändiasenteen suhteeseen ja selittävyysuhde brändiasenteen muodostumiseen on löydetty sekä tunnepohjaisen, että tuotepohjaisen WOM:n kohdalla. Näin ollen kaikkien brändin kuulopuheen alaulottuvuuksien väliltä on löydetty selittävyttä brändiasenteen muodostumiseen.

Tämän aiemman tutkimuksen pohjalta tutkimuksen toinen hypoteesi muodostuu seuraavasti:

H2: Brändin kuulopuhe on myönteisesti yhteydessä brändiasenteeseen.

3.4 Kuluttajan brändiuskollisuus

Kuluttajan brändiuskollisuus on akateemikoiden parissa paljon kiinnostusta herättänyt käsite, jonka lisäksi sitä kohtaan on osoitettu kiinnostusta myös markkinoijien toimesta (Yoo, 2009). Mielenkiinto käsitettä kohtaan juontaa juurensa tutkimustiedosta, jonka mukaan sen on todettu olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka selittää kuluttajien brändivalintoja (Møller Jensen & Hansen, 2006). Tutkijoiden keskuudessa onkin löydetty melko yhtenäinen näkemys siitä, että brändiuskollisuus tuo hyötyjä yritykselle (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Uskollisuuden on usein ajateltu sisältävän sekä käyttäytymiseen liittyvän ulottuvuuden että asenteellisen ulottuvuuden (Dick & Basu, 1994). Käsitteen onkin ajateltu viittaavaan syvään sitoutumisen tasoon, joka vähentää todennäköisyyttä, että kuluttaja tilanteellisten vaikutuksien tai markkinointipanostusten vuoksi vaihtaisi brändiä (Oliver, 1999). Kuluttajan brändiuskollisuuden on aiemmassa tutkimuksessa määritelty sisältävän toistuvan ostoaiomuksen (engl. *repeated purchase intention*) sekä positiivisen suusanallisen viestinnän (engl. *positive Word-of-mouth*) (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994), jonka taas on nähty vaikuttavan organisaation tulevaisuuden tuloksellisuuteen (Caruana, 2002). Aiempi tutkimus on myös yhdistänyt käsitteen brändipääomaan, joka taas osaltaan yhdistää käsitteen myös brändin vahvaan suoriutumiseen (Yoo, Donthu & Lee, 2000). Brändin vahva suoriutuminen viittaa esimerkiksi organisaation saavuttaman suurempaan markkinaosuuteen tai hintapreemioon (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Brändikokemuksen on nähty olevan tärkeä selittävä tekijä brändiuskollisuuden muodostumisessa. Näin ollen brändiuskollisuuden saavuttamiseksi kuluttajalla tulisi olla positiivinen - mieluiten erittäin hyvä - kokemus brändin kanssa. (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009.)

Brändiuskollisuutta käsitteenä on määritelty monien eri tutkijoiden toimesta. Oliver (1999) on luonut yhden tunnetuimmista määritelmistä, jonka mukaan kuluttajan brändiuskollisuus koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja aktiivinen. Kognitiivisen uskollisuuden voidaan nähdä yhdistyvän uskollisuudesta informaatiolle, jonka voidaan nähdä liittyvän esimerkiksi tuotteen hintaan. Affektiivinen uskollisuus yhdistyy tarjottavasta hyödykkeestä pitämiseen, eli kuluttajalla ajatellaan omaavan positiivisia mielleyhtymiä tuotteeseen tai palveluun liittyen. Konatiivisen uskollisuuden nähdään yhdistyvän kuluttajan intentioon: "Olen sitoutunut ostamaan sen." Viimeinen brändiuskollisuuden osa-alue, aktiivinen brändiuskollisuus näkyy kuluttajakäyttäytymisessä siten, että kuluttaja ostaa brändin hyödykkeitä uudelleen, vaikka hän kohtaisikin ostoprosessissaan haasteita kyseisen brändin valitsemiselle.

Huang (2017) on omalta osaltaan määritellyn brändiuskollisuuden muodostuvan kahdesta osasta, jotka ovat asenteellinen ja käyttäytymislähtöinen. Käyttäytymislähtöisen brändiuskollisuuden ajatellaan näkyvän esimerkiksi kuluttajan jatkuvina uusintaostoina sekä haluna tehdä uusintaostoja myös tulevaisuudessa. Asenteellinen brändiuskollisuus puolestaan on määritelty emotionaalisenä brändiuskollisuutena, joka liittyy kuluttajan sitoutumiseen ja brändiin kohdistuvaan asenteeseen.

Tutkimuksessa on myös löydetty ero niin sanotulle näennäiselle ja todelliselle brändiuskollisuudelle, joista jompaa kumpaa kuluttajan brändiuskollisuuden ajatellaan olevan. Todellisella brändiuskollisuudella viitataan kuluttajan aikaisempaan tunnepitoiseen ja psykologiseen kiintymykseen brändiä kohtaan (Lin, 2010). Näennäinen brändiuskollisuus taas perustuu vahvemmin hetkessä vallitseviin olosuhteisiin, kuten mukavuuteen tai hintaan (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Vanhemmassa brändiuskollisuuteen liittyvässä tutkimuksessa käsite on yhdistetty vahvasti toistuvaan ostokäyttäytymiseen tietyn brändin hyödykkeitä kohtaan. Myöhemmin on kuitenkin nähty tärkeänä korostaa, ettei pelkkä toistuva ostokäyttäytyminen yksinään osoita kuluttajan brändiuskollisuutta ja kuluttajan tunteiden merkitys brändiuskollisuuden synnyssä on tunnustettu vahvemmin. Toistuva ostokäyttäytyminen voi perustua pelkkään mukavuudenhaluun, jonka vuoksi sitä ei voita yksinään pitää hyvänä mittarina brändiuskollisuuden tasolle. (Iglesias ym., 2011)

Kuluttajan brändiuskollisuuden saavuttamisesta on tutkimuksen toimesta huomattu olevan moninaisia hyötyjä organisaatioille. Sen on nähty kasvattavan yrityksen markkinaosuutta ja asiakkaiden halua maksaa suurempi hinta hyödykkeistä (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Lisäksi kuluttajan brändiuskollisuuden on esitetty vähentävän todennäköisyyttä, että asiakas vaihtaisi brändin toiseen. Eräänä brändiuskollisuuden hyötynä on myös pidetty sitä, että uskolliset asiakkaat puhuvat brändistä muille, eli positiivinen WOM lisääntyy. (Dick & Basu, 1994.) Vaihtelevista määritelmistä huolimatta yhdistävinä tekijöinä brändiuskollisuuteen liittyvässä tutkimuksessa on nähty

tunnepuolen ja käyttäytymisen yhdistyminen. Lisäksi brändikokemuksilla on tunnistettu olevan tärkeä rooli kuluttajan brändiuskollisuuden synnyssä.

Seuraavaksi läpikäydään miten tähän tutkimukseen valikoituneiden artistibrändin ulottuvuuksien on nähty selittävän kuluttajan brändiuskollisuutta ja toisaalta miten brändiasenteen ja kuluttajan brändiasenteen selittävyysuhdetta on määritelty aiemman tutkimuksen pohjalta. Artistibrändi on jaettu kahteen ulottuvuuteen, jotka ovat brändin tunnistet ja brändin kuulopuhe. Tässä tutkimuksessa näiden kahden ulottuvuuden suhdetta kuluttajan brändiuskollisuuteen tutkitaan erikseen.

Tutkimuksen kolmas hypoteesi väittää, että brändin todisteiden (engl. *brand evidence*) ulottuvuus selittää kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumista. Kuten aiemmin mainittua brändin todisteiden ulottuvuus sisältää tässä yhteydessä ydinpalvelun, tunteet sekä brändin yhteensopivuuden. Tutkimuksen kannalta oleellinen näkökulma onkin tarkastella näiden käsitteiden suhdetta kuluttajan brändiuskollisuuteen aiemman tutkimuksen kautta. Ensimmäisenä tähän suhteeseen pureudutaan ydinpalvelun ja kuluttajan brändiuskollisuuden välisen mahdollisen selittävyysuhteen näkökulmasta. Aiemmassa tutkimuksessa aihetta ovat käsitelleet Paswan, Spears ja Ganesh (2007) ja aiheeseen on yhdistetty oleellisena käsitteenä asiakastytyväisyys. Palvelun laatua määrittävien tekijöiden on ajateltu vaikuttavan asiakastytyvyyteen ja asiakastytyvyydellä taas olevan yhteys kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumiseen. Kyseisessä tutkimuksessa tyytyväisyydellä ydinhyödykkeeseen on nähty olevan vahvempi selittävyysuhde kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumiseen, kuin kuluttajan suosiman brändin saavutettavuudella on kuluttajan brändiuskollisuuteen. Myös Parasuraman (1998) väittää, että vaihdetun palvelun luonteesta huolimatta asiakaspalvelulla eli näin ollen ydinpalvelun laadulla on vaikutus asiakastytyvyyteen ja asiakastytyvyydellä on selittävyysuhde kuluttajan brändiuskollisuuteen. Aiempi tutkimus on siis käsitellyt ydinpalvelun ja kuluttajan brändiuskollisuuden välistä suhdetta välillisesti ydinpalvelun laadun ja asiakastytyvyyden, sekä asiakastytyvyyden ja kuluttajan brändiuskollisuuden suhteiden kautta ja tunnustanut ydinpalvelun laadun ja kuluttajan brändiuskollisuuden väliltä löytyvän välillisen suhteen.

Tutkimuksen kolmannen hypoteesin kannalta on oleellista perehtyä brändin todisteiden alaulottuvuuden, tunteiden ja kuluttajan brändiuskollisuuden suhteen aiempaan tutkimukseen ja lisätä tätä kautta ymmärrystä käsitteiden välisestä suhteesta. Kun kuluttajan brändiuskollisuuden ajatellaan olevan viimeinen lopputulema kuluttajan brändiä kohtaan tekemästä arvioinnista (engl. *consumer's brand evaluation*), on kuluttajan brändiuskollisuuden ajateltu muodostuvan kuluttajan kokonaismielikuvasta brändiä kohtaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994). Tästä kuluttajan arviointiin perustuvasta näkökulmasta aiempi tutkimus tunnistaa, että kuluttajien tunteet brändiä kohtaan vaikuttavat kuluttajan brändiuskollisuuteen. Brändijohtajien tulisikin nähdä vaivaa positiivisen kuluttajavuorovaikutuksen luomista varten, sillä kuluttajan

brändiuskollisuuden on nähty muodostuvan positiivisten brändiä kohtaan olevien tunteilla ja näiden tunteiden kautta muodostuvan siteen kautta. (Chaudhuri & Holbrook, 2001.)

Brändintodisteiden alaulottuvuuden - brändin yhteensopivuuden (engl. *self-image congruity*) - suhde kuluttajan brändiuskollisuuteen on tämän tutkimuksen kannalta oleellinen, sillä se osaltaan avaa tutkimuksen kolmatta hypoteesiä. Tutkimuksessaan Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber ja Lee (2006) osoittavat, että brändin yhteensopivuuden taso ennustaa kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumisesta. Tutkimuksen mukaan brändin yhteensopivuudella on yhtä merkittävä vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen, kuin toiminnallisella yhteensopivuudella ja brändisuhteen laadulla on kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumiseen. Toiminnallisella yhteensopivuudella viitataan tässä yhteydessä kuluttajan utilitaristisiin odotuksiin hyödykkeen ominaisuuksista ja toisaalta kuluttajien käsitykseensä siitä, miten brändi koetaan samojen ominaisuuksien osalta yleisemmällä tasolla. Tutkimuksen mukaan brändin yhteensopivuus on tärkeä tekijä kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumisessa suorien ja epäsuorien tekijöiden vuoksi.

Tämä aiempi tutkimus huomioiden voidaan muodostaa tutkimuksen kolmas hypoteesi:

H3: Brändin todisteet ovat myönteisesti yhteydessä kuluttajan brändiuskollisuuteen.

Tutkimuksen neljäs hypoteesi väittää, että positiivinen brändin kuulopuhe selittää kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumista. Tämän hypoteesin kannalta oleellista on ymmärtää aiemman tutkimuksen keskustelua brändin kuulopuheen alaulottuvuuden - julkisuuden (engl. *publicity*) - ja kuluttajan brändiuskollisuuden välillä. Kuten julkisuuden suhteesta brändiasenteeseen, on myös julkisuuden ja kuluttajan brändiuskollisuuden välistä suhdetta tutkittu enemmän negatiivisen julkisuuden näkökulmasta ja tämän vaikutuksista kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumiseen. Roozen ja Raedts (2020) ovat tutkimuksessaan käsitelleet negatiivisen julkisuuden vaikutusta kuluttajan brändiuskollisuuteen pikamuotimarkkinalla. Heidän tutkimuksensa mukaan negatiivisella julkisuudella on nähty negatiivinen selittävä suhde brändiuskollisuuden muodostumiseen. Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että negatiivisen julkisuuden vaikutus kuluttajien asenteisiin on vahvempi kuin positiivisen julkisuuden vastaava suhde. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että aiempi tutkimus on löytänyt yhteyden erityisesti negatiivisen julkisuuden ja kuluttajan brändiuskollisuuden välillä, mutta myös positiivisen julkisuuden ja kuluttajan brändiuskollisuuden välillä on tunnistettu suhde.

Brändin kuulopuheen eräs alaulottuvuus on kontrolloitu kommunikaatio (engl. *controlled communications*). Kontrolloitu kommunikaatio käsittää mainonnan ja promootion (Krystallis & Chrysochou, 2014) Tutkimuksen

neljännen hypoteesin näkökulmasta myös tämän käsitteen suhdetta kuluttajan brändiuskollisuuteen on syytä käsitellä aiemman tutkimuksen näkökulmasta. Digitaalisessa ympäristössä toteutetun mainonnan on aiemmassa tutkimuksessa esitetty edistävän kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumista (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014). Lisäksi Ha, John, Janda ja Muthaly (2011) ovat tutkimuksessaan tunnistaneeet monikanavaisen mainonnan hyödyt kuluttajan brändiuskollisuuden vahvistamisessa tämän tutkimuksen kannalta tärkeästä palvelualan näkökulmasta. Heidän tutkimuksessaan oleellisiksi tekijöiksi kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumisen kannalta muodostuivat erityisesti liiketilassa toteutettua mainontaa, mainonnan laatu ja kuluttajien tyytyväisyys mainontaan.

Aiemmassa tutkimuksessa promootion ja kuluttajan brändiuskollisuuden välisestä suhteesta on esitetty eriäviä väitteitä. Mendez, Bendixen, Abratt, Yurova ja O'Leary (2015) väittävät tutkimuksessaan, että sekä rahaan liittyvät promootiot että ei-rahalliset promootiot voivat kehittää kuluttajan brändiuskollisuutta. Tämä on kuitenkin ristiriidassa aiemman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan rahallisilla promootioilla ei ole selittävyttä kuluttajan brändiuskollisuuteen (Yoo ym., 2000). Yhteenvetona kontrolloidun kommunikaation ja kuluttajan brändiorientaation välisestä suhteesta voidaan todeta, että kontrolloidun kommunikaation alaulottuvuuden osa-alueella mainonnalla on aiemmassa tutkimuksessa nähty selkeä selittävyysuhde kuluttajan brändiuskollisuuteen (Balakrishnan ym., 2014; Ha ym., 2011), kun taas promootion osalta tutkimuskenttä on ollut aiheen osalta hajanaisempaa.

Tutkimuksen neljännen hypoteesin kannalta WOM:in suhde kuluttajan brändiuskollisuuteen on myös oleellisessa asemassa. Tämän yhteyden tutkimukseen on tuonut oman haasteensa, että kuluttajan brändiuskollisuuden on joissain yhteyksissä määritelty sisältävät positiivisen suusanallisen viestinnän (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994), jolloin suusanallisen viestinnän selittävyttä kuluttajan brändiuskollisuuteen ei ole mielekästä käsitellä. Käsitteiden välistä selittävyysuhdetta toiseen suuntaan, eli kuluttajan brändiuskollisuuden vaikutusta WOM:n muodostumiseen on tutkittu muutamissa yhteyksissä (Eelen, Özturan & Verlegh, 2017; Niyomsart & Khamwon, 2015), mutta tämän tutkimuksen kannalta oleellinen selittävyysuhde on jäänyt aiemmalta tutkimukselta lähes käsittelemättä.

Edellä läpikäydyn aiemman tutkimuksen pohjalta voidaan vetää tutkimuksen viides hypoteesi:

H4: Brändin kuulopuhe on myönteisesti yhteydessä asiakkaan brändiuskollisuuteen.

Tutkimuksen viides hypoteesi väittää, että positiivinen brändiasenne selittää kuluttajan brändiuskollisuutta. Brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden välinen selittävyysuhde on tutkimuksen hypoteeseista eräs eniten aiempaa tutkimusta kirvoittanut aihe. Mattke ym. (2019) väittävät, että myönteinen asenne brändiä kohtaan lisää kohderyhmän tietoisuutta

brändistä, brändin myyntiä sekä kuluttajan brändiuskollisuutta brändiä kohtaan. He myös näkevät tutkimuksessaan, että myönteinen asenne brändiä kohtaan saa kuluttajan ostamaan kyseisen brändin tuotteita kilpailevien yritysten tuotteiden sijaan. Tutkimuksessaan myös Langaro, Rita & Salgueiro (2018) ovat korostaneet myönteisen asenteen vahvaa vaikutusta kuluttajan ostoaikomukseen, jonka on aiemman tutkimuksen näkökulmasta nähty olevan osa kuluttajan brändiuskollisuutta (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Aihetta on käsitelty myös käsillä olevan tutkimuksen näkökulmasta oleellisen kontekstin, eli palvelubrändin näkökulmasta. Tässä yhteydessä brändin asenteiden nähtiin positiivisesti vaikuttavan kuluttajien ostoaikomukseen ja siihen, että he valitsevat kyseisen palvelubrändin kilpailevien brändien sijaan (O'Cass & Grace, 2004). Näin ollen voidaan todeta, että brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden välillä on aiemman tutkimuksen näkökulmasta nähty vahva selittävyysuhde ja on perusteltua tutkia mahdollista yhteyttä tutkimuksen artistibrändi-kontekstissa.

Aiemman tutkimuksen pohjalta johdetaan tutkimuksen viides ja samalla viimeinen hypoteesi:

H5: Brändiasenne on myönteisesti yhteydessä kuluttajan brändiuskollisuuteen.

4 AINEISTO JA MENETELMÄ

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen on nähty valottavan syy- ja seuraussuhteita ja on siksi perusteltu valinta käsitteiden välisten suhteiden tarkasteluun (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2009). Tutkimus sisälsi kvalitatiivisen ulottuvuuden ennakkohaastattelun kautta, joka herätti kontekstia eloon ennen kyselylomakkeen työstämistä. Aiemmin on myös todettu, että kvantitatiivinen tutkimus vaatii parikseen kvalitatiivista, jotta ilmiötä voidaan ymmärtää pintapuolisia syy-seuraussuhteita syvemmmälle (Metsämuuronen, 2011). Tätä haastetta tutkimus pyrkii taklaamaan osittain toteutetun ennakkohaastattelun kautta. Tämä tutkimus voidaan kokonaisuutena nähdä selittävänä tutkimuksena, sillä sen avulla pyritään tuomaan selitystä ongelmalle tai tilanteelle ilmiön syy-seuraussuhteita tarkastellen (Hirsjärvi ym., 2009).

Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin Webropol-kyselypalvelun kautta. Kvantitatiivisen tutkimuksen puolella verkkokysely on hyvin yleinen aineistonkeruutapa, sillä se on kokonaisuudessaan kustannustehokas toteuttaa - se mahdollistaa laajan aineiston saannin maltillisella vaivannäöllä. Verkkokyselylomake sisältää kuitenkin myös haasteita. Vastaajien ja vastausten oikeellisuutta on vaikea todentaa ja niiden osalta tuleekin olla kriittinen. Erityisesti mahdolliset palkkiot vastaamisesta voivat tuoda vastaajia, jotka eivät vastaa oikeellisesti ja paikkansapitävästi. Tämän lisäksi verkkokyselylomake ei anna tilaa mahdollisille kysymyksille, joita vastaajilla vastaushetkellä olisi - tämä taas voi johtaa vääriin tulkintoihin ja tätä kautta virheelliseen dataan. Tämän lisäksi verkkokyselylomake luottaa vastaajan omaan arvioon todellisuudesta, joka voi joissakin tilanteissa olla täysin erilainen faktiseen tilanteeseen nähden. (Hirsjärvi ym., 2009)

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeella, joka on nähtävissä tutkimuksen lopussa. Verkkokyselylomakkeella on yhteensä seitsemän sivua ja se on koostettu tutkimuksen pääkäsitteiden pohjalta. Pääkäsitteitä tutkimuksessa ovat artistibrändi, brändiasenne ja kuluttajan brändiuskollisuus. Artistibrändi on aiemmassa tutkimuksessa määritelty hyvin eroavin tavoin, mutta tässä yhteydessä se on päätetty määrittää muun tutkimuksen kanssa yhteneväisesti - brändin todisteisiin ja brändin kuulopuheeseen.

Kyselytutkimuslomake jaettiin tutkimuksen pääkäsitteiden mukaisesti osioihin. Käsitteiden mittarit tutkimukseen on johdettu Krystallisen

ja Chrysochoun (2014) muovaamasta Service Brand Verdict -mallista (SVB). Brändin todisteet jaettiin teorian mukaisesti osioihin ydinhyödyke, tunteet ja brändin yhteensopivuus. Brändin kuulopuheesta muodostui myös kolme kyselyosiota - hallittu viestintä, WOM ja julkisuus. Lisäksi omia osioitaan tutkimuslomakkeessa olivat brändiasenne ja kuluttajan brändiuskollisuus. Tutkimuksessa käytettiin 7-asteista Likert-asteikkoa välillä "Täysin eri mieltä" - "Täysin samaa mieltä". Likert-asteikon on nähty toimivan hyvin tilanteessa, jossa on kyseessä vastaajan asenne tai motivaatio (Metsämuuronen, 2011). 7-portainen Likert-asteikko on tunnistettu yleisesti käytettyä 5-portaista toimivammaksi monissa konteksteissa, sillä sen avulla pystytään havaitsemaan pieniä, mutta merkittäviä eroja ja näin ollen lopulta saada luotettavampia tuloksia (Metsämuuronen, 2011).

Kyselyn alkuun sijoitettiin kysymys "Kuinka tuttu artisti Janna on sinulle?". Tämä oli oleellista, sillä tutkimuksen tavoite oli kerätä aineistoa imagotasolta. Jotta vastaajilla on mielessään erilaisia mielikuvia artistibrändistä, täytyy heidän ensin tietää kyseinen artistibrändi. Tämä ajatus toistuu esimerkiksi Kellerin (1993) brändipääoman pyramidissa, jonka mukaan brändin imagon ja brändimielikuvien syntyminen brändin on ensin saavutettava tunnettuutta. Lisäksi käsitteiden brändiasenne ja brändiuskollisuus ymmärtäminen kontekstissa vaatii, että artistibrändin tunnettuus kyselyn vastaajaryhmässä on vähintään välttävää. Tämän vuoksi vastatessaan ensimmäiseen kysymykseen "Ei ollenkaan tuttu" ohjautuu vastaaja automaattisesti "Kiitos vastauksestasi" - sivulle. Verkkokyselylomakkeen lopussa pääkäsitteitä käsittelevien matriisikysymysten jälkeen vastaajalta kysytään demografisia tekijöitä eli taustamuuttujia, jotta aineiston ristiintaulukointi näiden pohjalta on mahdollista analyysivaiheessa.

Tutkimuksen aineisto päätettiin kerätä Webropol-kyselypalvelulla. Ensimmäisellä sivulla avattiin tutkimuksen taustaa ja tavoitetta kyselylomakkeen tarkoituksenmukaisella laajuudella. Ensimmäisellä sivulla haluttiin myös korostaa, että kaikki tutkimuksen vastaukset kerätään anonyymisti ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kysely jaettiin yhteistyökumppanin Universal Music Oy:n sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa, jonka lisäksi eräs yli 60-vuotias nainen jakoi kyselyn omalla Facebook-tilillään. Näiden kanavien kautta pyrittiin löytämään eri ikäluokkia, mutta myös henkilöitä, joiden joukossa tutkimukseen valitun artistibrändin tunnettuus olisi vähintäänkin keskiverto.

Tärkeä huomio tutkimuksen kannalta on, että aineistonkeruussa ei käytetty satunnaisotantaa. Tutkimuksen kohderyhmä valikoituikin pääasiassa tutkijan edun ja vastausten tarvittavan määrän mukaisesti. Satunnaisotannan olisi kuitenkin voitu nähdä olevan luotettavampi valinta otantamenetelmäksi ja näin ollen ei-satunnaisotannan valitsemisen vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen on otettava huomioon (Metsämuuronen, 2011).

Lopulta kyselylomakkeen avasi 218 henkilöä, mutta 214 vastasi siihen kokonaan. Jakelu toteutettiin kahden viikon aikana aiemmin mainituissa kanavissa. Kaikkiin päämuuttujia koskeviin kysymyksiin vaadittiin

kyselylomakkeella etenemiseksi vastausta, mutta taustamuuttujiin pystyi jättämään vastaamatta. Tämä linjaus tehtiin, sillä kaikkiin päämuuttujia koskeviin osioihin oli äärimmäisen tärkeää saada aineistoa, jotta tutkimuksen tavoite täyttyy ja tutkimuskysymyksiin pystytään vastaamaan. Toisaalta demografisten tekijöiden osalta vastaaminen haluttiin jättää vaihtoehtoiseksi, jotta vastaaja voi jättää vastauksensa ja olla varma tunnistamattomuudestaan. Toisin sanoen haluttiin varmistaa, että kaikki tutkimusta hyödyttävä aineisto saadaan kerättyä. Tutkimuksesta saatu aineisto analysoitiin SPSS Statistics - sekä Smart PLS 4 -ohjelmaa käyttäen. Tutkimustuloksia avataan tutkimuksen seuraavassa pääkappaleessa.

5 AINEISTON ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Demografia ja taustatiedot

Vastuksia kyselyyn tuli yhteensä 214. Demografiatietoihin liittyviin kysymyksiin ei ollut pakko antaa vastauksia. Tällä haluttiin varmistaa vastausten saanti; mahdollista olisi nimittäin ollut, että osa olisi jättänyt kyselyn vastaamisen kesken, mikäli taustatietojen jättäminen olisi ollut asetettu pakolliseksi. Sukupuoleen liittyvään kysymykseen vastasi 211 vastaajaa. Vastaajista 73,9% oli naisia, 24,6% miehiä, 1% vastasi sukupuolekseen muu.

Ikäryhmänsä kyselyvastaajista kertoi 212 henkilöä. Suurin ikäryhmä kyselyvastaajista olivat 26-35-vuotiaat (28,3%) ja toiseksi suurin ikäryhmä 36-45-vuotiaat (19,4%). Kolmanneksi suurimman ikäryhmän paikan jakavat 18-25-vuotiaat ja 46-55-vuotiaat, joita molempia oli 16,0% vastaajista. Toiseksi vanhimmassa ikäryhmässä 56-65-vuotiaita vastaajia oli 14,6% ja vanhimmassa yli 65-vuotiaiden ikäryhmässä vastaajien osuus koko otoksesta oli 4,7%. Alle 18-vuotiaita vastaajia kyselyssä oli vain 1,0% koko vastaajajoukosta.

Ammattia kysyttäessä vastaajia oli 210. Vastaajista enemmistö (62,4%) kertoi olevansa työntekijöitä. Lähes viidennes (18,1%) vastaajista oli opiskelijoita. Sekä työttömiä että yrittäjiä oli vastaajista 5,2%, kun taas eläkeläisten osuus oli 9,1%.

TAULUKKO 2 Demografisten tekijöiden jakaumat

		n.	%
Ikä	Alle 18	2	0,9%
	18-25	34	16,0%
	26-35	60	28,3%
	36-45	41	19,3%
	46-55	34	16,0%
	56-65	31	14,6%
	Yli 65	10	4,7%
	Yhteensä	212	
Sukupuoli	En halua kertoa	1	0,5%

	Mies	52	24,6%
	Muu	2	0,9%
	Nainen	156	73,9%
	Yhteensä	211	
Ammatti	Eläkeläinen	19	9,0%
	Opiskelija	38	18,1%
	Työntekijä	131	62,4%
	Työtön	11	5,2%
	Yrittäjä	11	5,2%
	Yhteensä	210	

5.2 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Eksploratiiviseen faktorianalyysiin käytettiin SPSS Statistics -ohjelmistoa. Laskentaan valikoitui Principal Axis Factoring ja rotaatiomenetelmäksi Varimax-rotaatio. Varimax korostaa vahvoja latauksia ja päinvastaisesti heikentää heikkoja latauksia (Yong & Pearce, 2013), näin tulosten analyysi selkeytyy. Analyysiin ei ollut määrätty lukumäärää muodostuville faktoreille.

Eksploratiivisessa faktorianalyysissä tutkittiin indikaattoreiden latautumista tutkimuksen faktoreille. Tätä metodia käytettiin aineiston esianalyysiin ennen konfirmatoriseen faktorianalyysiin siirtymistä. Metsämuurosen suosituksesta (2011) Kaiser-Meyer-Olkin-testi ja Bartlettin testi lisättiin analyysiin. Aineisto ylitti molempien testien raja-arvot. Tämän lisäksi aineiston kommunaliteettia (engl. *communalities*) arvioitiin. Kommunaliteettiluvut kertovat, kuinka vahvasti yksittäinen indikaattori lataa faktorille. Kun luku on lähellä yhtä, on lataus vahva ja kun luku on lähempänä nollaa, on lataus heikko (Metsämuuronen, 2011). Aineiston vahvimmin lataava indikaattori on Ydinhyödyke-dimension YH2 latauksella ,831 ja heikoimmin faktoria lataava indikaattori Tunteet-dimension TUN4 latauksella ,3.

Eksploratiivisen faktorianalyysin pohjalta muodostui neljä faktoria. Ensimmäiseen faktoriin latautui eniten indikaattoreita, tähän kuuluivat indikaattorit brändiasenteseen, kuluttajan brändiuskollisuuteen, brändin yhteensopivuuteen, hallittuun viestintään sekä ydinhyödykkeeseen liittyen. Kolmannelle faktorille latautui julkisuuteen liittyvät indikaattorit, kun taas WOM:n indikaattorit latautuivat ainoana neljännelle faktorille. Tunteet-dimensio oli ainoa, jonka indikaattorit eivät latautuneet vain yhdelle faktorille, vaan

jakautuivat kahden faktorin välillä. Tämän vuoksi kolmannelle faktorille latautuneet indikaattorit TUN1, TUN4, TUN5, TUN6 ja TUN8 päätettiin poistaa. Kaikkien indikaattoreiden lataus faktorille oli 0,495 tai suurempi. Nämä tulokset on esitetty tutkimuksen liitteenä olevassa Appendix-taulukossa.

5.3 Konfirmatorinen faktorianalyysi

Konfirmatorinen faktorianalyysi toteutettiin Smart PLS 4 -ohjelmiston avulla. Faktoreiden rakenne tutkimuksessa on määritelty teorian pohjalta. Analyysi toteutettiin kahdessa osassa, ensin tarkastelemalla faktoreiden validiteettia ja reliabiliteettia, kun taas toinen analyysin osa käsitteli hypoteesien testausta.

Cronbachin alfa -kertoimet ja CR-luvut (engl. *composite reliability*) kuvaavat faktoreiden sisäistä yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa -kerroin kuvaa sisäistä korrelaatiota faktorin indikaattoreiden välillä (Metsämuuronen, 2011). Molempien mittareiden arvojen tulisi ylittää 0,70. Molempien osalta tutkimuksen aineiston arvot olivat hyväksyttävällä tasolla alhaisimman arvon ollessa 0,743. Ulkoiset lataukset kuvaavat indikaattorin vaikutuskertoimia (engl. *coefficient*) latenttiin faktoriin. Kaikki faktorilataukset vaihtelivat 0,49 ja 0,956 välillä. Toiseksi matalin faktorilataus oli 0,824 joka oli hyvällä tasolla, kun suositeltu arvo on vähintään 0,7. Ainoaksi tämän arvon alittavaksi jäi julkisuus-ulottuvuuteen aiemman tutkimuksen pohjalta yhdistetty indikaattori JUL3, ollessaan 0,649.

TAULUKKO 3 Muuttuj. lataukset, Cronbach's alpha -kertoimet ja CR-luvut

Muuttuja	Cronbachin alfa	Composite reliability (Rho_C)	Indikaattori	Muuttujien lataukset
Brändiasenne	.949	.961	BRA1	0,929
			BRA2	0,903
			BRA3	0,923
			BRA4	0,873
			BRA5	0,928
Kuluttajan brändiuskollisuus	.942	.958	BRU1	0,912
			BRU2	0,937
			BRU3	0,930
			BRU4	0,912

Brändin yhteensopivuus	.870	.920	BYH1	0,859
			BYH2	0,926
			BYH3	0,886
Hallittu viestintä	.940	.957	HAV1	0,930
			HAV2	0,935
			HAV3	0,921
			HAV4	0,899
Ydinhyödyke	.951	.965	YH1	0,894
			YH2	0,956
			YH3	0,936
			YH4	0,951
Tunteet	.965	.973	TUN10	0,935
			TUN2	0,941
			TUN3	0,948
			TUN7	0,952
			TUN9	0,907
Julkisuus	.743	.826	JUL1	0,809
			JUL2	0,881
			JUL3	0,649
WOM	.832	.898	WOM1	0,877
			WOM2	0,824
			WOM3	0,888

Yhtenevää validiteettia (engl. *convergent validity*) tutkittiin keskiarvoisen hajonnan lukujen (AVE) pohjalta. Kaikki AVE-arvot olivat yli 0.50 viitaten, että muuttujat selittävät yli puolet omien indikaattoreidensa hajonnasta (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Erottavaa validiteettia (engl. *discriminant validity*) arvioitiin Fornell-Larckerin kriteeristön ja ristiinlatausten avulla (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). AVE-arvon neliöjuuri oli muuttujien välisiä korrelaatioita suurempi kaikissa tapauksissa, paitsi brändiasenne-muuttujan osalta. Tulosten pohjalta tutkimusmallin yhtenevä validiteetti saavutettiin, jonka lisäksi erotteluvaliditeetti saavutettiin lähes täysin.

TAULUKKO 4 AVE, AVE-arvon neliöjuuri, keskiarvo ja keskihajonta

	AVE	BRA	BYH	HAV	JUL	BRU	TUN	WOM	YH	Tut.	Ikä	Sp.	Am.
BRA	0,831	0,911											
BYH	0,870	0,731	0,891										
HAV	0,849	0,818	0,714	0,921									
JUL	0,617	0,274	0,295	0,421	0,786								
BRU	0,852	0,881	0,827	0,762	0,226	0,923							
TUN	0,877	0,865	0,791	0,815	0,288	0,877	0,937						
WOM	0,745	0,140	0,226	0,155	0,287	0,159	0,140	0,863					
YH	0,873	0,922	0,746	0,818	0,292	0,890	0,911	0,134	0,935				
Tut.	-	0,497	0,471	0,464	0,067	0,552	0,469	0,022	0,479	1,000			
Ikä	-	0,245	-0,008	0,043	-0,064	0,202	0,127	-0,088	0,200	0,035	1,000		
Sp.	-	0,110	0,055	0,004	-0,085	0,097	0,064	-0,008	0,070	-0,032	0,146	1,000	
Am.	-	0,060	-0,083	0,005	-0,124	0,035	-0,023	0,046	-0,038	-0,038	0,467	0,012	1,000
Ka.		5,198	3,616	4,730	3,672	4,095	4,565	1,886	4,903	5,22			
Kh.		1,572	1,736	1,547	1,481	1,926	1,669	1,259	1,678	1,558			

Huomautukset: BRA = brändiasenne; BYH = brändin yhteensopivuus; HAV = hallittu viestintä; JUL = julkisuus; BRU = brändiuskollisuus; TUN = tunteet; WOM = suusanallinen viestintä; YH = ydinhyödyke; Tut. = tuttuus; Sp. = sukupuoli; Am. = ammatti; Ka. = keskiarvo; Kh. = keskihajonta

Tutkimuksessa tarkastelun alla olivat artistibrändin alaulottuvuuksien painoarvot ja t-arvot. Artistibrändin alaulottuvuuden painoarvo (engl. *weights*) kuvaa sitä, kuinka merkittävästi se kuvaa yläkäsitettään. Matalin painoarvo suhteessa yläkäsitteeseensä oli ydinhyödyke-dimensiolla (0.277), kun taas korkein hallitun viestinnän dimensiolla (0.645). Alla olevan taulukon pohjalta voidaan huomata jokaisen dimension muodostavan merkitsevästi yläkäsitettään.

TAULUKKO 5 painot ja t-arvot

Rakenne	Dimensio	Painot (Weights)	t-arvo
---------	----------	------------------	--------

Brändin kuulopuhe	Hallittu viestintä	0,645*	14,582
	Julkisuus	0,384*	17,610
	WOM	0,325*	6,964
Brändin todisteet	Ydinhyödyke	0,277*	69,607
	Tunteet	0,348*	74,974
	Self-image congruence	0,414*	73,951

* Indikoi merkitseviä painoja ($p < 0.05$).

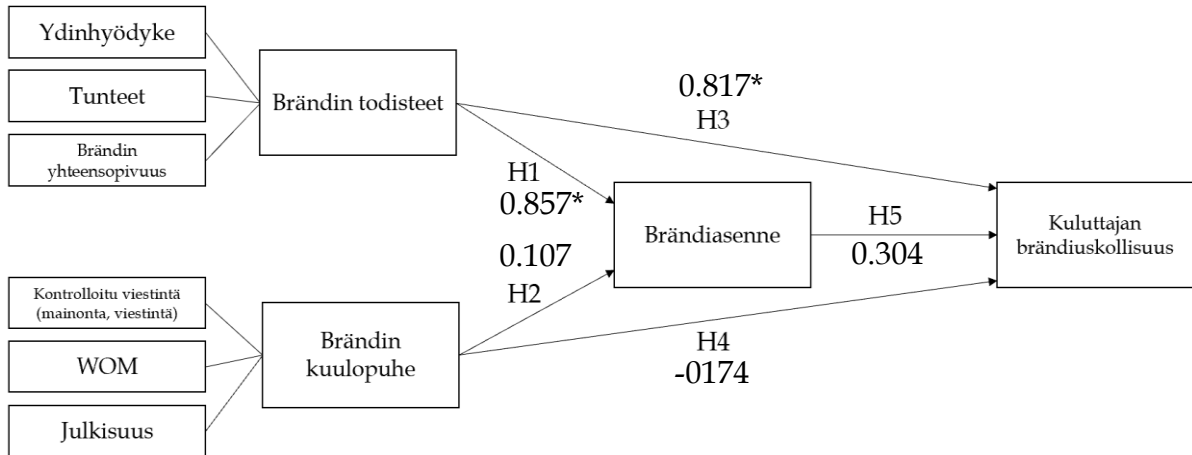
5.4 Hypoteesien testaus

Beta-kertoimet (β) kuvaavat muuttujien välisiä suhteita (Hair ym., 2014). Analyysissä löydettiin useita merkitseviä yhteyksiä, jotka tukivat tutkimuksessa asetettuja hypoteeseja. Vahvimmat selittävyudet löydettiin H1 ($\beta = 0.857$, $p < 0.01$) ja H3 ($\beta = 0.817$, $p < 0.01$) kohdalla. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että H1 ja H3 olivat tuettuja analyysin pohjalta ja, että erityisesti brändin todisteet vaikuttavat myönteisesti brändiasenteeseen. H5 ($\beta = 0.309$, $p > 0.05$) kohdalla beta-kerroin antoi melko vahvan arvon, mutta suhde ei ole tilastollisesti merkitsevä, joten hypoteesille ei löydy tukea. Lisäksi H2 ($\beta = 0.107$, $p > 0.05$) ei saanut tukea, sillä tämän hypoteesin kohdalla beta-kerroin jäi alhaiseksi ja p-arvo viittasi siihen, että yhteys ei ole merkitsevä. Vastoin odotuksia, H4 ($\beta = -0.174$, $p > 0.05$) kohdalla beta-kerroin oli negatiivinen ja p-arvo merkitsevä. F²-arvojen tulkinnassa heikkona nähdään arvon ylittäessä 0.02, kohtuullisena arvon ylittäessä 0.15 ja vahvana arvon ylittäessä 0.35. H1 ja H3 ovat tämän pohjalta molemmat vahvoja. Tulokset on esitetty alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 6 Hypoteesien testaus

	Polku-kertoimet	f ²	T-arvot	P-arvot
H1: Brändin todisteet → Brändiasenne	0,857	2,005	10,720	0,000
H2: Brändin kuulopuhe → Brändiasenne	0,107	0,031	1,152	0,249
H3: Brändin todisteet → Kuluttajan brändiuskollisuus	0,817	0,910	4,185	0,000
H4: Brändin kuulopuhe → Kuluttajan brändiuskollisuus	-0,174	0,121	2,712	0,007
H5: Brändiasenne → Kuluttajan	0,309	0,143	1,591	0,112

brändiuskollisuus				
-------------------	--	--	--	--



KUVIO 3 Polkukertoimet tutkimusmallissa, huom. *=p < 0.01

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä Pro gradu -tutkimuksessa määriteltiin artistibrändi-käsite musiikkialan kontekstissa ja tutkittiin sen suhdetta kuluttajan brändiasenteeseen ja brändiuskollisuuteen. Tutkimus tuo ymmärrystä kyseisistä käsitteistä musiikin toimialan kontekstissa ja tarkastelee käsitteiden välisiä suhteita. Tutkimustuloksina löydettiin, että osa tutkimuksessa asetetuista hypoteeseista sai tukea, kun taas osa jäi ilman tukea. Tämän osion tarkoitus on esitellä tieteellisiä ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, sekä läpikäydä tutkimuksen luotettavuutta, rajoituksia ja ehdottaa aiheita jatkotutkimukselle.

6.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoite oli ymmärtää artistibrändin, kuluttajan brändiasenteen ja brändiuskollisuuden käsitteitä ja niiden välisiä suhteita musiikkialan kontekstissa. Tämän pohjalta tutkimuskysymyksiksi valikoituivat:

- Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat brändiasenteeseen?
- Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat brändiuskollisuuteen?
- Vaikuttaako brändiasenne kuluttajan brändiuskollisuuteen?

Tutkimuksessa artistibrändin käsite jaettiin kahteen ylätason ulottuvuuteen, brändin todisteisiin ja brändin kuulopuheeseen. Nämä kaksi ulottuvuutta puolestaan koostuivat yhteensä kuudesta alaulottuvuudesta. Brändin todisteiden ulottuvuus muodostui tunteet-, ydinhyödyke- ja brändin yhteensopivuus -alaulottuvuudesta. Näistä korostunut alaulottuvuus analyysissä oli brändin yhteensopivuus. Brändin kuulopuheen ulottuvuus osaltaan koostui WOM-, julkisuus- ja hallittu viestintä -alaulottuvuudesta. Analyysin pohjalta korostunut alaulottuvuus oli hallittu viestintä, joka nähdään koostuvan mainonnasta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta, ja joka viittaa laajasti organisaation itse hallinnoimaan markkinointiviestintään.

Ensimmäinen hypoteesi tutkimuksessa oli, että artistibrändin brändin todisteiden ulottuvuus selittää brändiasennetta. O'Cass ja Grace (2004) ovat löytäneet tutkimuksessaan yhteyden brändin todisteiden kaikkien kolmen alaulottuvuuden ja brändiasenteen välillä. Brändin todisteiden tunteet-alaulottuvuuden suhdetta brändiasenteeseen ovat tutkimuksessaan tarkastelleet Yoo ja MacInnis (2005). He löysivät tunteiden ja brändiasenteen väliltä välillisen myönteisen vaikutussuhteen. Brändin yhteensopivuuden positiivisen yhteyden brändiasenteeseen ovat todentaneet Liu ym. (2012), joiden tutkimuksessa brändin yhteensopivuuden kahdella osa-alueella kolmesta löydettiin myönteinen vaikutussuhde brändiasenteeseen. Tämän tutkimuksen tulokset myötäilivät edellä mainittuja tutkimustuloksia, joskaan aiemman tutkimuksen

kanssa yhtä tarkkaa jaottelua brändin yhteensopivuuden alaulottuvuudelle ei tehty.

Tutkimuksen toinen hypoteesi väitti brändin kuulopuheen ulottuvuudella olevan myönteinen yhteys brändiasenteeseen. Tämä hypoteesi ei kuitenkaan saanut tieteellistä tukea aineiston analyysin pohjalta. Nämä tulokset olivat osittain ristiriitaisia aiemman tutkimuksen kanssa, sillä aiemmat tutkimustulokset ovat epäsuorasti viitanneet näiden kahden muuttujan positiiviseen vaikutussuhteeseen; negatiivisen julkisuuden osalta on löydetty yhteys brändiasenteeseen (Yu ym., 2018), jonka lisäksi aiemman tutkimuksen mukaan hallitun viestinnän avulla voidaan osittain lieventää negatiivisen brändiä kohtaan koetun tunteen haitallisia vaikutuksia asiakkaiden brändiasenteeseen (Kempf & Smith, 1998). Toisaalta myös WOM:n näkökulmasta e-WOM:n ja brändiasenteen väliltä on löydetty aiemmassa tutkimuksessa positiivinen yhteys (Wu & Wang, 2011). Näin ollen jokaisen brändin kuulopuheen kolmen alaulottuvuuden ja brändiasenteen väliltä on aiemmassa tutkimuksessa löydetty yhteys, vaikkakin huomioitavaa on, että jokaisessa näissä tutkimusasetelmassa on ollut jokin poikkeama tämän tutkimuksen kanssa.

Ensimmäinen ja toinen hypoteesi linkittyvät vahvasti tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat brändiasenteeseen? Tutkimustulosten pohjalta vastauksena tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että artistibrändi-kontekstissa brändin todisteiden ulottuvuus, eli tunteet, brändin yhteensopivuus ja ydinhyödyke musiikki selittävät myönteisesti positiivisen brändiasenteen muodostumista.

Tutkimuksen kolmannen hypoteesin mukaan brändin todisteiden ulottuvuus selittää kuluttajan brändiuskollisuutta. Aiemmassa tutkimuksessa brändin todisteiden alaulottuvuutta, ydinhyödykettä ja kuluttajan brändiuskollisuutta ovat käsitelleet Paswan ym. (2007) yhdistäen aiheeseen oleellisena käsitteenä asiakastyytyväisyyden. Toisaalta brändin todisteiden alaulottuvuuden, tunteiden ja kuluttajan brändiuskollisuuden suhdetta ovat tutkineet Chaudhuri ja Holbrook (2001). Heidän näkemyksensä mukaan, silloin kun brändiuskollisuuden ajatellaan olevan lopputulema kuluttajan brändiä kohtaan tekemästä arviosta, voidaan tunteilla ja kuluttajan brändiuskollisuudella nähdä myönteinen selittävyysuhde. Tutkimuksessaan Kressmann ym. (2006) osoittavat, että brändin yhteensopivuuden taso ennustaa kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumista. Hypoteesi sai myös tämän tutkimuksen analyysin pohjalta tukea ja viittaa brändin todisteiden selittävän kuluttajan brändiuskollisuuden muodostumista myös musiikkitoimialalla artistibrändi-kontekstissa.

Yllättävin tulos analyysin pohjalta liittyi tutkimuksen neljänteen hypoteesiin, jonka mukaan brändin kuulopuheella on positiivinen vaikutus kuluttajan brändiuskollisuuteen. Analyysin pohjalta näiden kahden muuttujan välillä todettiin heikohko negatiivinen merkitsevä suhde. Kyseinen yhteys on kuitenkin aiemmassa tutkimuksessa todistettu ja näin ollen ristiriidassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Aiempi tutkimus on osoittanut julkisuuden

myönteisen yhteyden kuluttajan brändiuskollisuuteen (Roozen & Raedts, 2020). Lisäksi aiempi tutkimus on tunnistanut yhteyden hallitun viestinnän ja kuluttajan brändiuskollisuuden välillä. Tämä edellä mainittu yhteys sisältää molempien hallitun viestinnän osa-alueiden, mainonnan (Balakrishnan ym., 2014) sekä pr-toiminnan (Yoo ym., 2000) yhteyden kuluttajan brändiuskollisuuteen. Toisaalta WOM:n ja kuluttajan brändiuskollisuuden suhde on aiemman tutkimuksen osalta ollut haastavampi tutkimuskohde, sillä osa kuluttajan brändiuskollisuuden käsitelmäärityksistä sisältää jo itsessään WOM:n. Näiden osa-alueiden yhteys on osittain tästä syystä jäänyt aiemmassa tutkimuksessa vähälle huomiolle.

Edellä läpikäyty kolmas ja neljäs hypoteesi liittyvät tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen: Mitkä artistibrändin ulottuvuudet vaikuttavat brändiuskollisuuteen? Vastauksena tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että tutkimustulosten valossa brändin todisteiden eli tunteiden, ydinhyödykkeen sekä brändin yhteensopivuuden todettiin vaikuttavan brändiuskollisuuden muodostumiseen myönteisesti musiikin toimialalla.

Tutkimuksen viides hypoteesi väitti brändiasenteen selittävän kuluttajan brändiuskollisuutta. Tämä hypoteesi oli tutkimuksen hypoteeseista eräs eniten aiempaa tutkimusta herättänyt aihe. Esimerkiksi Mattke ym. (2019) väittävät, että myönteinen asenne brändiä kohtaan lisää kohderyhmän tietoisuutta brändistä, brändin myyntiä sekä kuluttajan brändiuskollisuutta brändiä kohtaan. Tämän tutkimuksen analyysin pohjalta hypoteesi jää kuitenkin ilman tieteellistä tukea, sillä tutkimuksen tulosta yhteydestä ei voida pitää merkitsevänä. Tämän pohjalta voidaan huomata, että tutkimustuloksen ja aiemman tutkimuksen välillä on ristiriita. Viides hypoteesi on linkittynyt tutkimuksen kolmanteen tutkimuskysymykseen: Vaikuttaako brändiasenne kuluttajan brändiuskollisuuteen? Tulosten pohjalta voidaan todeta, että tämän tutkimuksen osalta musiikin toimialalla artistibrändi-kontekstissa käsitteiden välistä yhteyttä ei löydetty.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että brändin todisteista eli brändin yhteenkuuluvuudesta, tunteista ja ydinhyödykkeestä johdetut hypoteesit saivat analyysissä tukea selittävyysuhteelleen brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden kanssa. Toisaalta brändin kuulopuheen, eli WOM:n, julkisuuden sekä hallitun viestinnän ja brändiasenteen tai brändiuskollisuuden suhdetta ei voitu todistaa analyysin pohjalta, vaan hypoteesit jäivät vaille tukea analyysissä. Myöskään brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden yhteyttä ei löydetty hypoteesitestauksen pohjalta.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämä kappale esittää liikkeenjohdollisia, käytännöllisiä johtopäätöksiä musiikin toimialan ja artistibrändien kanssa toimiville yrityksille. Nämä johtopäätökset perustuvat tutkimuksen tuloksiin ja niitä seuranneisiin pohdintoihin. Ensin on tarkoituksenmukaista esitellä tutkimukseen liiketoiminnan kannalta

tavoiteltaviksi valikoidut päämäärät. Tutkimuksen toisen liiketoiminnan kannalta tavoiteltavan päämäärän - myönteisen brändiasenteen - on aiemmassa tutkimuksessa määritelty johtavan esimerkiksi toistuneeseen ostoaikomukseen (engl. *repeated purchase intention*) (Ghorban, 2012). Toisaalta tutkimuksen toisen keskeisen käsitteen - brändiuskollisuuden - on määritelty muodostuvan positiivisesta WOM:sta ja toistuvasta ostoaikeesta (Oliver, 1999; Dick & Basu, 1994). Toistuva ostoaike onkin musiikin toimialalla merkittävä tulonmuodostukseen linkittyvä tekijä esimerkiksi konserttien myynnin kautta ja näin ollen toimialan markkinoijille ja brändiasiantuntijoille tärkeä tavoiteltava päämäärä. Kahden tämän tutkimuksen riippuvan muuttujan näkökulmasta kuluttajan brändiuskollisuutta voidaankin pitää manageriaalisesti merkittävämpänä, sillä se jo itsenään sisältää aktiivista toimintaa, kuten toistuvan aikomuksen ostaa yrityksen hyödykkeitä ja puhua niistä positiivisesti omille läheisille. Erityisesti kuluttajan brändiuskollisuuteen johtavia tekijöitä on siis mielekästä nostaa esiin manageriaalisessa näkökulmassa.

Tutkimuksessa manageriaalisesti tavoiteltuja päämääriä saavutettiin brändin todisteiden kautta, kun taas brändin kuulopuheen kautta vastaavia yhteyksiä ei löydetty. Brändin todisteiden ulottuvuus sisältää ydinhyödykkeen (musiikin), brändin yhteensopivuuden ja tunteet, jotka kaikki ovat linkittyvät kuluttajan tunnetasoon. Luonteeltaan brändin todisteet kertovat enemmän millainen artistibrändi on, kun taas brändin kuulopuheen ulottuvuus viittaa missä ja millä markkinointiviestillä artistibrändistä viestitään. Tutkimuksen tulosten pohjalta vaikuttaa, että kuluttajien kokemus brändistä vaikuttaa enemmän liiketoiminnan kannalta toivottuihin lopputulemiin, kuin viestit tai kanavat, joissa näistä artistibrändeistä viestitään. Haluttuja liiketoiminnan lopputuloksia saavuttaakseen musiikin toimialalla toimivien brändiasiantuntijoiden ja markkinoijien tulisikin keskittyä rakentamaan ensisijaisesti artistibrändejä, jotka herättävät positiivisia tunteita, ovat samaistuttavia kohdeyleisölleen ja joiden musiikki on tykättyä valitussa kohdeyleisössä.

Kun katsotaan tutkimuksen toista artistibrändin ulottuvuutta, brändin todisteita, voidaan huomata brändin yhteensopivuuden selittävän ulottuvuutta muita kahta alaulottuvuuttaan enemmän. Brändin yhteensopivuus (engl. *self-image congruence*) määritellään, miten hyvin kuluttaja näkee brändin sopivan yhteen oman minäkuvansa kanssa (Claiborne & Sirgy, 2014). Tutkimuksessa tämä brändin yhteensopivuus oli merkittävin brändin todisteiden dimensio ja toisaalta brändin todisteet selittivät markkinoijien ja brändiasiantuntijoiden tavoittelemia ilmiöitä. Tämä tutkimustulos viittaa siihen, että nykypäivänä artistibrändien toivotaan olevan kohderyhmälleen samaistuttavia ja resonoinvan omaa elämäntyyliä. Artistibrändien kanssa työskenteleville henkilöille tämä antaakin viitteen, että artistibrändien tulee resonoida kuuntelijan oman minäkuvan kanssa - ei olla kaukaisia ja mystisiä kuten aiemmin on ajateltu (Rojek, 2001). Brändin kanssa työskentelevien asiantuntijoiden tulisi pyrkiä toimillaan valitun kohderyhmän keskuudessa samaistuttavaan artistibrändiin,

joka tuntuu kuulijalle yhdenmukaiselta oman minäkuvan kanssa ja saa hänet tuntemaan artistin kuuntelemisen kuvastavan omaa minuutta.

Brändin yhteensopivuuden on nähty merkittävästi vaikuttavan haluttuihin brändin rakentamisen lopputulemiin. Artistibrändien parissa työskenteleville saattaa herätä kysymys: miten brändin yhteensopivuuden kokemusta luodaan? Tähän vastauksena, erityisesti aitouden ja innostavuuden on nähty vahvistavan kuluttajien kokemusta brändin yhteensopivuudesta (Su & Reynolds, 2017). Artistibrändien parissa työskentelevien olisikin tärkeää muistaa tämä ymmärtämällä kohderyhmää ja kohderyhmän jäsenten näkökulmaa: mikä heitä innostaa? Innostavuutta voidaan lähteä etsimään esimerkiksi kohderyhmälle relevanttien trendien parista. Toisaalta pohdittavana on myös - mikä kohderyhmälle on aitoa? Kohderyhmän aitouden kokemuksen ymmärtämisen jäljille voidaan päästä esimerkiksi tutkimalla heidän arkeaan ja arvojaan. Aitouden ja innostavuuden huomioiminen markkinointiviestinnässä ja brändin rakentamisessa mahdollistaa entistä vahvemman brändin yhteensopivuuden kokemuksen - joka taas osaltaan auttaa brändin parissa työskenteleviä ammattilaisia saavuttamaan toivottuja liiketoiminnan päämääriä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Yin (2014) jakaa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin neljään osa-alueeseen rakenteelliseen validiteettiin (engl. *construct validity*), sisäiseen validiteettiin (engl. *internal validity*), ulkoiseen validiteettiin (engl. *external validity*) ja reliabiliteettiin (engl. *reliability*). Realiabiliteetin on ajateltu arvioivan tutkimuksen toistettavuutta, kun taas validiteetin kautta tarkastellaan, miten hyvin tutkimus mittaa haluttua asiaa (Metsämuuronen, 2011).

Rakenteellinen validiteetti (engl. *construct validity*) arvioi tutkimusmallin ja tutkittavien muuttujien operationisointia (Yin, 2014). Tässä tutkimuksessa hypoteesit oli johdettu aiemman tutkimuksen pohjalta ja ne olivat saaneet tukea aiemmissa tieteellisissä julkaisuissa. Kuitenkin analyysivaiheessa huomattiin, että jotkut tutkimusinstrumentin kysymyksistä eivät toimineet artistibrändi-kontekstissa ja näin ollen yhden artistibrändin dimension kohdalla indikaattoreita jouduttiin poistamaan mallista. Teoreettisesti samantyyppisten indikaattoreiden tulisi korreloida vahvemmin, kuin teoreettisesti erilaisten (Metsämuuronen, 2011), jonka vuoksi konvergenttia validiteettia (engl. *convergent validity*) arvioitiin AVE-kertoimen avulla ja erottavaa validiteettia (engl. *discriminant validity*) Fornell-Larcker kriteeristön ja ristiinlatausten kautta (Hair ym., 2011). AVE-arvon neliöjuuri oli muuttujien välisiä korrelaatioita suurempi kaikissa tapauksissa, paitsi brändiasenne-muuttujan osalta. Tutkimusmallin yhtenevä validiteetti saavutettiin, jonka lisäksi erottava validiteetti saavutettiin lähes täysin.

Tutkimuksen kysely muodostettiin aiemman tutkimuksen toimiviksi todistettujen tutkimusinstrumenttien mittareiden pohjalta. Kyselytutkimusten haasteena voidaan yleisesti pitää yhteisen metodin vinouma (engl. *common*

method bias), joka määritellään varianssiksi, joka johtuu mittausmenetelmästä pikemminkin kuin mittojen edustamista konstruktista (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). Yhteisen metodin vinoumaa pyrittiin välttämään tutkimuksessa monin eri tavoin. Kyselyn vastaajille annettiin mahdollisuus anonyymiin vastaamiseen, jotta tunnistettavuus ei vaikuttaisi vastaajan haluun vastata totuudenmukaisesti. Lisäksi kyselyn muodostamisessa selkeyttä pidettiin tärkeänä tekijänä. Selkeyteen pyrittiin lisäämään esimerkiksi kahden testivastaajan avulla, jotta saatiin kyseiseen tutkimukseen ja aiheeseen perehtymättömien henkilöiden näkökulmaa vastauskokemuksesta. Jotta pystyttiin minimoimaan saman vastausrivin (esim. koko matriisiin "en ollenkaan samaa mieltä" vastaaminen) antavien vastaajien vaikutus oli indikaattorit asetettu satunnaiseen järjestykseen. Lisäksi kyselyjakelussa käytettiin montaa eri kanavaa.

Tutkimuksen sisäinen validiteetti viittaa kausaliteettiin (Yin, 2014). Metsämuurosen (2011) mukaan sisäisessä validiteetissa on kyse siitä, selittävätkö tutkimuksen käsitteet tutkimuksen ilmiön tarpeeksi laajalla tavalla, ja voidaanko tutkimuksen käsitteitä ja mittareita pitää yhteensopivina teoriaan peilattuna. Sisäisen validiteetin arviointiin kuuluu myös teoriaosion ja mittariston muodostamisen arviointi. Tämän tutkimuksen selittävyysuhteita oli tuettu aiemman tutkimuksen puolesta, jonka vuoksi yhteisen metodin vinouma nähdään epätodennäköisenä selittäjänä saaduille tutkimustuloksille.

Ulkoinen validiteetti viittaa tutkimustulosten yleistettävyyteen (Yin, 2014). Tässä yhteydessä on tärkeää huomata, että tutkimuksen otosta ei muodostettu satunnaisotannan periaatteen pohjalta, sillä se olisi ollut käytännössä erittäin haastavaa. Vastaajia tutkimukseen saatiin 214, kun vähimmäisvastaajamääränä analyysiä varten pidettiin 150 vastaajaa. Kyselyn toteutunutta vastaajamäärää voidaan tämän pohjalta pitää melko korkeana. 218 vastaajasta 214 vastasi kyselyn loppuun asti, joka tarkoittaa, että lopulta vastausprosentti kyselyn aloittaneista oli 98,1%, jota voidaan pitää erittäin hyvänä. Kyselyn vastattavuutta oli pyritty parantamaan pitämällä kysely tiiviinä ja selkeänä, jonka lisäksi testivastaajan toiveen pohjalta kyselysivujen yhteyteen lisättiin millä sivulla kyselyssä ollaan menossa (esim. 2/5). Tämän vuoksi vastaajan oli helppo tietää, kuinka paljon kyselystä oli vielä jäljellä. Vastaajien demografiajakauma oli hyvin jakautunut. Ikäryhmässä korostuivat nuoret aikuiset ja keski-ikäiset, jotka korostuvat case-artistibrändin kuulijakunnassakin, mutta kuitenkin vastaajia löytyi kyselyn jokaisesta ikäryhmästä. Sukupuolen osalta naiset korostuivat vastaajissa, mutta he myös korostuvat yleisesti pop-artistien (Raviv, Bar-Tal, Raviv & Ben-Horin, 1996), kuin myös case-artistin kuulijakunnassa, jonka vuoksi huomiota ei pidetä tutkimuksen näkökulmasta ongelmana.

Reliabiliteetti viittaa käsitteenä siihen, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Sen avulla voidaan tarkastella tutkimuksen tuloksia siitä näkökulmasta, ovatko ne merkityksellisiä vai sattumanvaraisia. Mittarin voidaan sanoa olevan reliaabeli, silloin kun tutkimuksen tulokset olisivat samanlaiset jos se toteutattisiin uudelleen. (Hirsjärvi ym., 2009.) Tähän tutkimukseen valittiin

mittareita, joiden on jo aiemmissa tieteellisissä tutkimuksissa todistettu olevan luotettavia. Kuitenkin on myös tärkeää arvioida aiemmin luotettavaksi määritellyn mittarin sopivuutta omaan aineistoon ja tutkimuksen kontekstiin (Metsämuuronen, 2011). Tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa käytettiin sisäistä konsistenssia, eli yhtenäisyyttä. Tätä on mahdollista mitata esimerkiksi Cronbach alfa -kertoimen ja faktorianalyysin pohjalta (Metsämuuronen, 2011), joista molempia hyödynnettiin tässä tutkimuksessa reliabiliteetin tukemiseen ja arviointiin. Yleisesti hyväksytysti Cronbach alfa -kertoimen tulee olla tai ylittää 0,60, jotta tulos tukee tutkimuksen reliabiliteettia. Toteutettujen tilastollisten testien valossa reliabiliteetille eli sisäiselle yhtenäisyydelle ei löytynyt ristiriitaa.

6.4 Tutkimukset rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Käsillä olevassa tutkimuksessa on jonkin verran rajoituksia. Ensinnäkin tutkimuksen muuttujat koottiin sopivan tutkimuksen vähäisyyden vuoksi melko suppeasta määrästä aiempaa tutkimusta. Lisäksi joillakin tutkimukseen valituilla artistibrändin alaulottuvuuksilla oli vain kolme indikaattoria, sillä aiemman tutkimuksen indikaattoreista kaikki eivät sopineet tämän tutkimuksen kontekstiin. Kolmea indikaattoria voidaan pitää riittävänä, mutta vähäisenä määränä ja kolmea pidettiin tässä tutkimuksessa vähimmäismääränä muuttujan muodostamiselle. Lisäksi tutkimuksessa muokattiin hieman aiemman tutkimuksen validoitua hallitun viestinnän dimensiota. Aiemmassa tutkimuksessa hallitun viestinnän dimension kohdalla puhutaan "mainonnasta ja promootioista", mutta tähän kontekstiin se muokattiin "mainonnaksi ja viestinnäksi". Lisäksi hallitun viestinnän väitteisiin lisättiin viittaus sosiaaliseen mediaan (esim. *artistiin liittyvä mainonta ja viestintä esim. sosiaalisessa mediassa on hyövää*). Tähän päädyttiin tutkijan pohdinnan ja testivastajan kommenttien pohjalta perusteena, että musiikkimainonta on keskittynyt sosiaaliseen mediaan ja näin ollen kyselyvastaajalle pystyttiin tehokkaasti piirtämään kuva tarkoitettusta markkinointiviestinnästä. Tämä alaulottuvuuden kontekstualisointi tulee kuitenkin ottaa huomioon arvioidessa tutkimuksen oikeellisuutta.

Myös tutkimuksen otantaan voidaan nähdä liittyvän rajoitteita. Tämän Pro gradu -tutkielman puitteissa satunnaisotos ei ollut tutkittavasta populaatiosta mahdollinen käytettävissä olevien resurssien ja satunnaisotannan toteuttamisen haasteellisuuden vuoksi. Lisäksi, vaikka tutkimusotos olikin kontekstiin nähden tarpeeksi kattava, voidaan sitä kuitenkin yleisesti pitää suppeana, jonka vuoksi tutkimuksen yleistettävyyteen tulee suhtautua kriittisesti. Tutkimuksen validiteettia tutkittaessa on huomattava, että AVE:n neliöjuureen perustuvalla menetelmällä tilastollinen testi ei mennyt läpi brändiasenne-muuttujan kohdalla. Lisäksi huolellisesta kyselyn muodostamisesta huolimatta saatuihin vastauksiin on voinut vaikuttaa esimerkiksi vastaajien mieliala, jonka vuoksi yhteisen metodin vinouman (engl. *common method bias*) vaikutusta vastauksiin ei voida täysin poissulkea. On myös

tärkeää huomioida, että tutkimuksen tulosten pätevydestä muussa kuin artistibrändi-kontekstissa ei ole tutkittua tietoa. Tämän vuoksi tarvittaisiin uutta tutkimusta, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin yleistää esimerkiksi erilaisiin ihmisbrändeihin.

Jatkotutkimusta varten on noussut ehdotelmia. Ensinnäkin samankaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa niin, että artistibrändin ulottuvuudet muodostettaisiin ja arvioitaisiin laajemman tutkimuksen pohjalta. Kuten aiemmin avattua, muodostettiin artistibrändin ulottuvuudet melko suppean tutkimuksen pohjalta. Mahdollista olisi myös lähestyä artistibrändin ulottuvuuksien muodostamista kvalitatiivisesta näkökulmasta esimerkiksi haastattelemalla artistibrändien parissa työskenteleviä henkilöitä. Tämä tutkimus toteutettiin tutkimalla ilmiötä yhden artistibrändin pohjalta - olisi mielenkiintoista syventää ymmärrystä aiheen ympärillä käyttämällä yhtä tai montaa erilaista artistia samankaltaisessa tutkimusasetelmassa. Erilaisia artistibrändejä tutkimalla voitaisiin vahvistaa tutkimustulosten pätevyyttä laajemmin artistibrändin kontekstissa.

Eräs kiinnostava kohde jatkotutkimukselle olisi myös kuluttajan brändiasenteen ja brändiuskollisuuden välinen suhde. Näiden kahden käsitteen suhde oli eräs aiemman tutkimuksen vahviten todistetuista hypoteeseista, mutta tämän tutkimuksen artistibrändi-kontekstissa kyseistä selittävyysuhdetta ei löydetty. Ristiriitaisen tutkimuksen vuoksi brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden välinen suhde artistibrändi-kontekstissa olisikin hedelmällinen tutkimuskohde tulevalle tutkimukselle. Mikäli ihmisbrändien (engl. *human brand*), brändiasenteen ja kuluttajan brändiuskollisuuden välisiä suhteita haluttaisiin yleistää laajemmin tulisi jatkotutkimusta tehdä erityyppisten ihmisbrändien, kuten urheilijabrändien kanssa.

Lisäksi eräs tulevan tutkimuksen kohde voisi olla, mikä brändin yhteensopivuuden kolmesta eri tyyppistä on merkittävää juuri artistibrändi-kontekstissa (Liu ym., 2012). Brändin yhteensopivuus (engl. *self-congruity*) on jaettu aiemmassa tutkimuksessa kolmeen erilaiseen tyyppiin, jotka ovat brändin persoonallisuuden yhteensopivuus (engl. *brand personality congruity*), brändin käyttäjän kuvaston yhteensopivuus (engl. *brand user imagery congruity*) sekä brändin kuvaston yhteensopivuus (engl. *brand imagery congruity*). Aiemmassa tutkimuksessa kahdella viimeisimmällä on todettu positiivinen selittävyysuhde brändiasenteen kanssa, kun taas brändin persoonallisuuden yhteensopivuudella ei ole todettu merkittävää yhteyttä brändiasenteen muodostumiseen. Jatkotutkimus voisi syventyä ymmärtämään brändin yhteensopivuuden ja sen eri tyyppien merkittävyyttä juuri artistibrändi-kontekstissa.

LÄHTEET

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arora, R., & Stoner, C. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 22-34.
- Askin, N., & Mauskapf, M. (2017). What makes popular culture popular? Product features and optimal differentiation in music. *American Sociological Review*, 82(5), 910-944.
- Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions, and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2011). *The fundamentals of creative advertising*. A&C Black.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 596-614.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128-137.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R., & Brush, G. J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Carù, A., & Cova, B. (2005). The impact of service elements on the artistic experience: The case of classical music concerts. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 39-54.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Claiborne, C. B., & Sirgy, M. J. (2014). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1-7). Cham: Springer International Publishing.
- Crace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: Consumer verdicts on service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 127-139.
- D'Alessandro, D.F. (2004). *Career Warfare: 10 Rules for Building a Successful Personal Brand and Fighting to Keep It*. McGraw-Hill, New York.
- Davis, R., Buchanan-Oliver, M., & Brodie, R. J. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, 3(2), 178-186.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192.
- Delisle, M., & Parmentier, M. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: Managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 32(1/2), 1-28.
- Dolata, U. (2020). The digital transformation of the music industry: The second decade: From download to streaming (No. 2020-04). SOI Discussion Paper.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Eagar, T., & Lindridge, A. (2015). Resolving contradictions in human brand celebrity and iconicity. *Consumer Culture Theory* (pp. 311-330). Emerald Group Publishing Limited.
- Eberl, M., & Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 838-854.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891.
- Eklund, P. (2021, kesäkuun 17.). Haastattelu. Haastattelija: M. Niiva.

- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Fillis, I. (2015). The production and consumption activities relating to the celebrity artist. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 646-664.
- Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the person back in person-brands: Understanding and managing the two-bodied brand. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 602-619.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 18(3), 99-102.
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand attitude, its antecedents and consequences: Investigation into smartphone brands in Malaysia. *Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Golan, G., & Wanta, W. (2001). Second-level agenda setting in the New Hampshire primary: A comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259.
- Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a Personal Brand through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, 32, 14-21.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Holt, D. B. (2003). What becomes an icon most. *Harvard Business Review*, 81(3), 43-49.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Huttula, T., & Karjaluoto, H. (2023). The Process of Selecting Influencers for Marketing Purposes in an Organisation. *Industry 5.0: Creative and Innovative Organizations* (pp. 27-53). Cham: Springer International Publishing.
- Jayanti, R. K. (1995). The impact of affective responses on physician evaluations: An exploratory study. *Health Marketing Quarterly*, 12(3), 49-62.

- Jaeger, S. R., Danaher, P. J., & Brodie, R. J. (2009). Wine purchase decisions and consumption behaviors: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20(4), 312-319.
- Jones, M.T. (2009). A celebrity chef goes global: The business of eating. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 14-23.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, 62(1), 48-57.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kim, P., Chang, H., Vaidyanathan, R., & Stoel, L. (2018). Artist-brand alliances to target new consumers: can visual artists recruit new consumers to a brand?. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 308-319.
- Klein, B. (2016). *As heard on TV: Popular music in advertising*. Routledge.
- Kotler, P., & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Javalgi, R. R. G., Martin, C. L., & Young, R. B. (2006). Marketing research, market orientation and customer relationship management: a framework and implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 12-23.
- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Lee, J. Y., Kim, K. W., & Kim, G. S. (2019). A Study on the Effect of Airline Brand Evidence on Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, and Word-of-mouth Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(10), 71-80.
- Lieb, K. (2018). *Gender, branding, and the modern music industry: The social construction of female popular music stars*. Routledge.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European journal of marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2001). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler.
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019, September). Paid, owned and earned media: a qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer's brand attitude in social media. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (Vol. 10)*.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Leary, B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: Some new insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Gummerus ja Booky. fi. Jyväskylän yliopisto, e-kirja, opiskelijalaitos.
- Mole, T. (2008). Lord Byron and the end of fame. *International Journal of Cultural Studies*, 11(3), 343-361.
- Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: A global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-91.
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., & Mangus, S. M. (2014). Artist authenticity: How artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders. *Psychology & Marketing*, 31(8), 576-590.
- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Music Finland. (2020). Musiikkialan tilannekuva 2020: Päivitty - korona vie elävän musiikin arvosta noin 70 prosenttia. Music Finland. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-tilannekuva-2020-paeivitty-korona-vie-elaevaen-musiikin-arvosta-noin-70-prosenttia>
- Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmäki, P. (2017). Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry-Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, 50, 1-19.
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015, October). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of AirAsia. Paper presented at the International Journal of Arts & Sciences' (IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy.
- O'Cass, A., & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 257-268.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1-4), 33-44.

- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: Literature review and agenda for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 695-714.
- Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: an agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 309-321.
- Paswan, A. K., Spears, N., & Ganesh, G. (2007). The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Services Marketing*, 21(2), 75-87.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast company*, 10(10), 83-90.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Kerrigan, F., Brownlie, D., Hewer, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). 'Spinning' Warhol: Celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1504-1524.
- Khlystova, O., Kalyuzhnova, Y., & Belitski, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the creative industries: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192-1210.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Rozen, I., & Raedts, M. (2020). The power of negative publicity on the fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(4), 380-396.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Scheidt, S., Gelhard, C., Strotzer, J., and Henseler, J. (2018). In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 203-220.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang Publishers, New York, NY.
- Sjöholm, J., & Pasquinelli, C. (2014). Artist brand building: towards a spatial perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 10-24.
- Sloboda, J. A., & Juslin, P. N. (2001). Psychological perspectives on music and emotion. *Music and emotion: Theory and research*, 71-104.

- Speed, R., Butler, P., and Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1/2), 129-151.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Tax, S. S., & Stuart, I. (1997). Designing and implementing new services: The challenges of integrating service systems. *Journal of Retailing*, 73(1), 105-134.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Turley, L. W., & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 42-50.
- Van Riel, A. C., Lemmink, J., & Ouwersloot, H. (2001). Consumer evaluations of service brand extensions. *Journal of Service Research*, 3(3), 220-231.
- Watson, A., Watson, J. B., & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the co-evolution of social media, streaming, and live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32-46.
- Wicke, P. (1987). *Rock Music - Culture, Aesthetics and Sociology*. Cambridge University Press.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude, and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Yoo, B. (2009). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 41-57.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselyn indikaattorit

Brändiasenne (Krystallis & Chrysochou, 2014)

BRA1 Ylipäätään ajattelen [artistin*] olevan todella hyvä artisti.

BRA2 Ylipäätään ajattelen [artistin] olevan kiva artisti.

BRA3 Ylipäätään ajattelen, että [artisti] on puoleensa vetävä artisti.

BRA4 Ylipäätään ajattelen, että [artisti] on pinnalla oleva artisti.

BRA5 Ylipäätään ajattelen, että [artisti] on todella miellyttävä artisti.

Kuluttajan brändiuskollisuus (Krystallis & Chrysochou, 2014)

BRU1 Kuuntelen todennäköisesti [artistia] tulevaisuudessa.

BRU2 Tulen todennäköisesti suosittamaan [artistia] tulevaisuudessa muille.

BRU3 Jos aikoisin mennä keikalle, [artistin] keikka olisi minun ensimmäinen vaihtoehtoni.

BRU4 Pidän itseäni uskollisena [artistille] artistina.

Brändin yhteensopivuus (Krystallis & Chrysochou, 2014)

BYH1 [Artistin] imago on yhdenmukainen oman minäkuvani kanssa

BYH2 [Artistin] kuunteleminen kuvastaa sitä kuka olen.

BYH3 Minun kanssani samantyyppiset ihmiset kuuntelevat [artistia].

Hallittu viestintä (Krystallis & Chrysochou, 2014)

HAV1 Minun kanssani samantyyppiset ihmiset kuuntelevat [artistia].

HAV2 Reagoin positiivisesti [artistiin] liittyvään mainontaan ja viestintään.

HAV3 [Artistiin] liittyvä mainonta ja viestintä herättää minussa positiivisia tunteita.

HAV4 [Artistiin] liittyvä mainonta ja viestintä on hyvää.

Ydinhyödyke (Krystallis & Chrysochou, 2014)

YH1 [Artistin] musiikki palvelee minun tarpeitani.

YH2 Voin luottaa, että [artistin] musiikki on hyvää.

YH3 [Artistin] musiikki on laadukasta.

YH4 [Artistin] musiikki on ensiluokkaista.

Tunteet (Krystallis & Chrysochou, 2014)

TUN1 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni ärsyyntyneeksi.

TUN2 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni onnelliseksi.

TUN3 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni tyytyväiseksi.

TUN4 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni surulliseksi.

TUN5 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni inhottavaksi.
TUN6 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni levottomaksi.
TUN7 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni hyväksi.
TUN8 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni jännittyneeksi.
TUN9 Kun kuuntelen [artistia], tunnen oloni itsevarmaksi.
TUN10 Kun kuuntelen [artistia], olen vaikuttunut.

Julkisuus (Krystallis & Chrysochou, 2014)

JUL1 [Artistiin] liittyvä julkisuus on vaikuttanut merkittävästi kuvaani artistista.
JUL2 [Artistiin] liittyvä julkisuus on herättänyt uusia ajatuksia artistista
JUL3 [Artistiin] liittyvä julkisuus vaikutti arviooni tästä artistista.

Suusanallinen viestintä (WOM) (Krystallis & Chrysochou, 2014)

WOM1 Ystävieni ja perheeni mielipiteet [artistista] ovat vaikuttaneet omaan näkemykseeni artistista.
WOM2 Ystäväni/perheeni ovat todella auttaneet minua muodostamaan ajatuksiani [artistista] artistina.
WOM3 Ystäväni/perheeni ovat vaikuttaneet omaan arviooni [artistista] artistina.

*artisti: Kyselyssä hyödynnettiin tunnettua suomalaista artistia, joka päätettiin pitää nimettömänä.

LIITE 2 Faktorilataukset

	FA 1	FA 2	FA 3	FA 4	Communality
BRA1	0,845				,783
BRA2	0,802				,720
BRA3	0,857				,758
BRA4	0,808				,680
BRA5	0,863				,781
BRU1	0,882				,794
BRU2	0,899				,836
BRU3	0,854				,753
BRU4	0,826				,721
BYH1	0,701				,523
BYH2	0,828				,708
BYH3	0,719				,537
HAV1	0,801				,744
HAV2	0,796				,739
HAV3	0,745				,773
HAV4	0,704				,631
YH1	0,901				,829
YH2	0,899				,831
YH3	0,833				,754
YH4	0,873				,811
TUN10	0,869				,803
TUN2	0,887				,811
TUN3	0,880				,822
TUN7	0,876				,820
TUN9	0,839				,729
TUN1	0,414	0,645 **			,599
TUN4		0,521 **			,300
TUN5	0,327	0,711 **			,640
TUN6		0,713 **			,572
TUN8		0,598 **			,361
JUL1			0,768		,632
JUL2			0,495		,349
JUL3			0,635		,476
WOM1				0,791	,670
WOM2				0,766	,643
WOM3				0,717	,549

** Poistettu eksploratiivisen faktorianalyysin pohjalta.