

Riika Vänskä

# YHTENÄINEN VIESTINTÄ RAKENTAMASSA BRÄNDIPÄÄOMAA

sosiaalinen media ja brändipääoman eri ulottuvuudet

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä  
Joulukuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Riika Vänskä: Yhtenäinen viestintä rakentamassa brändipääomaa – sosiaalinen media ja brändipääoman eri ulottuvuudet

Kandidaatintutkielma

Tampereen yliopisto

Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi

Joulukuu 2022

---

Sosiaalisen median kasvun myötä myös yhä useammat yritykset ovat mukana sosiaalisen median alustoilla ja yhä useampi yritys luo sosiaalisen median tilejä. Näiden tilien myötä kuluttajilla on mahdollisuus muodostaa käsityksiä tai kerätä tietoa brändistä tämän sosiaalisen median postauksien kautta. On siis yhä tärkeämpää yrityksille ja brändeille tietää miten sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttäytyä ja minkälaisia postauksia jakaa.

Markkinoinnin teoriassa on vahvasti näkyvissä integroidun markkinointiviestinnän periaatteet ja sen mukaan yrityksen kaiken viestinnän tulisi olla yhtenäistä. Tutkimusta löytyy perinteisten kanavien osalta, mutta tutkimuksissa sosiaalinen media on edustettuna heikosti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, onko tämä yhtenäisyyden merkitys millaista, verrattain uusien sosiaalisen median alustojen kontekstissa. Tutkimus keskittyy tutkimaan kuluttajan kokemaa yhtenäisyyttä ja sen vaikutusta kuluttajan kokemukseen brändipääoman eri ulottuvuuksista. Teorian pohjalta luotiin hypoteesit, että yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus kaikkiin tutkittaviin brändipääoman ulottuvuuksiin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeella esitettiin postauksia, joiden perusteella vastaajan tuli vastata kysymyksiin yhtenäisyydestä ja brändipääoman eri ulottuvuuksista. Kyselylomakkeella postauksien esimerkkeinä toimi kolme kieltenopiskelu alustoja tarjoavaa yritystä. Nämä yritykset olivat Duolingo, WordDive ja Babbel. Kyselylomakkeelle vastaajia kertyi 104 ja vastaajien ikä vaihteli yli 15-vuotiaista yli 45-vuotiaaseen. Suurin osa vastaajista kuitenkin sijoittui iältään välille 18–25.

Vastauksia analysoitiin regressioanalyysien avulla SPSS-ohjelman avulla. Regressioanalyysien avulla pyrittiin löytämään syuseuraussuhteita yhtenäisyyden ja brändipääoman eri ulottuvuuksien välillä.

Regressiot analyysien tulokset syuseuraussuhteista olivat varsin heikkoja, kun osan muuttujien välillä SPSS ei löytänyt vaikutusta muuttujien välillä eikä suorittanut regressioanalyysia ja suoritettujen analyysien selitysasteet olivat varsin heikkoja.

Tutkimuksen tuloksena siis selvisi, että yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus koettuun laatuun, yrityskuvaan sekä brändiassosiaatioihin ja bränditietoisuuteen. Ei kuitenkaan löydetty, että yhtenäisyydellä olisi kovin vahvaa vaikutusta näihin brändipääoman ulottuvuuksiin. Kuitenkaan ei siis löydetty teorian pohjalta luotujen hypoteesien vastaisia tuloksia.

Avainsanat: Sosiaalinen media, yhtenäisyys, brändipääoman ulottuvuudet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	4
1.1 Yhtenäisyyden merkitys markkinoinnissa .....	4
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	5
1.3 Tutkimuksen rajaus.....	5
<b>2 YHTENÄISYYDEN MERKITYS JA SEN VAIKUTUS BRÄNDIPÄÄOMAN ULOTTUVUUKSIIN</b> .....	7
2.1 Teoreettisen viitekehyksen avaus .....	7
2.2 Brändit sosiaalisessa mediassa .....	8
2.3 Yhtenäisyyden merkitys sosiaalisen median markkinointiviestinnässä .....	9
2.4 Yhtenäinen viestintä ja brändipääoma.....	10
2.4.1 Yrityskuva ja yhtenäisyys.....	11
2.4.3 bränditietoisuus / brändiassosiaatiot ja yhtenäisyys .....	11
2.4.4 koettu laatu ja yhtenäisyys.....	13
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	14
3.1 Kvantitatiiviset menetelmät .....	14
3.1.1 Kyselylomakkeen sisältö .....	14
3.1.2 Kyselylomakkeessa käytetyt tapausesimerkit.....	15
3.2 Aineiston kuvailu .....	17
3.3 Aineiston käsittely .....	19
<b>4 TULOKSET</b> .....	25
4.1 Yhtenäisyyden merkitys eri brändipääoman ulottuvuuksiin.....	25
4.1.1 Koettu laatu .....	25
4.1.2 Yrityskuva .....	28
4.1.3 Bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot.....	28
4.2 kokemuksia yhtenäisyydestä.....	29
4.3 Yhteenveto tuloksista .....	30
<b>5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	31
5.1 Yhteenveto .....	31
5.2 Johtopäätökset .....	32
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	34
<b>LÄHTEET</b> .....	38
<b>Liitteet</b> .....	42
Liite 1. Taulukko regressioanalyseistä selityksasteiden kanssa.....	42
Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset ja väitteet.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Yhtenäisyyden merkitys markkinoinnissa

Markkinoinnissa on laajalti levitetty käsitystä siitä, että markkinoinnin ollakseen onnistunutta täytyy kaikkien brändin kosketuspisteiden olla yhtenäiset ja tulisi niiden välittää samaa viestiä. Jos eri kosketuspisteiden viestit ovat epäyhtenäisiä voivat ne johtaa hajanaiseen mielikuvaan koko brändistä (Navarro-Bailon 2012; Picot-Coupey ym. 2016). Duncan ja Moriarty (1998) korostavat, että on erittäin tärkeää, että kaikki yrityksen välittämät viestit ovat yhtenäisiä, jolloin ne voivat tuottaa positiivisia tuloksia yrityksen suorituskyvyn kannalta ja etenkin brändipääoman kannalta. Gasparin ym. (2022) kuitenkin esimerkiksi haastaa, onko kosketuspisteiden integraatio asiakkaan ostopolun näkökulmasta kuitenkaan välttämättömän tärkeää onnistumisen kannalta. Tutkimuksessa ei onnistuttu löytämään välttämättömää tarvetta kaikille kanaville olla täysin yhteydessä ja johdonmukaisia.

Dwivedi ym. (2019) saivat tutkimuksissaan tulokseksi, että kun asiakas luo emotionaalista suhdetta sosiaalisessa mediassa olevaan brändiin, on sillä vaikutusta asiakkaan kokemaan brändipääomaan. Myös sosiaalisilla medioilla on siis merkitystä asiakkaan kokemukseen brändistä. Ei voida siis vähätellä sosiaalisen median arvoa yrityskuvan muodostumiseen.

Tutkimusta löytyy paljon integraation ja yhtenäisyyden vaikutuksesta perinteisten kanavien osalta ja siitä, miten ostokokemuksen täytyisi olla kokonaisuudessaan yhtenäinen. (Aker ym. 2019; Picot-coupey ym. 2016). Vähän taas löytyy tutkimusta sen osalta miten nykyaikaisten kanavien, esimerkiksi brändin tai yrityksen kaikkien sosiaalisten medioiden tilien yhtenäisyys vaikuttaa kuluttajan kokemukseen brändistä.

Aihe, mikä tätä tutkimusta varten kiinnostaa on siis se, pätevätkö vanhat oletukset kosketuspisteiden yhtenäisyyden välttämättömyydestä sosiaalisen median kontekstissa. On merkityksellistä tutkia, onko tällä yhtenäisyydellä vaikutusta niin, että yritysten kannattaisi siihen kiinnittää erityisesti huomiota tai olla huolissaan, jos omat sosiaalisen median kanavat näyttävät viestinnältään poikkeavan toisistaan. Tutkimus siitä mihin asioihin sosiaalisen median viestinnässä kiinnittää huomiota on tärkeää, sillä yhä useammat yritykset ovat mukana sosiaalisissa medioissa ja miettivät mikä toimii ja mikä ei.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää miten brändien viestinnän yhtenäisyys vaikuttaa asiakkaan kokemaan brändipääomaan. Viestinnän yhtenäisyyttä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Kuten aiemmin esitelty teoria osoittaa, täytyisi viestinnän olla yhtenäistä. Tutkimuksen avulla voidaan nähdä, kuinka tärkeää on yrityksille pitää yhteinen linja viestinnässä kaikkien sosiaalisten median kanavien osalta. Tutkimus kertoo, onko tämä yhtenäisyys välttämätöntä asiakkaan kokeman brändipääoman näkökulmasta.

Tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä yrityksille ja etenkin markkinointiviestintää harjoittaville tahoille. Tutkimus tulokset voivat antaa suuntaa markkinointiviestinnän toimijoille siitä kannattaako panostaa sosiaalisen median kanavien viestinnän yhtenäisyyteen vai onko yhtenäisyys asiakkaille yhdentekevää.

Tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa toimii:

- Miten viestinnän yhtenäisyys sosiaalisissa medioissa vaikuttaa asiakkaan kokeman brändipääoman eri ulottuvuuksiin?
- Vaikuttaako joihinkin ulottuvuuksiin vahvemmin?

## 1.3 Tutkimuksen rajaus

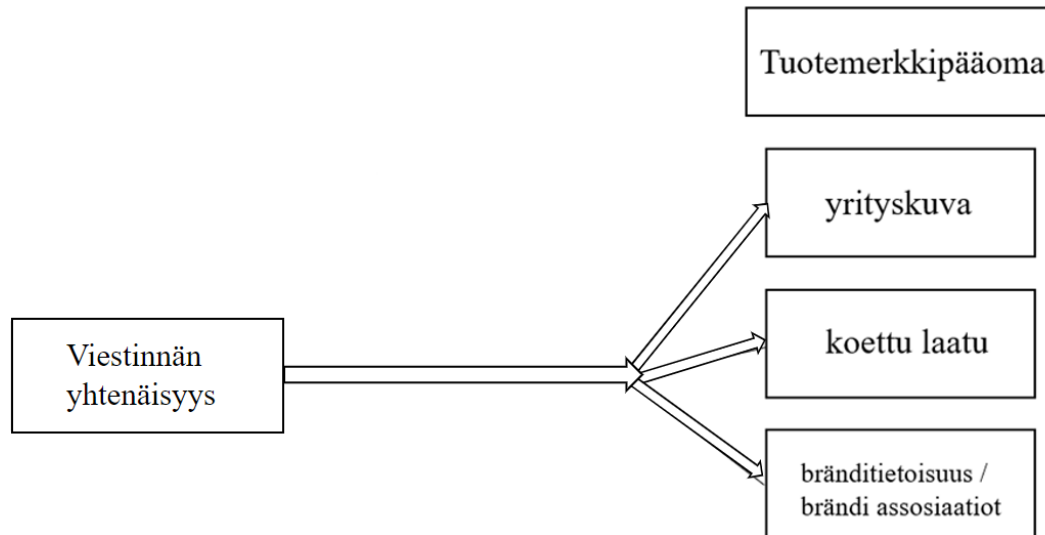
Tutkimuksessa käytetyt sosiaaliset mediat ovat Instagram, TikTok sekä Facebook. Näistä sosiaalisista medioista on etsitty postauksia kolmelta yritykseltä (Duolingo, Babel ja Worddive), joiden viestinnän tyyli eroaa eri kanavissa. Esimerkiksi Duolingon Facebook-postaukset ovat yrityksen toimintaan liittyviä ja he esimerkiksi toivottavat hyvää alkuperäiskansojen päivää ja samalla muistuttavat mahdollisuudesta opiskella havaijin kieltä heidän sovelluksessaan. TikTokissa taas postaukset eivät välttämättä liity ollenkaan kielten opiskeluun, mikä on sovelluksen tarkoitus, vaan postaukset voivat olla enemmän TikTokin trendien mukaisia. WordDiven Instagram ja Facebook -postaukset ovat kaikki kielten opiskeluun liittyviä ja ovat linjassa yrityksen toiminnan kanssa. Babeln postaukset taas ovat näiden väliltä, aiheisällöt liittyvät kielten opiskeluun, mutta ei välttämättä niin selkeästi kuin esimerkiksi WordDiven.

Viestinnän yhtenäisyyttä tarkastellessa kiinnitetään huomiota viestien yhtenäiseen tyyliin ja etenkin informatiivisuuteen. Kuvaavatko yrityksen lähettämät viestit, postauksien muodossa, yrityksen toimintaa. Kyseenalaistuksen aiheena on se, miksi toisissa kanavissa yrityksen viestit ovat informatiivisempia ja liittyvät paljolti yrityksen toimintaan, kun taas toisissa kanavissa yrityksen toiset postaukset eivät välttämättä liity yrityksen toimintaan tai kerro sen toiminnasta paljoakaan.

Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan sitä, miten tämä epäyhtenäisyys joidenkin postauksien osalta vaikuttaa kuluttajien kokemaan brändipääomaan. Asiakaslähtöinen brändipääoma on jaettu neljään eri ulottuvuuteen, jotka ovat bränditietoisuus, brändi assosiaatiot, koettu laatu ja brändiuskollisuus (Aaker 1996). Brändiuskollisuutta ei tässä tutkimuksessa tutkita. Yoo & Donthu (2001) yhdistivät tietoisuuden ja assosiaatiot samaan ulottuvuuteen ja Sasmita & Norazah (2015) saivat tulokseksi, että yrityskuvalla (brand image) on positiivinen vaikutus brändipääomaan. Siksi tässä tutkimuksessa viestinnän yhtenäisyyden vaikutusta tutkitaan brändipääoman kolmeen eri ulottuvuuteen bränditietoisuus/brändi assosiaatiot, koettu laatu ja yrityskuva

## 2 YHTENÄISYYDEN MERKITYS JA SEN VAIKUTUS BRÄNDIPÄÄOMAN ULOTTUVUUKSIIN

### 2.1 Teoreettisen viitekehyksen avaus



**Kuvio 1.** viestinnän yhtenäisyyden vaikutus brändipääoman ulottuvuuksiin

Asiakaslähtöinen brändipääoma on jaettu neljään eri ulottuvuuteen, jotka ovat bränditietoisuus, brändi assosiaatiot, koettu laatu ja brändiuskollisuus (Aaker 1996). Seric ym. (2014) löytävät, että viestinnän yhtenäisyydellä ei ole niin vahvaa vaikutusta suhteellisiin tekijöihin kuten brändiuskollisuuteen. Tämän vuoksi brändiuskollisuutta ei tässä tutkimuksessa tutkita. Muutenkin brändiuskollisuuden mittaaminen voi olla hankalaa, kun kuluttaja tietää tietyn brändin, mutta ei kuitenkaan kaikkia, ja saattaa jopa käyttää jotakin näistä brändeistä. Senkin vuoksi brändiuskollisuus on jätetty pois. Yoo & Donthu (2001) yhdistivät tietoisuuden ja assosiaatiot samaan ulottuvuuteen, näin tehdään tässäkin tutkimuksessa. Sasmita & Norazah (2015) saivat tulokseksi, että myös yrityskuvalla on positiivinen vaikutus brändipääomaan. Myös Faircloth ym. (2001) ja Biel (1992) sanovat, että yrityskuva on osa brändipääoman rakentumista. Näiden perusteella tässä tutkimuksessa viestinnän yhtenäisyyden vaikutusta, informatiivisuuden näkökulmasta, tutkitaan brändipääoman

kolmeen eri ulottuvuuteen bränditietoisuus/brändi assosiaatiot, koettu laatu, uskollisuus ja yrityskuva (Kuvio 1).

## 2.2 Brändit sosiaalisessa mediassa

Suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalisia medioita päivittäin ja nykyään myös yhä useampi brändi lähtee mukaan sosiaalisen median kanavien käyttöön ja tuo näin taas esille yhden uuden kosketuspisteen kuluttajien ja brändin välille. Osa sosiaalisen median käyttäjistä saakin siis tietoa brändeistä heidän omista sosiaalisista medioistaan ja muodostavat samalla käsitystä brändistä (Ismail 2017). Monet kokevat jopa sosiaalisista medioista löytyvän tiedon brändeistä olevan luotettavampaa kuin muualta (Ismail 2017). Kuluttajien sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös ostopäätökset saavat vaikutteita sosiaalisessa mediassa tapahtuneista vuorovaikutuksista. Toisin kuin perinteinen mainonta, markkinointiviestintä sosiaalisissa medioissa on kaksipuolista (Pringle & Fritz 2019). Myös kuluttajat voivat osallistua keskusteluun esimerkiksi kommenttien tai tykkäyksien tai postauksien jakojen muodossa.

Nykyään yhä useampien brändien omistaessa tilejä sosiaalisissa medioissa on siis näistäkin tullut kosketuspisteitä brändin ja kuluttajan välillä, joissa kuluttaja voi muodostaa erinäisiä käsityksiä tai assosiaatioita brändistä. Hudson (2015) vielä sanoo, että online-ympäristössä yritysten on mahdollista luoda vahvoja siteitä asiakkaisiinsa. Sosiaalisen medioiden merkitys asiakkaan ja yritysten välisissä suhteissa on siis suuri eikä sitä voi vähätellä. Myös Song & Yoo (2016) korostaa sosiaalisten medioiden nousua johtavaksi digitaalisen viestinnän kanaviksi ja muistuttaa, että samalle ne ovat myös suuresti muokanneet koko markkinointiviestinnän kenttää.

On siis olemassa haaste jokaiselle brändille päättää kuinka käyttäytyä sosiaalisissa medioissa ja kuinka tuoda brändinsä esille. Tämän tutkimuksen kannalta on kiinnostavaa, kuinka brändien oikeastaan tulisi käyttäytyä sosiaalisissa medioissa ja onko tärkeää, että kaikissa kanavissa käyttäydytään samalla tavalla tai viestitetään samanlaisia asioita.

Haasteita voi myös luoda oikeanlaisen käyttäytymismallin ja jatkuvan sosiaalisten median kanavien hoidon ylläpitäminen. Monet sosiaaliset mediat vaativat paljon huomiota ja tarkkaavaisuutta sekä nopeita toimia, jotta brändin viestintä voidaan pitää aitona ja pienetkin linjasta poikkeamat voidaan korjata (Pringle & Fritz 2019).



## 2.3 Yhtenäisyyden merkitys sosiaalisen median markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus tuoda tietoa brändistä asiakkaalle, muistuttaa brändistä sekä vakuuttaa asiakasta brändistä (Delgado-Ballester ym. 2012). Markkinointiviestinnällä on siis tärkeä rooli, kun asiakas kasvattaa omaa brändi tuntemustaan.

Akateemisessa kirjallisuudessa, viestien yhtenäisyys on laskettu perustavanlaatuisiksi tekijäksi, kun halutaan saavuttaa integroidun markkinointiviestinnän (Integrated Marketing Communications, IMC) tavoitteita (Schultz & Schultz 1998). IMC-strategian tarkoituksena on auttaa varmistamaan kaikkien yrityksestä ulospäin lähtevien viestien yhtenäisyys, suhteutettuna siihen miten yritys haluaa brändinsä asemoida (Castañeda-García ym. 2020). Integroidun markkinointiviestinnän strategioiden perusteella siis myös yritysten sosiaalisten medioiden viestinnän tulisi olla yhtenäistä keskenään.

Myös Koay ym. (2021) argumentoi, että yritysten tulisi tarjota tarkkaa, informoivaa ja synkronoitua tietoa tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kanavissaan, sillä väärä ja ennenaikainen tieto voi häiritä asiakkaita ja täten johtaa myös yrityskuvan heikkenemiseen. Navarro ym. (2010) sanovat artikkelissaan, että viestinnän johdonmukaisuus käsittää viestin taktisen johdonmukaisuuden ja strategisen johdonmukaisuuden. Taktisista johdonmukaisuuden tekijöistä he antavat esimerkiksi visuaalisen ilmeen, viestin sanoituksen sekä viestin äänelliset elementit. Strategisen johdonmukaisuuden esimerkkeinä ovat yhteinen brändi merkitys sekä sisällön tuotto usealla eri viestintävälineillä.

Ristiriitaista on kuitenkin se, että yritykset sosiaalisissa medioissa saattavat julkaista postauksia, jotka eivät niinkään liity yrityksen toimintaan tai etenkään informoi asiakasta yrityksen toiminnasta. Silti postaukset menestyvät eli saavat paljon näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja, jotka saattavat kehua esimerkiksi postauksen viihdyttävyyttä. Onko siis sillä oikeasti väliä kuluttajalle, vaikka yritysten sosiaalisten medioiden viestintä ei ole täysin yhtenäistä esimerkiksi informatiivisuudeltaan? Onko merkityksellisempää vain se, että postaus on viihdyttävä ja saavuttaa suosiota erilaisuudellaan tai muulla puhuttelevuudellaan?

## 2.4 Yhtenäinen viestintä ja brändipääoma

Arora (2016) kertoo brändipääoman jakautuvan kolmeen eri ulottuvuuteen. Nämä ulottuvuudet ovat rahoituslähtöinen, työntekijälähtöinen ja asiakaslähtöinen tarkastelu näkökulma. Tässä tutkielmassa keskitytään asiakaslähtöiseen brändipääomaan.

Asiakaslähtöinen brändipääoma syntyy siitä, kun asiakas tuntee brändin ja hän omaa suotuisia, vahvoja ja uniikkeja assosiaatioita brändistä muistissaan (Keller 1993). brändipääoman voidaan siis katsoa syntyvän kaikkien markkinointitoimien tuloksena (Arora 2016). Asiakaslähtöinen brändipääoma on määritelty myös brändituntemuksen vaikutuksena asiakkaan reaktioon, kun hän törmää brändin markkinointi toimiin (Keller 1993; Castañeda-García ym. 2020).

Yhtenäisellä markkinointiviestinnällä, ja etenkin viestin yhtenäisyydellä kaikissa eri viestintä kanavissa, on aiempien tutkimusten mukaan suora vaikutus brändipääoman luomiseen (Delgado-Ballester ym. 2012; Šerić ym. 2014; Šerić 2017). Duncan & Moriartykin (1998) korostavat, että varmistamalla kaikkien yrityksistä ulospäin suunnattujen viestin strateginen yhtenäisyys, voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia, jotka johtavat jopa liiketoiminnan suorituskyvyn nousuun sekä erityisesti myös brändipääoman muodostumiseen.

Keller (1993) kuvailee, että asiakkaan kokeman brändipääoman rakentumiseen tarvitsee muodostaa tuttu brändi, jolla on brändille suotuisia, vahvoja ja uniikkeja brändi assosiaatioita. Keller (1993) myös mainitsee, että brändi assosiaatiot muodostuvat osaksi myös aikaisempien assosiaatioiden perusteella muodostettua kuvaa brändistä. On siis tärkeää, että assosiaatiot ovat yhteydessä keskenään, jolloin asiakas voi liittää kaikki assosiaatiot yhteen ja muodostaa vahvan kuvan brändistä.

Seric ym. (2014) löydökset ehdottavat, että viestinnän yhtenäisyys vaikuttaa havainnollisiin tekijöihin kuten yrityskuvaan tai koettuun laatuun enemmän kuin suhteellisiin tekijöihin kuten brändiuskollisuuteen. He myös lisäävät, että viestinnän yhtenäisyyden vaikutus brändiuskollisuuteen tulee koetun laadun ja yrityskuvan kautta. Tästä kaikesta voi siis nähdä, että viestinnän yhtenäisyydellä sanotaan olevan todellista vaikutusta brändipääoman eri ulottuvuuksiin.

### 2.4.1 Yrityskuva ja yhtenäisyys

Muodostaakseen yrityskuvan tietystä yrityksestä on ihmisen ensinnäkin altistuttava brändin aiheuttamille ärsykkeille (Brakus ym. 2009). Yrityskuva on yksilöllinen ja se perustuu kaikkiin assosiaatioihin ja käsityksiin, joita kuluttajalla on brändistä (Brodie & Cretu 2007; Keller 1993; Srivastava 2011). Nämä assosiaatiot voivat muodostua tuotteeseen liittyvistä tai liittymättömistä tekijöistä, kuten toiminnallisista kokemuksellisista tekijöistä, symbolisista hyödyistä tai yleisestä asenteesta brändin suhteen (Keller 1993). Yrityskuva muodostuu henkilökohtaisen brändikokemuksen avulla (Eklund 2022; Joshi & Garg 2020). Kuluttajalle muodostunut yrityskuva on tärkeä tekijä brändipääoman keräämisessä (Chen ym. 2021). Myös Faircloth ym. (2001) sanoo, että yrityskuvan parantaminen on hyödyllistä myös brändipääoman keräämisen kannalta. Biel (1992) korostaa vielä, että yrityskuva on brändipääoman tärkeä tekijä.

Yhtenäinen viestintä edesauttaa yhtenäisen yrityskuvan muodostumista (Keller 1993) ja epäyhtenäiset brändi assosiaatiot voivat johtaa hajanaiseen yrityskuvaan ja hämmennykseen (Navarro-Bailon 2012). Navarro-Bailon (2012) artikkelin tutkimus osoittaa, että yhtenäinen brändiviestintä voikin johtaa vahvempaan yrityskuvaan. Kellerin (1993) mukaan epäyhtenäinen yrityskuva voi jopa aiheuttaa ongelmia markkinoijille, kun kuluttajat eivät osaa sanoa mikä on tietyn brändin tarkoitus. Epäyhtenäinen yrityskuva voi myös johtaa haasteisiin muodostaa uusia assosiaatioita ja linkityksiä jo olemassa olevaan heikkoon yrityskuvaan. On siis kiinnostavaa, miten yhtenäinen viestintä onnistuu tai näkyy sosiaalisessa mediassa, sillä tästä aiheesta ei löydy vielä paljon tutkimusta.

Myös integroidun markkinointiviestinnän periaatteiden mukaan kaikkien yritysten kanavien viestien yhtenäistäminen on edellytys vahvalle yrityskuvalle (Duncan & Moriarty 1998).

Näiden pohjalta muodostetaan hypoteesi:

H1. Yhtenäisellä viestinnällä on positiivinen vaikutus yrityskuvaan.

### 2.4.3 bränditietoisuus / brändiassosiaatiot ja yhtenäisyys

Bränditietoisuus koostuu brändin tuntemuksesta ja brändin tunnistettavuudesta (Keller 1993). Bränditietoisuus voidaan myös kuvailla asiakkaan kykynä tunnistaa ja erottaa brändi erilaisissa konteksteissa (Foroudi, 2019). Tietoisuus voi Foroudin (2019) mukaan vaikuttaa myös käsityksiin ja asenteisiin.

Brändi assosiaatiot syntyvät kuluttajan mielessä, kaiken sen informaation perusteella mitä hän omaa brändistä, mukaan luettuna sekä positiiviset, että negatiiviset mieleen jääneet asiat (Emari ym. 2012). Brändi assosiaatiot auttavat keräämään brändistä informaatiota, jonka avulla kuluttaja voi erottaa tietyn brändin muista ja laajentaa käsitystään tietystä brändistä (van Osselaer & Janiszewski 2001). Tämän vuoksi, pysyäkseen kilpailijoiden edellä, markkinoijat yrittävät muodostaa kuluttajille assosiaatioita, jotka ovat brändille suotuisia ja kuvaavat vahvasti brändin toimintaa (Keller 1993). Sasmita & Norazah (2015) vielä lisäävät, että mitä korkeampi brändi assosiaatio tuotteella on, sitä varmemmin kuluttaja sen muistaa ja voi sitä kautta olla myös lojaalimpi kyseiselle brändille.

Bränditietoisuus on perustavanlaatuisia tekijöitä tutkittaessa asiakkaan kokemaa brändipääomaa (Romaniuk ym. 2017). Bränditietoisuus on myös tärkeä ja tarpeellinen osa muiden asiakkaan kokemien brändi elementtien muodostumisessa, esimerkiksi yrityskuvan muodostumisessa (Christodoulides ym. 2015).

Suotuisaa bränditietoisuutta voidaan luoda brand signature:n avulla. Brand signature auttaa luomaan johdonmukaista tietoa ja julkisuutta brändistä asiakkaille (Foroudi 2019). Tutkimuksessaan Foroudi (2019) kertoo, että brand signature käsittää myös selkeän ja yhtenäisen viestin ilmaisemisen ja tavoittelun ja muutenkin yhtenäisyyden kaikessa viestinnässä. Voidaan siis katsoa, että viestinnän yhtenäisyydellä on osansa myös bränditietoisuuden muodostumisessa.

Brändi assosiaatiot ja niiden yhtenäisyys määrittävät myös yrityskuvan yhtenäisyyttä, sillä yrityskuva alkaa muodostumaan asiakkaan mielessä, kun hän yhdistelee eri assosiaatioita brändistä ja etenkin assosiaatioita brändistä, joilla on yhteisiä merkityksiä (Keller 1993). Taas nousee siis esiin assosiaatioiden yhtenäisyyden tärkeys yrityskuvan ja sitä kautta myös koko brändipääoman muodostumisessa. Tämä assosiaatioiden yhtenäisyys saattaa suoraan vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen reagointiin brändiin. Vähäiset yhtenäisyydet brändiassosiaatioiden välillä voivat johtaa ongelmiin markkinoinnin puolella, kun asiakas ei osaa enää yhdistää kaikkia assosiaatioita ja muistaa vain jotkut niistä (Keller 1993).

Navarro-Bailon (2012) lisää, että integroitu kampanja strategisesti yhtenäisissä viesteissä omaa positiivisia vaikutuksia asiakkaiden käännyttämisessä. Nimittäin strategisesti yhtenäisen viestinnän avulla voidaan muodostaa positiivisempia ja yhtenäisiä assosiaatioita ja niin muodostuu myös asiakkaalle suotuisampi kuva brändistä.

Näiden pohjalta muodostetaan hypoteesi:

H2. Viestinnän yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus bränditietoisuuteen ja brändiassosiaatioihin.

#### **2.4.4 koettu laatu ja yhtenäisyys**

Tietyn tuotteen tai palvelun laatu on hyvin henkilökohtainen kokemus. Koettu laatu perustuu siihen, miten yritys onnistuu täyttämään asiakkaan toiveet ja tarpeet (Jin & Gu Suh 2005). Laatu on yksilöllistä jokaiselle tuotteelle ja eroavaisuuksia löytyy sisäisten ja ulkoisten ominaisuuksien välillä (Alonso ym. 2002).

Koettu laatu on perustavanlaatuisia tekijöitä brändin asemoinnin suhteen, sillä jos laatu koetaan korkeaksi voi yritys kysyä premium-hintaa tuotteesta (Zubair ym. 2022).

Seric ym. (2014) löysivät tutkimuksessaan, että jos asiakas kokee yrityksen viestinnän yhtenäiseksi, on sillä positiivinen vaikutus yrityskuvaan sekä koettuun laatuun. Tämä tutkimus oli tehty hotellien kontekstissa, mutta on myös kiintoisaa nähdä, toistuuko sama myös muiden alojen kontekstissa. Kuitenkin on siis aikaisemmin jo havaittu jotain yhtenäisyyttä yhtenäisen viestinnän ja koetun laadun välillä.

Schvinski & Dabrowski (2015) olettavat, että sosiaalisen median sivustojen kontekstissa, kuten perinteisenkin median kontekstissa, asiakkaat muodostavat kuvaa brändin laadusta yrityksen sosiaalisen median viestinnän laadun mukaan. Sosiaalisen median viestinnällä on siis merkitystä koettuun laatuun ja on mielekästä tutkia vaikuttaako viestinnän yhtenäisyys koettuun laatuun. Näiden pohjalta muodostetaan hypoteesi:

H3. Viestinnän yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus koettuun laatuun.

#### **2.4.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto**

Yhtenäisen viestinnän on siis tutkittu vaikuttavan merkittävästi asiakkaan kokemaan brändipääomaan ja sen eri ulottuvuuksiin. Tässä tutkimuksessa tutkitaan kolmea ulottuvuutta, joihin uskotaan löytyvän merkittäviä tuloksia. Nämä ulottuvuudet ovat yrityskuva, koettu laatu sekä yhdistettynä ulottuvuutena brändiassosiaatiot ja tietoisuus.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 3.1 Kvantitatiiviset menetelmät

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa toimii kvantitatiiviset menetelmät. Kvantitatiiviset ja tilastolliset menetelmät luovat luotettavan tarkastelupohjan ja niiden perusteella on suhteellisen luotettavaa tehdä yleistyksiä (Valli 2015). Tarkoituksena on saada paljon vastauksia kuluttajien kokemuksista yhtenäisyydestä, eikä niinkään perehtyä asian teemoihin syvemmin. Joten kvantitatiiviset menetelmät toimivat paremmin.

#### 3.1.1 Kyselylomakkeen sisältö

Aiheeseen perehdytään kyselylomake tutkimuksen avulla. Kyselylomake koostuu neljästä eri osasta. Ensimmäisessä osassa kysytään vastaajan, ikää, sukupuolta, sosiaalisen median käyttöä sekä sitä onko kyselyssä esimerkkeinä käytetyt sosiaalisen median alustat tai yritykset tuttuja. Seuraavissa kolmessa osassa jokaisen osion alussa kyselylomakkeella kysytään vastaajien kokemuksia kolmen eri kieliapplikaation yritysten viestinnän yhtenäisyydestä eri kanavissa. Yhtenäisyyden määritelmäksi asetetaan se, ovatko postaukset yhtenäisiä tyyliltään ja liittyvätkö postaukset yrityksen toimintaan yhtä paljon. Osion alussa aina selvitetään ensin mitä kokemuksia yrityksen viestintä ylipäättään herättää vastaajassa ja sen jälkeen kysytään mitä ajatuksia vastaajalla on brändin eri osa-alueisiin liittyen. Osa-alueet ovat brändin koettu laatu, brändi tietoisuus ja assosiaatiot sekä yrityskuva. Väitteet eri osa-alueista ja tieto niiden alkuperäisestä lähteestä näkyy taulukossa 1.

**Taulukko 1.** *Kyselylomakkeella käytetyt väitteet brändipääoman eri ulottuvuuksista*

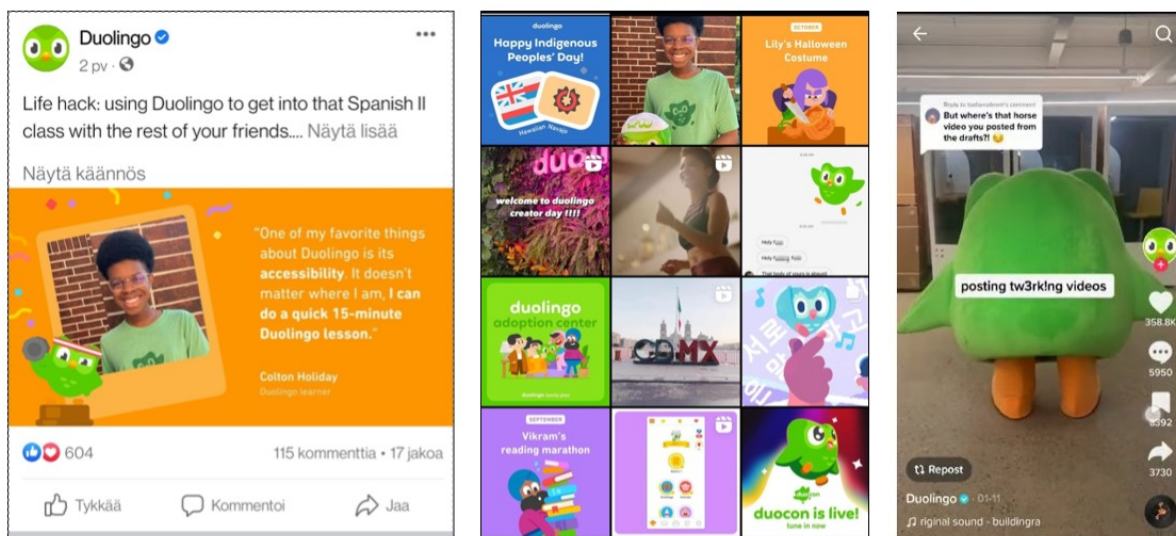
yrityskuva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saan brändistä selkeän kuvan (Sasmita &amp; Norazah, 2015)</li> <li>-Tällä brändillä on erottuva kuva (image) verrattuna muihin brändeihin (Sasmita &amp; Norazah)</li> </ul>
koettu laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Voin luottaa brändin laatuun (Kim &amp; Hyun, 2011)</li> <li>- Brändi on laadukkaampi kuin muut brändit (Kim &amp; Hyun, 2011)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brändin ominaisuuksia tulee heti mieleen (Kim &amp; Hyun, 2011)</li> </ul>

bränditietoisuus/ assosiaatiot	- Voin nopeasti muistaa brändin symbolin tai logon (Kim & Hyun, 2011)
-----------------------------------	-----------------------------------------------------------------------

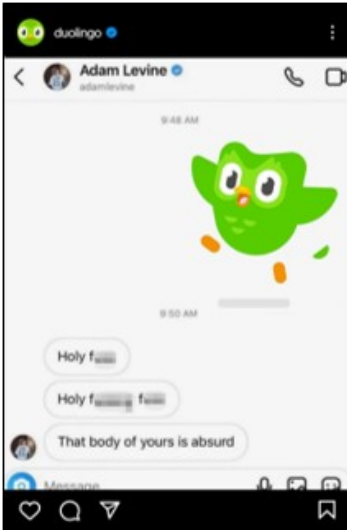
### 3.1.2 Kyselylomakkeessa käytetyt tapausesimerkit

Tässä tutkimuksessa tutkimustapauksina toimivat yritykset: Duolingo, Babel ja Worddive. Kaikki yritykset toimivat samalla alalla eli ne tuottavat asiakkailleen alustan, jolla voidaan opiskella kieliä. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan näiden yritysten viestintää eri sosiaalisen median alustoilla. Nämä alustat ovat Instagram, Facebook ja TikTok. Tarkastelun kohteena on viestinnän yhtenäisyys. Tässä luvussa esitettyjä kuvia on käytetty myös kyselylomakkeella.

Duolingo tapauksessa heidän viestintänsä informatiivisuus liittyen yrityksen toimintaan on vaihtelevaa kanavasta riippuen. Duolingo Facebook-postaukset liittyvät vahvasti kielten opiskeluun ja kuten ensimmäisessä kuvassa oikealta (Kuvio 2) näkyy, näytetään postauksissa esimerkiksi käyttäjien kommentteja sovelluksen käytöstä. Kesimmäisessä kuvassa (Kuvio 2) on kuvankaappaus Duolingo Instagram-sivulta. Siitä näkyy, että viestintä on sielläkin paljolti kielten opiskeluun tai yrityksen muuhun toimintaan liittyvää. Duolingo postauksissa esimerkiksi esiintyy yrityksen käyttämät hahmot, mitkä tietyllä tavalla lisäävät yhtenäisyyttä. Oikealla oleva kuva (Kuvio 2) esittää Duolingo TikTok-postausta. Etenkin TikTokissa seassa on paljon myös postauksia, jotka eivät niinkään liity kielten opiskeluun. Näitä postauksia löytyi myös Instagramista, kuten postaus kuviossa 3. Siinä ei mainita mitään kieltenopiskeluun liittyvää.

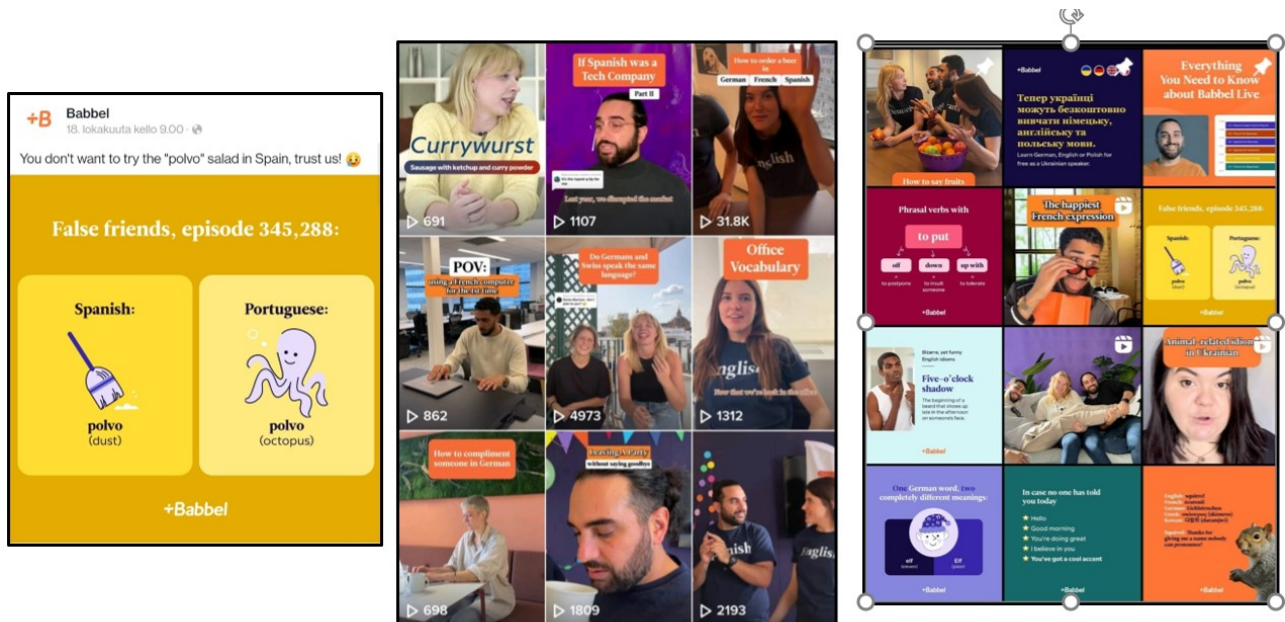


**Kuvio 2.** Duolingo postaukset, Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa tässä järjestyksessä



**Kuvio 3.** Duolingo:n postaus Instagramissa

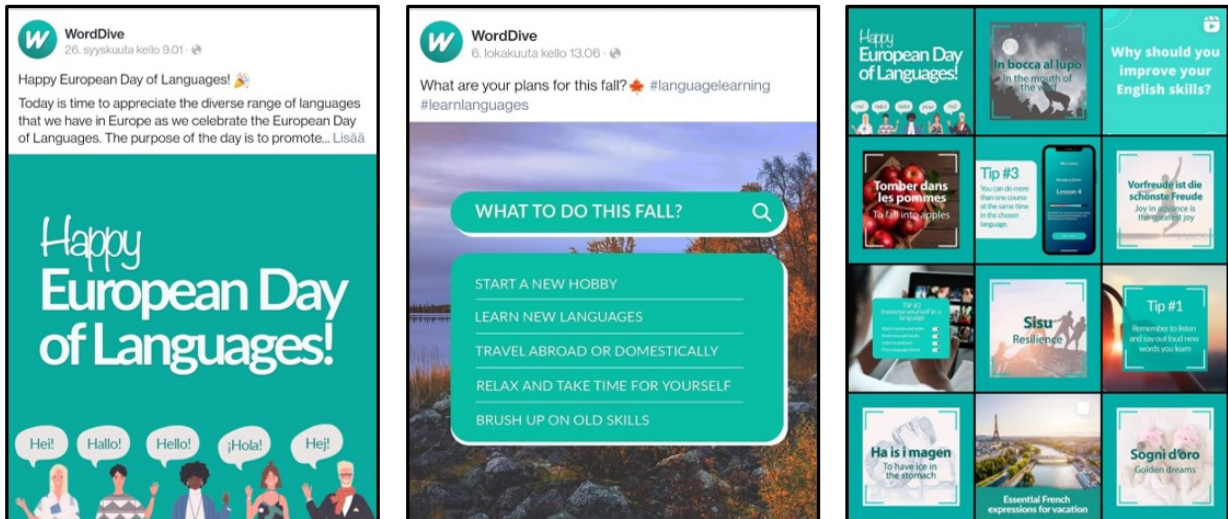
Babbelin postaukset eri kanavissa ovat taas vähän samankaltaisempia informatiivisuudeltaan. Kaikki postaukset näyttävät jollain tavalla liittyvän kieltenopiskeluun. Facebookissa ja Instagramissa etenkin postaukset ovat informatiivisia ja antavat esimerkiksi vinkkejä kieltenopiskeluun tai pieniä neuvoja esimerkiksi sanoista ja niiden tietyistä merkityksistä kuvion 4 Facebook-postaus. TikTokissakin postaukset ovat kieltenopiskeluun liittyviä. Toiset postaukset liittyvät enemmänkin ja toiset suhteellisen löyhästi kieltenopiskeluun.



**Kuvio 4.** Babel:in postauksia Facebookissa, TikTokissa ja Instagramissa tässä järjestyksessä

WordDiven postaukset ovat täysin linjassa yrityksen toiminnan kanssa. Kaikki postaukset liittyvät kummassakin kanavassa (Facebook ja Instagram) kieltenopiskeluun ja ne antavat esimerkiksi vinkkejä kieltenopiskeluun tai toivottavat esimerkiksi yhdessä Facebook-postauksessa (kuvio 5) hyvää eurooppalaisten kielten päivää.



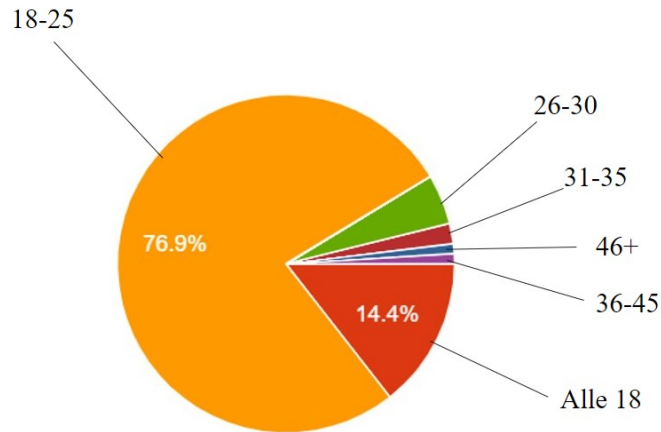


**Kuvio 5.** WordDiven postaukset Facebookissa (kaksi ensimmäistä vasemmalta) ja Instagramissa.

Tässä tutkimuksessa on siis otettu mukaan kolme kieltenopiskelua tarjoavaa yritystä. Kun halutaan tutkia viestinnän yhtenäisyyden merkitystä, ovat yritykset valittu niin, että Duolingo edustaa epäyhtenäistä viestintä tyyliä, WordDive yhtenäistä ja Babbel siltä väliltä. Näiden kolmen viestinnän yhtenäisyyden erilaisuuksien avulla on tarkoitus tutkia, onko yhtenäisyydellä positiivista vaikutusta asiakkaan kokemaan brändipääomaan.

### 3.2 Aineiston kuvailu

Vastaajat on kerätty suurimmaksi osaksi tutkijan lähipiiristä. Kyselyä on jaettu Instagramissa ja WhatsAppissa. Kyselytutkimus oli jaossa viikon ajan ja vastauksia kertyi 104. Kaikki eivät kuitenkaan olleet vastanneet kaikkiin kysymyksiin ja käytettyjä vastauksia oli siten osassa alle 104, mutta kaikissa regressioanalyyseissa kuitenkin vähintään 97. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on esitetty kuviossa 6. Kuvasta voi nähdä, että suurin osa vastaajista on 18–25-vuotiaita ja seuraavaksi suurin osuus on alle 18, mutta yli 15-vuotiaita, joita on 14,4 %. Yli kolmekymmentävuotiaita ei vastaajista ollut kuin noin 4 %. Kyselytutkimuksen tulosten voidaan siis katsoa edustavan enemmälti nuorempaa väestöä.

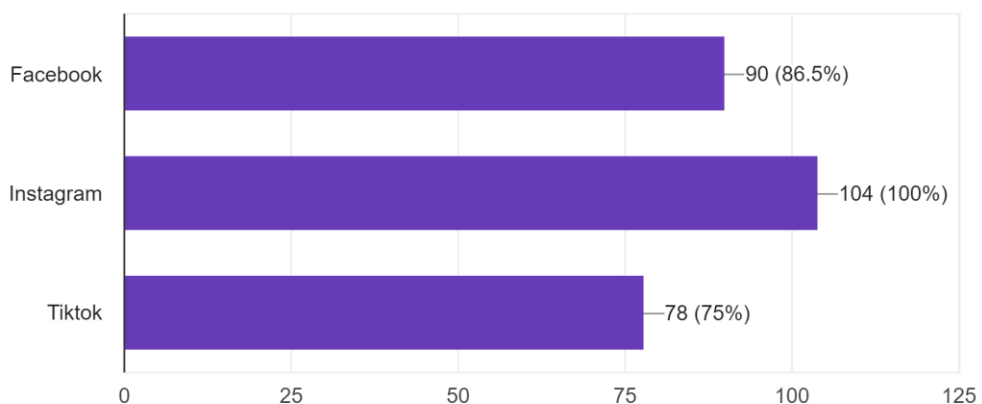


**Kuvio 6.** Vastaajien ikäjakauma

Sosiaalisen median alustoista kaikille tuttu oli Instagram ja yli 70 % tunsi TikTokin ja yli 80% tunsi Facebookin. Tilanne esitetty kuviossa 7. Vastaajat myös käyttivät sosiaalisia medioita vähintään päivittäin (Kuvio 8), joten kokemusta sosiaalisista medioista löytyy paljon. Alustat olivat siis yleisesti hyvin tuttuja vastaajille. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia sosiaalisten medioiden yhtenäisyyden vaikutusta asiakkaan kokemukseen brändistä, joten jo jonkin asteinen sosiaalisten medioiden tunteminen on avuksi vastaamisessa, mutta on tarpeetonta vaatia kaikkien alustojen tuntemista. TikTok oli vastaajien keskuudessa vähiten tunnettu, mutta oletettavaa on, että vastaaja pystyy esittämään silti mielipiteen yhtenäisyydestä ja myös tämän vastaajan kokemus yhtenäisyydestä on siis merkittävä.

Mitkä näistä ovat sinulle tuttuja sosiaalisen median alustoja?

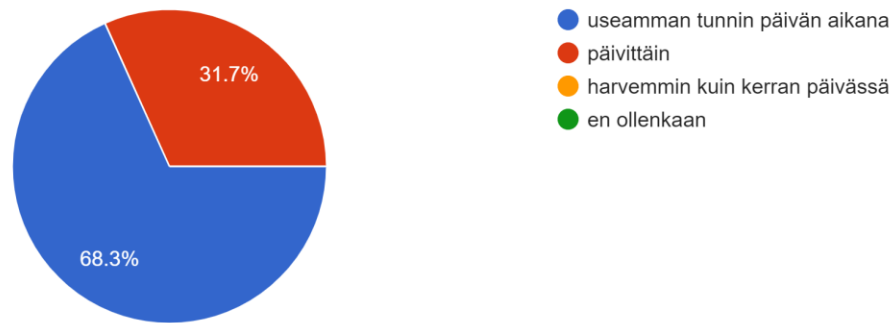
104 responses



**Kuvio 7.** Entuudestaan tutut sosiaalisen median alustat

Kuinka paljon käytät sosiaalisia medioita?

104 responses



**Kuvio 8.** *Sosiaalisen median käyttö*

### 3.3 Aineiston käsittely

Aluksi tarkistettiin, kokivatko myös vastaajat kolmen eri yrityksen postauksien yhtenäisyyden tason samaksi kuin tutkija. Kyselytutkimukseen oli tarkoitus löytää kolme yritystä samalta alalta, joiden yhtenäisyys vaihteli niin, että yhden yrityksen yhtenäisyys postauksien informatiivisuuden suhteen oli suurinta, toisen todella vähäistä ja kolmannen siltä väliltä. Suurimman yhtenäisyyden omaavan yrityksen oli tarkoitus olla WordDive, vähiten yhtenäisimmän Duolingo. Babbelin oli tarkoitus sijoittua postauksien yhtenäisyyden osalta WordDiven ja Duolingon välille.

Postauksien esittelyn jälkeen kyselylomakkeella kysyttiin vastaajan kokemusta yhtenäisyydestä asteikolla yhdestä viiteen. Tutkimustuloksia analysoidessa kävi ilmi, että keskiarvojen perusteella myös vastaajat olivat asettaneet yritykset samaan järjestykseen yhtenäisyyden mukaan kuin tutkijakin. WordDive koettiin yhtenäisimmäksi vastauksien keskiarvolla 4,04, Duolingo vähiten yhtenäisimmäksi keskiarvolla 2,89 ja Babel sijoittui odotusten mukaisesti tähän väliin keskiarvolla 3,29. Tilanne esitetty myös alla olevassa kuviossa (Kuvio 9). Esimerkki yritysten eri yhtenäisyyksien tasoilta oli siis onnistunutta. Voimme nyt siis tuloksia tarkastellessa katsoa, että asiaa on tutkittu eri tasoisten yhtenäisyyksien avulla ja tutkimuksessa käytetyt esimerkit ovat siis siinä suhteessa monipuolisempia. Tutkimus tulokset ovat luotettavampia, kun esimerkkiyrityksiksi on löytynyt muitakin kuin esimerkiksi pelkästään yhdenlaista yhtenäisyyden tasoa esittäviä yrityksiä.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KoenettäWordDivenpostauksetovatyhtenäisiä. Yhtenäisyydellä	102	1	5	4,04	,922
KoenettäBabbelinpostauksetovatyhtenäisiä. Yhtenäisyydellä	98	1	5	3,29	1,103
KoenettäDuolingonpostauksetovatyhtenäisiä. Yhtenäisyydellä	98	1	5	2,89	1,166
Valid N (listwise)	97				

**Kuvio 9.** SPSS:ssän taulukko, keskiarvot yhtenäisyyden kokemuksesta

Regressioanalyysillä selvitetään yhden tai useamman selittävän muuttajan suhdetta selitettävään muuttajaan (Kaakinen & Ellonen 2021). Tässä tutkimuksessa tutkitaan yhden selittävän muuttajan suhdetta selitettävään muuttajaan. Nyt regressioanalyysien avulla tutkittiin hypoteesien paikkansapitävyyttä. Regressioanalyysillä on siis tutkittu erikseen yhtenäisyyden vaikutusta eri brändipääoman ulottuvuuksiin. Käytännössä siis katsotaan, onko vastaajien kokemalla yhtenäisyydellä suhdetta siihen, miten he ovat kokeneet eri brändipääoman ulottuvuudet. Voidaanko siis olettaa, että lisäämällä yhtenäisyyttä voidaan saavuttaa vahvempi kokemus brändipääoman eri ulottuvuuksista. Brändipääoman ulottuvuuksia on mitattu jo aiemmin esitetyillä väitteillä. Regressioanalyysit on suoritettu SPSS-ohjelmistoa käyttäen. Taulukossa 2 on esitetty yritetyt regressioanalyysit ja tieto siitä suorittiko SPSS nämä analyysit. Regressioanalyysien osalta, joita SPSS ei suorittanut voidaan todeta, että muuttujien välillä olevaa mahdollista syysseuraus suhdetta ei pystytty testaamaan.

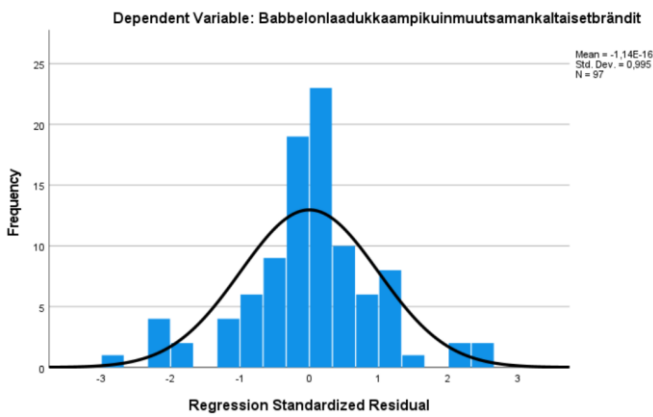
Regressioanalyysin toimimiseksi täytyy tarkistaa, että tietyt edellytykset toteutuvat. Seuraavaksi käydään läpi, että nämä oletukset käyvät toteen suoritetuissa regressioanalyysissä. Ennen regressioanalyysin suorittamista tarkistettavia oletuksia ovat kausaali oletus, mallin järkevyyt, lineaarisuus ja riittävä vastausmäärä. Kausaali oletuksen täyttymiseksi täytyy olla teoreettinen tai intuitiivinen syy olettaa syy-seuraussuhdetta. Tutkimuksen teoreettisessa osiossa on osoitettu teoreettinen pohja oletukselle kausaalisuudesta ja annettu myös pohja mallin järkevyydelle. Voidaan olettaa myös teorian pohjalta, että suhde on lineaarinen eli yhtenäisyyden kokemuksen kasvaessa tai vähentyessä myös positiivinen kokemus brändin eri ulottuvuuksista kasvaa tai vähenee. Koska N on

aina oltava enemmän kuin 50 on tässä tutkimuksessa tarpeeksi vastaajia, kun heitä on jokaiseen kysymykseen vähintään 97.

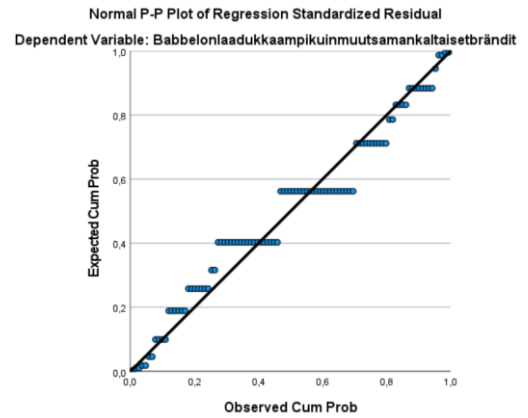
Brändipääoman ulottuvuus	selitettävä muuttuja	selittävä muuttuja	suorittiko SPSS regressioanalyysin
koettu laatu	Voin luottaa duolingon laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä
koettu laatu	Voin luottaa WordDiven laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä
koettu laatu	Voin luottaa Babel:in laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä
koettu laatu	Duolingo on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä
koettu laatu	WordDive on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä
koettu laatu	Babel on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Duolingosta	yhtenäisyys	kyllä
yrityskuva	Saan selkeän kuvan WordDivestä	yhtenäisyys	kyllä
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Babel:sta	yhtenäisyys	kyllä
yrityskuva	Duolingo erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut
yrityskuva	WordDive erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut
yrityskuva	Babel erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	kyllä
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Duolingon ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	WordDiven ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Babelin ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Duolingon logon tai symbolin	yhtenäisyys	kyllä
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa WordDiven logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Babelin logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut

**Taulukko 2.** Regressioanalyysien onnistuminen

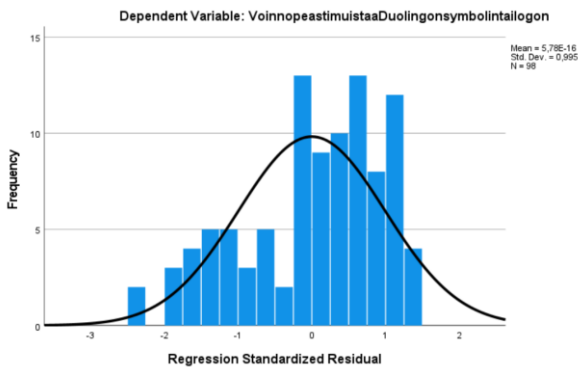
Yksi regressioanalyysin edellytyksistä on myös, ettei esiinny multikollineaarisuutta. Multikollineaarisuutta ei esiinny, kun selittäviä muuttujia on vain yksi yhdessä regressioanalyysissä. On myös oletus, joka esittää, että selittävien muuttujien virhetermin keskiarvo tulisi olla nolla. Tähän kohtaan voi katsoa viitettä SPSS:n antamista kuvioista. Kuvio 11 esittää tätä kuviota, joka on otettu SPSS:stä yhden tutkimusta varten suoritettuna regressioanalyysin tuloksista. Siitä näkee, kuinka keskiarvo on nollassa, ja pylväät mukailevat normaalijakaumaa. Myös kuvio 12 esittää, että, kun havainnot mukailevat 45 asteen suoraa ovat ne normaalisti jakautuneet. Kuviossa 12 havainnot eivät seuraa suoraan 45 asteen suoraa, sillä havainnot voivat saada vain tiettyjä arvoja, eivätkä ne ole summamuuttujia.



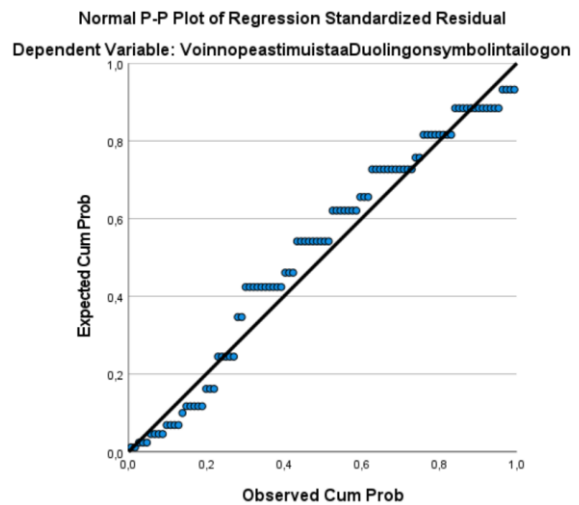
**Kuvio 11.** SPSS:n luoma normaalijakauma



**Kuvio 12.** Normaalijakauman havainnointia



**Kuvio 13.** 2. Normaalijakauma 2

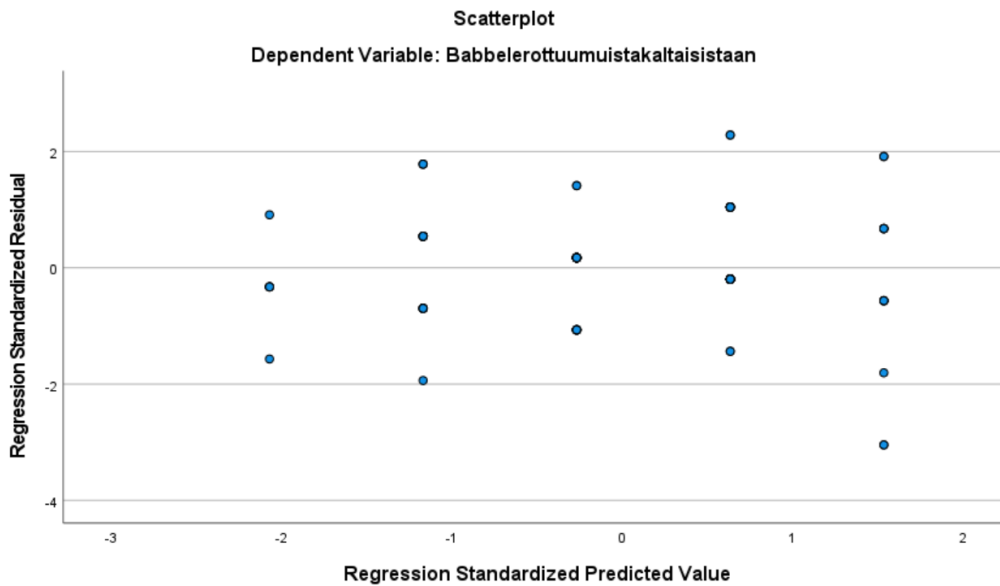


**Kuvio 14.** Normaalijakauman havainnointia

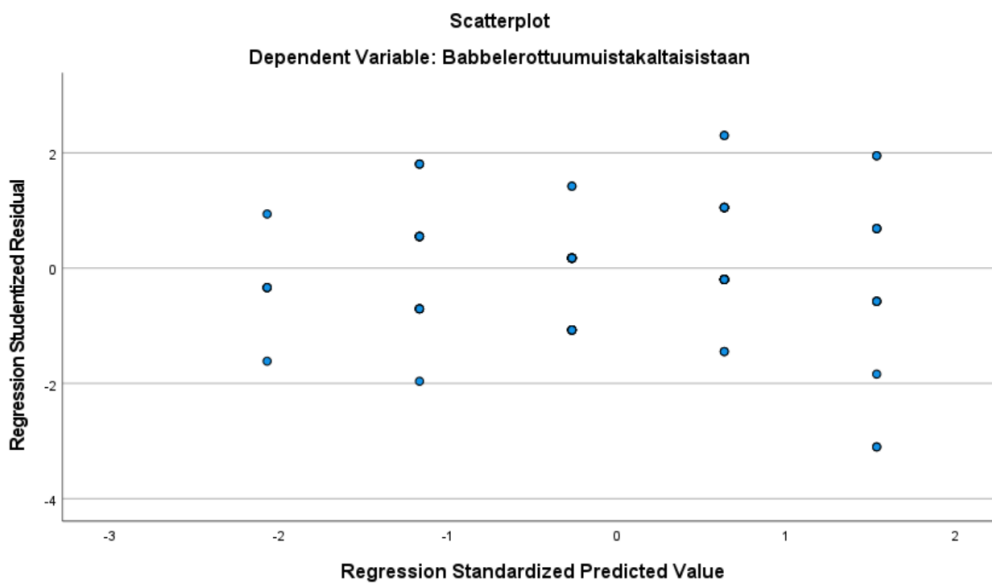
Osa regressioanalyysien havainnoista oli enemmän, osa vähemmän normaalisti jakautunut. Kuvioissa 13 ja 14 näkyy, että regressioanalyysi, joka on tehty Duolingon symbolin tai logon mieleen muistumisesta ja yhtenäisyydestä näyttää siltä, että vastaukset eivät ole jakautuneet täysin normaalisti ja se täytyy siis huomioida, kun tarkastellaan tuloksia. Tulosten luotettavuutta on siis hieman kyseenalaistettava tämän regressioanalyysin osalta. Tällaisia tapauksia, jotka eivät osoittaneet paljoa normaalijakautuneisuutta olivat edellä esitetty regressio Duolingon symbolin muistamisen ja yhtenäisyyden välillä sekä Duolingon ominaisuuksien muistamisen ja yhtenäisyyden kokemuksen välillä tehty regressio.

Myös pientä huomointia tulosten tarkastelussa vaativat Babelin ominaisuuksien muistamisen ja yhtenäisyyden välillä tehty sekä WordDiven ominaisuuksien muistamisen ja yhtenäisyyden välillä tehty regressio, sillä niissä kummassakin huomattavissa pientä heittoa normaalijakaumasta. Babelin ominaisuuksien muistamisen ja yhtenäisyyden välillä tehdyn regression tulossivulla näkee kuitenkin,

että ”Normal P -P Plot of Regression Standardized Residual” -kuvaajan mukaan havainnot seuraavat 45 asteen suoraan ja voisivat siis olla paremmin normaalisti jakautuneita.



**Kuvio 15.** *Scatterplot*



**Kuvio 16. 2,** *Scatterplot*

Homoskedastisuuden ehtokin toteutuu. Kuviossa 15 näkyy SPSS:n antama kuvaaja, josta näemme, että ei esiinny säännönmukaisuuksia.

Kuvion 16 kuvaajasta näemme, että havainnot sijoittuvat suunnilleen välille -2,5 ja +2,5. Alareunassa havainto, joka on alle -2,5 on äärihavainto. SPSS:n luomien kuvaajien perusteella äärihavaintoja

löytyi myös muista regressioanalyysien havainnoista, mutta vastaukset, jotka kyselyyn on annettu kuitenkin edustavat vastaajien kokemuksia, joten ei ole painavia perusteita olla huomioimatta niitä.

Kuvaajissa on huomattavissa summamuuttujien uupuminen ja se, että muuttujat voivat saada vain tiettyjä arvoja, kun vastaukset on pyydetty asteikolla yhdestä viiteen. Summamuuttujia ei muodostettu, sillä SPSS:ssä suoritettuna Reliability-analyysin mukaan muuttujien välillä ei ollut tarpeeksi suurta Cronbachin alfaa eikä siis voitu katsoa, että samaa arvoa koskevista muuttujista olisi voitu muodostaa summamuuttujia. Reliability-analyysi testasi kuinka hyvin voimme katsoa testattavien muuttujien mittaavan samaa asiaa.



## 4 TULOKSET

### 4.1 Yhtenäisyyden merkitys eri brändipääoman ulottuvuuksiin

Seuraavissa osiossa käydään läpi mitä tuloksia SPSS:ssä suoritettut regressioanalyysit antoivat teoria osuudessa esitettyihin hypoteeseihin. Tulosten tulkintaa SPSS:ssä on avattu ja esitetty koetun laadun osiossa. Taulukossa 3 on esitetty mitkä regressioanalyysin tulokset vaativat varovaisempaa suhteutumista tulkintaan.

**Taulukko 3.** *Regressioanalyysin tuloksiin suhtautuminen*

Brändipääoman ulottuvuus	selitettävä muuttuja	selittävä muuttuja	suorittiko SPSS regressioanalyysin	Täytyy suhtautua varovaisuudella tuloksiin
koettu laatu	Voin luottaa duolingon laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
koettu laatu	Voin luottaa WordDiven laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
koettu laatu	Voin luottaa Babel:in laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
koettu laatu	Duolingo on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän
koettu laatu	WordDive on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee
koettu laatu	Babel on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Duolingosta	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
yrityskuva	Saan selkeän kuvan WordDivestä	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Babel:sta	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
yrityskuva	Duolingo erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut	-
yrityskuva	WordDive erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut	-
yrityskuva	Babel erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Duolingon ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	WordDiven ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Babelin ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Duolingon logon tai symbolin	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa WordDiven logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut	-
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Babelin logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut	-

#### 4.1.1 Koettu laatu

Luetun teorian perusteella alussa muodostettiin hypoteesi H1, että yhtenäisellä viestinnällä on positiivinen vaikutus yrityskuvaan. Seuraavaksi tarkastellaan, tuetaanko tätä hypoteesia SPSS:n

antamien tulosten perusteella. Koetun laadun suhteen SPSS suoritti kaikki regressioanalyysit sen kaikilla muuttujilla.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,138	1	6,138	9,412	,003 <sup>b</sup>
	Residual	62,607	96	,652		
	Total	68,745	97			

a. Dependent Variable: VoinluottaaDuolingonlaadukkuuteen

b. Predictors: (Constant), KoenettäDuolingonpostauksetovatyhtenäisiä.Yhtenäisydell

**Kuvio 17.** SPSS:ssän ANOVA-taulukko

Kuviossa 17 on SPSS:n antama ANOVA-taulukko, josta voimme katsoa regressioanalyysin onnistuneisuutta. Jotta voidaan katsoa, että regressioanalyysin avulla on löytynyt malli, josta voidaan löytää, että selittävällä muuttujalla on jonkinlainen vaikutus selitettävään muuttujaan, tulee p-arvon olla pieni, alle 0,05. p-arvo näkyy Sig. -sarakeessa. Tässä tapauksessa p-arvo oli 0,003. eli vastaajan kokemuksella Duolingon postauksien yhtenäisyydestä oli jonkin asteinen, tilastollisesti merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen Duolingon luotettavuuteen.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 <sup>a</sup>	,089	,080	,808

a. Predictors: (Constant),  
KoenettäDuolingonpostauksetovatyhtenäisiä.  
Yhtenäisydell

b. Dependent Variable: VoinluottaaDuolingonlaadukkuuteen

**Kuvio 18.** Model Summary

kuinka paljon kokemus yhtenäisyydestä selittää sitä vaihtelua, kuinka Duolingon laadukkuus koetaan. Selitysaste on 8,9 %. Selitysaste on siis hyvin pieni. Yhtenäisyyden kokemuksella voidaan siis katsoa olevan vain pieni vaikutus koettuun laatuun tässä tapauksessa.

Kun p-arvo havaittiin pieneksi, voidaan siirtyä tarkastelemaan Model Summary -taulukkoa, josta näemme kohdasta R Square mallin onnistuneisuuden ja selitysasteen. Tässä kuvion 18 tapauksessa selitysaste kertoo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,326	,219		10,623	<,001		
	KoennettäDuolingonpostauksetovatyhtenäisiä. Yhtenäisyydellä	,216	,070	,299	3,068	,003	1,000	1,000

a. Dependent Variable: VoinluottaaDuolingonlaadukkuuteen

### Kuvio 19. Coefficients -taulukko

Tämän vaikutuksen suunnan ja suuruuden voimme nähdä Coefficients -taulukosta, joka on esitetty kuviossa 19. Unstandardised Beeta -sarakeesta näemme vaikutuksen suunnan ja voimme todeta sen positiiviseksi. Standardoiduista beeta-arvoista näkee millä selittävällä muuttujalla olisi isoin vaikutus selitettävään muuttujaan. Standardoituja beeta arvoja ei tarvitse tässä katsoa, sillä selittäviä muuttujia on vain yksi.

Muiden koetusta laadusta tehtyjen regressioanalyysien p-arvot olivat kaikki alle 0,05, joten niidenkin tulkintaa voitiin jatkaa. Tulokset osoittivat, että yhtenäisyyden vaikutus eri koetun laadun muuttujiin oli positiivinen, mutta pieni. Suurimman selitysasteen 16,7 % sai malli Babbelin koetun yhtenäisyyden vaikutuksesta Babbelin koettuun laadukkuuteen. Toiseksi suurin selitysaste oli myös Babbelin kohdalla, kun malli yhtenäisyyden vaikutuksesta kokemukseen Babbelin laadukkuudesta muihin verrattuna sai selitysasteen 15,4 %. Muut koetun laadun regressioanalyysit saivat pienempiä selitysasteita. Ne olivat 4,9 %, 7,2 % ja 7,7 %. Selitysasteet jäivät siis kovin pieniksi.

Näiden regressioanalyysien tulosten perusteella voimme tukea ensimmäistä hypoteesia: ”H3: Viestinnän yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus koettuun laatuun.” Tuki, jota tulokset antavat, on kuitenkin vain kovin pieni, sillä pienten selitysasteiden varjossa emme voi sanoa, että yhtenäisyydellä olisi kovin suuri vaikutus. Tulosten tulkinnassa tulee myös ottaa huomioon aiemmin mainitut regressiot, joissa kaikki edellytykset eivät täydellisesti toteutuneet, kun havaintojen normaalisti jakautumisessa oli puutteita. Näitä regressioita koetun laadun osalta olivat yhtenäisyyden vaikutus kokemukseen Babbelin ja WordDiven laadukkuudesta muihin verrattuna. Nämäkin epävarmemmat tulokset siis heikentävät hypoteesin tukemista.

#### 4.1.2 Yrityskuva

Yrityskuvan osalta regressioanalyysien p-arvot olivat pienet ja sen jälkeen katsotut tulokset osoittivat, että kokemuksella yhtenäisyydestä on ainakin positiivinen vaikutus yrityskuvaa selittäviin muuttujiin. Selitysasteet olivat keskimäärin suurempia kuin koetun laadun regressioanalyysissä. Kun katsotaan koetun yhtenäisyyden vaikutusta selkeän yrityskuvan saamiseen, nousee selitysaste Duolingon kohdalla regressioanalyysissä arvoon 19,9 % ja Babbelin kohdalla 26,2 %. WordDiven kohdalla selitysaste on 9,6 %.

Yrityskuvan osalta SPSS ei suorittanut kaikkia regressioanalyyssejä. Kahden ajatellun syy-seuraussuhteen osalta ei siis ole löytynyt tarpeeksi vahvaa syy-seuraussuhdetta, jotta SPSS olisi luonut mallin, joka selittää selittävän muuttujan vaikutusta selitettävään muuttujaan. Nämä regressioanalyysit tutkivat yhtenäisyyden vaikutusta erottuvuuteen WordDiven ja Duolingon kohdalla.

Nämä epäonnistuneet regressioanalyysit heikentävät teorian pohjalta rakennettua hypoteesia: ”H1: Yhtenäisellä viestinnällä on positiivinen vaikutus yrityskuvaan.” Yhtenäisyyden ja selkeän yrityskuvan saamisen välillä tehdyistä regressioanalyysistä hypoteesi saisi enemmänkin tukea Babbelin ja Duolingon osalta, mutta sitä tukea pienentämässä on heikko selitysaste WordDiven kohdalla. Hypoteesin tukeminen on siis hyvin heikkoa vaihtelevien tulosten syynä.

#### 4.1.3 Bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot

Bränditietoisuuden ja brändiassosiaatioiden osalta tulokset olivat heikkoja. Pienien p-arvojen varmistamisen jälkeen Coefficients-tilaukko kylläkin osoittivat, että pieni positiivinen vaikutus on olemassa. Model summary -tilaukkoa tarkastellessa selitysasteet osoittautuivat kuitenkin pieniksi. Yhtenäisyyden ja ominaisuuksien muistamisen välillä tehtyjen regressioanalyysien osalta Babbelin kohdalla selitysaste oli 4,2 %, Duolingon kohdalla 4,6 % ja WordDiven kohdalla 4,4 %.

Symbolin tai logon muistamisen osalta regressioanalyysi onnistui vain Duolingon kohdalla. Sen luoman mallin selitysaste oli 10,8 %. Babbelin ja WordDiven kohdalla SPSS ei suorittanut regressioanalyyssejä, joten se ei löytänyt tarpeeksi vahvaa syyseuraus suhdetta yhtenäisyyden ja symbolin tai logon muistamisen välillä näiden yritysten osalta.

Bränditietoisuuden ja brändiassosiaatioiden kohdalla tehtyjen regressioanalyysien edellytyksetkin olivat huomion kiinnittämisen tarpeessa. Mitkään edellytyksistä ei täytynyt täydellisesti, kun kuvaajat SPSS:ssä osoittivat, ettei havainnot olleet jakautuneet niinkään normaalisti. Tämänkin vuoksi täytyy suhtautua kriittisesti regressioanalyysin tuloksiin.

Hypoteesin: ”H2: Viestinnän yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus bränditietoisuuteen ja brändiassosiaatioihin tukeminen” tukeminen jää siis tässäkin tapauksessa varsin heikoksi pienien selitysteiden ja epäonnistuneiden regressioanalyysien sekä puutteellisten edellytysten johdosta.

## **4.2 kokemuksia yhtenäisyydestä**

Kyselylomakkeella oli esitetty avoin kysymys siitä, mitä ajatuksia yhtenäisyys tai sen puute yrityksen sosiaalisen median postauksissa aiheuttaa. Seuraavaksi on esitetty huomioita tämän kysymyksen tuottamista tuloksista. Avoimeen kysymykseen vastaaminen ei ole ollut pakollista, joten vastauksia niihin on tullut noin kolmekymmentä jokaiseen avoimeen kysymykseen jokaisen eri yrityksen kohdalla. Avoimien kysymysten vastaajaprosentti oli siis pieni, eikä saatu esille kaikkien vastaajien mielipiteitä tai kokemuksia yhtenäisyydestä, kuitenkin alla on esitetty tutkimuksen aiheen kannalta mielenkiintoisia löydöksiä.

Vastauksissa nousi suhteellisen vahvasti esiin se, miten yhtenäisyys luo kuvaa ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Eräs vastaaja myös nosti ilmi, että kokee WordDiven ammattimaisemmaksi kuin Duolingon, koska duolingon postaukset ovat hajanaisia ja eivät liity aina yrityksen toimintaan. Duolingo kohdalla nousi ilmi, että postaukset koettiin jopa levottomiksi eikä osattu kertoa mihin ne liittyivät. Toisaalta myös nousi esiin kokemus liian yhtenäisyyden tylsyydestä.

Yhtenäisyyteen vahvana vaikuttavana tekijänä nousivat fontit ja värit. Toistuvat teemavärit koki yksi vastaaja yhtenäisenä ja miellyttävänä. Yhteneväisen tyylin painotettiin jäävän mieleen. WordDiven yhtenäisyydestä puhuttaessa mainittiin myös postausten näyttävän siisteiltä. Duolingon kohdalla maskotti koettiin asiaksi, joka yhtenäistää Duolingon postauksia ja maskotin sanottiin myös olevan mieleenpainuva.

Yhtenäisyydestä annetut avoimet vastaukset näyttivät paikoittain puhuvan hypoteesien puolesta. Esimerkiksi yhtenäisyyden sanottiin luovan kuvaa ammattimaisuudesta ja luotettavuudesta. Tätä puoltaa teoriakin, jonka avulla alussa muodostettiin hypoteesi ” Viestinnän yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus koettuun laatuun.”

Regressioanalyysit eivät antaneet tuloksia yhtenäisyyden vaikutuksesta symbolin tai logon muistamiseen muuten kuin Duolingon tapauksessa. Avoimissa kysymyksissä nousi monesti esille duolingon maskotti ja sen sanottiin myös luovan yhtenäisyyttä ja muistettavuutta. Ehkä Duolingon maskotin jatkuvalla esiintymisellä postauksissa on vaikutusta siihen, miksi Duolingon kohdalla havaittiin syyseuraussuhde yhtenäisyyden ja symbolin tai logon muistamisen välillä.

### **4.3 Yhteenveto tuloksista**

Eroja sen suhteen kuinka suuri vaikutus yhtenäisyydellä oli brändipääoman suhteen, verrattuna siihen onko yrityksen viestintä epäyhtenäistä vai yhtenäistä ei löytynyt. Selitysasteista ei voitu katsoa, että vähemmän yhtenäisyyttä osoittava yritys olisi kokenut vahvempaa tai heikompaa yhteyttä yhtenäisyyden kokemuksen ja brändipääoman eri ulottuvuuksien välillä.

Regressioanalyysien antamat heikot selitysasteet ja epäonnistumiset kertovat, että yhtenäisyydellä ei olisi vahvaa positiivista vaikutusta brändipääoman eri ulottuvuuksiin, mutta vaikuttaa se kuitenkin niihin tilastollisesti merkitsevästi. Tuloksista käy ilmi, että kaikkia hypoteeseja tuetaan eivätkä tulokset ole niiden vastaisia, mutta tukeminen on heikkoa. Epäonnistuneet regressioanalyysit ja puutteet havaintojen normaalijakaumissa sekä pienet selitysasteet antavat heikon pohjan hypoteesien tukemiselle. Suurin yksittäinen vaikutus yhtenäisyydellä oli selkeyteen ja tämä tuli ilmi muita korkeammilla selitysasteilla ja avointen kysymysten vastauksilla. Pelkkä selkeys ei kuitenkaan käsitä koko yrityskuvan mittaamista.

## 5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median eri alustojen yhtenäisyyden vaikutusta asiakkaan kokemukseen brändipääoman eri ulottuvuuksista. Nämä ulottuvuudet olivat koettu laatu, yrityskuva sekä bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot. Tutkimuksen rajaukseksi muodostui kielisovellukset, jotka tarjoavat kuluttajalle alustan, jolla opiskella kieliä. Yhtenäisyyden mittariksi valikoitui informatiivisuus ja yleinen kokemus yhtenäisestä tyylistä. Kysyttiin kuluttajan kokemusta, siitä liittyvätkö yrityksen postaukset yhtä paljon yrityksen toimintaan.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin menetelmin. Kyselylomakkeella kysyttiin kolmesta eri kielisovelluksesta, koettiinko niiden viestintä yhtenäiseksi ja sen jälkeen kysyttiin kysymyksiä eri brändipääoman ulottuvuuksiin liittyen. Nämä kysymykset ja vastaukset siirrettiin SPSS-ohjelmaan, jossa niitä tutkittiin regressioanalyysin avulla.

Teoria osuudessa on esitetty kuinka aiemman teorian perusteella yhtenäisyydellä tulisi olla vaikutusta brändipääomaan ja sen eri ulottuvuuksiin. Hypoteesit muodostettiin tämän teorian pohjalta ja niissä odotettiin siis yhtenäisyyden omaavan positiivisen vaikutuksen tutkimuksessa käytettäviin brändipääoman ulottuvuuksiin. Hypoteesien pitävyyttä testattiin SPSS:ssä tehtyjen regressioanalyysien tuloksia tarkastelemalla.

Regressioanalyysien tuloksista selvisi, että tulokset eivät antaneet aihetta hylätä hypoteeseja. Tulokset olivat kuitenkin niin heikkoja, ettei hypoteeseja voida tukea kuin vähän. Osaa regressioanalyyseista SPSS ei edes suorittanut, joten se ei nähnyt muuttujien välillä tarpeeksi suurta syyseuraussuhdetta, joten myös tämä heikensi hypoteesien tukea.

Tutkimuskysymyksinä tässä tutkimuksessa toimivat ”Miten viestinnän yhtenäisyys sosiaalisissa medioissa vaikuttaa asiakkaan kokeman brändipääoman eri ulottuvuuksiin?” ja ”Vaikuttaako joihinkin ulottuvuuksiin vahvemmin?”. Niihin vastauksina selvisi siis, että yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus asiakkaan kokeman brändipääoman eri ulottuvuuksiin, mutta se ei ole kovin suuri. Vähän korkeampaa vaikutustasoa esitti yrityskuvaan kuulunut yksittäinen muuttuja ”selkeän kuvan saaminen yrityksen toiminnasta”.

## 5.2 Johtopäätökset

Tutkitun teorian perusteella yhtenäisyydellä oli siis vaikuttava merkitys asiakkaan kokemukseen brändipääoman eri ulottuvuuksista. Tutkimuksen tulokset eivät hylänneet tätä ideaa eikä niiden pohjalta muodostettuja hypoteeseja. Hypoteesien tukeminen toki oli heikkoa, joten tutkimustulokset yksin eivät niinkään osoita, että yhtenäisyydellä olisi merkittävää vaikutusta asiakkaan kokemukseen brändipääoman eri ulottuvuuksista. Yhtenäisyys ei siis ehkä enää olekaan sosiaalisen median kontekstissa niin merkitsevää kuin perinteisissä kanavissa. Toki vieläkin voidaan nähdä yhtenäisyyden positiivinen vaikutus sosiaalisissa medioissa, mutta onko yhtenäisyys enää välttämätöntä vai onko viihdyttävyyden sosiaalisen median eri kanavissa tärkeämpää.

Regressioanalyysien tulokset olivat heikkoja ja suurin osa selitysasteista oli alle 10 %. Regressioanalyysit eivät siis löytäneet yhtenäisyydellä olevan merkittävää vaikutusta brändipääoman eri ulottuvuuksiin. Voitaisiin siis katsoa, että yritysten näkökulmasta ei ole erityisen tärkeää varmistaa, että kaikki sosiaalisen median postaukset ja kanavat olisivat välttämättömän yhtenäiset tyylin ja yrityksen toimintaan liittymisen suhteen.

Kaikista muuttujista yhtenäisyydellä oli vahvin vaikutus selkeyteen. Selkeys nousi esiin myös avoimissa kysymyksissä, jossa mainittiin yhtenäisyyden luovan selkeyttä. Selkeys ei yksistään selitä koko yrityskuvan muodostumista, mutta se on osa sitä, joten yhtenäisyyden huomioon ottaminen voi olla tärkeää, jos halutaan yrityskuvaa vahvistaa. Kuitenkaan tulokset yhtenäisyyden vaikutuksesta selkeyteenkään eivät olleet suuria, joten on kyseenalaista, onko yhtenäisyyden korostamisella kaikissa eri sosiaalisissa medioissa välttämätöntä selkeyden luomiseksi.

Kuten aiemmin teoriaa tarkastellessa on esitetty: integroidun markkinointiviestinnän periaatteiden mukaan kaikkien yritysten kanavien viestien yhtenäistäminen on edellytys vahvalle yrityskuvalle (Duncan & Moriarty 1998). Myös tämä tutkimus siis löysi, että yhtenäisyydellä oli vahvin vaikutus selkeyteen, joka oli osa yrityskuvan mittaria. Yrityskuvaa selkeyttääkseen on siis lisättävä yhtenäisyyttä eri kanavien välillä ja kanavien sisälläkin. Täytyy siis katsoa, että postauksista löytyisi joitakin elementtejä, kuten värit tai logo tai jatkuva asianmukaisuus, jotka auttavat kuluttajaa luomaan selkeän kuvan yrityksen toiminnasta.

Tulokset brändiassosiaatioiden sekä bränditietoisuuden ja yhtenäisyyden välillä osoittavat, että yhtenäisyydellä on pieni positiivinen vaikutus brändiassosiaatioihin ja bränditietoisuuteen ja Keller



(1993) taas esittää, että vähäiset yhtenäisyydet brändiassosiaatioiden välillä voi johtaa ongelmiin markkinoinnin puolella, kun asiakas ei osaa enää yhdistää kaikkia assosiaatioita ja muistaa vain jotkut niistä. Kellerin (1993) tutkimus siis nostaa vähäisen yhtenäisyyden haitalliseksi. Myös tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että yhtenäisyydellä voidaan vahvistaa brändiassosiaatioita ja bränditietoisuutta, mutta tulokset eivät kuitenkaan osoita, että yhtenäisyydellä olisi kovin suurta merkitystä. Tämä tutkimus kuitenkin tuloksillaan puoltaa sitä, että postauksien yhtenäisyydellä voidaan vähän kohentaa asiakkaan mieleen jääviä mielikuvia ja ajatuksia brändistä. Jäädään kuitenkin kaipaamaan lisätutkimusta, onko tässä uudessa sosiaalisen median kontekstissa vähäinen yhtenäisyys yhtä merkityksellistä kuin aiemmissa konteksteissa, kun nyt tulos ei esitä, että yhtenäisyys saisi suurta merkitystä.

Seric ym. (2014) löysivät tutkimuksessaan, että jos asiakas kokee yrityksen viestinnän yhtenäiseksi, on sillä positiivinen vaikutus yrityskuvaan sekä koettuun laatuun. Myös tämä tutkimus löytää tämän positiivisen vaikutuksen. Joten voidaan katsoa, että jos halutaan lisätä laadukkuutta, voidaan sitä lisätä vahvistamalla postausten yhtenäisyyttä erilaisilla toistuvilla elementeillä. Avoimissa kysymyksissä nousi ilmi, että paljolti yhtenäisyyttä loivat esimerkiksi myös toistuvat värit. Vastaukset esittävät, että yhtenäisen ja siistin yleisilmeen luomiseen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tietyn teema värin käyttäminen auttaa.

Kuitenkin löydetyn vaikutuksen koettuun laatuun ollessa pieni, voidaan myös miettiä, onko pienestä epäyhtenäisyydestä esimerkiksi osittaisesta trendien seuraamisesta enemmän hyötyä, kuin pienestä hyödystä, joka syntyy yhtenäisyyden lisäämisellä.

Tutkimusten tulosten pohjalta selvisi myös, että yhtenäisyydellä koettiin olevan vaikutusta esimerkiksi ammattimaisuuteen. Jos postaukset koettiin yhtenäisiksi, koettiin sen lisäävän mielikuvaa, että yritys on ammattimainen. Tätäkin voi pohtia sosiaalisia medioita päivittäessä, sillä joskus kontekstin mukaan ammattimaisuus on tärkeämpää. On syytä pohtia oman yrityksen toimintaa ja katsoa onko kuinka tärkeää asiakkaan luottamuksen kannalta, että esittäytytään ammattimaisena. Onko kohderyhmä millainen ja kuinka hyvin he hyväksyvät yrityksen toiminnasta poikkeavia esimerkiksi viihdyttäviä postauksia. Kielisovellusten kontekstissa ei näyttänyt yhtenäisyydellä olevan vahvaa merkitystä.

Tässä tutkimuksessa tuodaan yrityksille tietoa siitä, onko yhtenäisyyden korostamisella suurta merkitystä, jos halutaan keskittyä tutkimuksessa esitettyihin brändipääoman eri ulottuvuuksiin. Yrityksen sosiaalisen medioiden tilejä hoitaville, voitaisiin siis ohjeistaa, että haluttaessa hakea

selkeyttä ja yhtenäisyyttä voi sitä auttaa esimerkiksi käyttämällä tiettyjä värejä jatkuvasti tai muita toistuvia elementtejä kuten fontit tai toistuvasti esiintyvä sama maskotti. Tai jos ylipäättään halutaan kohentaa brändipääoman ulottuvuuksia kuten koettua laatua, yrityskuvaa tai bränditietoisuutta tai assosiaatioita osoittavat tulokset, että yhtenäisyydellä on positiivinen vaikutus niihin.

Toisaalta, koska tulokset olivat sen verran heikkoja ei voida sanoa, että epäyhtenäisyys koituisi suureksi haitaksi. Voi siis olla tärkeämpää miettiä sitä antaako muista postauksista jotenkin erottuva postaus muuta positiivista hyötyä yritykselle. Eli siis trendien mukana meneminen ja oman yrityksen toiminnan ulkopuolelle poikkeaminen ei ole suureksi haitaksi asiakkaan kokeman laadun, yrityskuvan tai bränditietoisuuden ja assosiaatioiden kannalta. Yritysten sosiaalisten medioiden tilien päivittäjien täytyy siis tasapainotella sen välillä, onko tärkeämpää esimerkiksi saada näkyvyyttä tai erottuvuutta erilaisilla postauksilla vai haluaako pysyä orjallisesti oman yrityksen toiminnan ja vahvistaa asiakkaan kokemaa brändipääomaa, vaikka yhtenäisyydestä saadun lisä vahvistuksen määrä ei ole kovin suuri.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tulokset osoittavat, että vahvaa vaikutusta yhtenäisyydellä ei ole brändipääoman ulottuvuuteen, mutta esitelty teoria silti katsoo, että yhtenäisyydellä on vaikuttava merkitys. Sosiaaliset mediat ovat kuitenkin uusi konteksti ja niitä ei ole vielä ehditty huomioimaan paljoakaan yhtenäisyyden merkitystä tutkittaessa. Koska hypoteeseja ei kuitenkaan hylätty olisi aiheellista toteuttaa lisätutkimusta, kuinka yhtenäisyys vaikuttaa asiakkaan kokemukseen brändistä ja sen eri ulottuvuuksiin. Heikkojen tulosten myötä olisi mielekästä löytyykö tuloksia siitä, onko yhtenäisyys välttämätöntä sosiaalisten medioiden kontekstissa. Myös muiden kuin kielisovellusten kontekstit voisivat olla kiinnostavia tutkimuksen kohteita.

Tutkimusta yhtenäisyydestä ja sen vaikutuksesta voisi toteuttaa monella tapaa ja tässä painotus oli vahvasti asiakkaan kokemuksessa. Esimerkiksi koetun laadun osalta on mainittava, että laadun mittaaminen on hankalaa, sillä laatu on hyvin subjektiivinen kokemus ja se on jokaiselle siis henkilökohtainen (Alonso ym. 2002). Toki laadun vaikean luonteen vuoksi täytyy hyväksyä asiakkaiden erilaiset kokemukset laadusta ja mitattiinhan tutkimuksessa tuki koettua laatua. Asiaa voisi jatkossa tutkia myös yrityksen näkökulmasta ja katsoa miten yhtenäisyys vaikuttaa postausten saamaan huomioon tai yrityksen tavoittamiin kuluttajiin ja sitä kautta yrityksen arvoon.

Tutkimuksessa kritiikkiä ansaitsee kysymykset yhtenäisyydestä. Siinä kysytään, kokeeko asiakas, että postausten tyyli on yhtenäinen ja postaukset liittyvät yhtä paljon yrityksen toimintaan. Tämä kysymys pitää sisällään liian paljon. Jää määrittelemättä mitä haetaan tyyllillä ja se sisältää paljon eri asioita ja nämä asiat jäävät vastaajan määriteltäviksi. Vain informatiivinen yhtenäisyys oli määritelty kysymykseen, kysymällä, että liittyvätkö postaukset yrityksen toimintaan yhtä paljon. Nyt vastaajan on siis vapaata itse määritellä tyyli ja mitä siihen liittyy, kun vain informatiivisuuteen liittyvän tekijän suhteen on määritelty mihin halutaan kiinnittävän huomiota.

Yhtenäisyys koostuu useammista asioista kuten esimerkiksi avoimissa kysymyksissä nousseista elementeistä kuten väristä tai toistuvista tekijöistä kuten alati postauksissa esiintyvistä maskotista. Yhtenäisyyden vaikutusta voisi siis jatkossa tutkia määrittelemällä paremmin mihin yhtenäisyyden elementteihin halutaan kiinnittää huomiota. Tai jos halutaan mitata yhtenäisyyttä yleisellä tasolla voisi yhtenäisyyttä määritellä enemmän ja kysyä siitä useamman kuin yhden kysymyksen.

Tutkimusten rajoitteena on myös kysymysten yleistajuistaminen. Kysymykset on haettu muista ulkomaisista tutkimuksista ja ne ovat käännetty suomen kielelle. Kysymykset tuli kääntää ja muokata tarpeeksi yleistajuisiksi, mutta kuitenkin myös niin, etteivät ne menettäisi alkuperäistä merkitystään. Tässä prosessissa kysymykset kyselylomakkeella saattavat olla hieman jäykkiä ja voidaan kyseenalaistaa, onko termit tuttuja vastaajille, jotka eivät ole niinkään tuttuja markkinoinnin tutkimuksen kanssa.

Ongelmallista kyselylomakkeen muodostamisessa oli myös sen järjestyksen valitseminen, missä yrityksistä esitetään kysymyksiä. Kun lomakkeella kysytään esimerkiksi yrityksen erottumista muista, on vaikea ensimmäisen yrityksen kohdalla pohtia mihin vertaa ja toisen ja kolmannen kohdalla se on jo helpompaa, kun saattaa verrata suoraan vain kyselylomakkeella aiemmin esitettyihin yrityksiin.

Esimerkki yrityksistä WordDivellä ei ollut TikTok-tiliä, joten sen osalta postauksia tutkittiin vain Instagramin ja Facebookin osalta. Kuitenkin suurinta yrityksen toiminnasta poikkeamista muiden yritysten kohdalla tapahtui juuri TikToksissa. Jää pohdittavaksi olisiko WordDiven postauksetkin olleet epäyhtenäisiä, jos heillä olisi ollut TikTok käytössä. Toki tämä tutkimus tutkii vain kokonaisvaltaista kokemusta yhtenäisyyden merkitystä eikä sitä onko se sallitumpaa toisilla alustoilla. Tämä alustojen eroavuus yhtenäisyyden tai yrityksen toimintaan liittymisen näkökulmasta olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

Huomion arvoista on myös, että osa alustoista oli vastaajille tuttuja, joten sekin voi vaikuttaa siihen, miten vastaa esitettäviin kysymyksiin esimerkiksi selkeydestä tai mieleen muistuvista ominaisuuksista, kun yrityksestä on käsitys jo ennestään siitä, mitä yritys tekee ja millaista sisältöä se on aiemmin tuottanut.

Tutkimuksen rajoitteiksi voidaan myös huomioida se, että esimerkkeinä käytetyt yritykset olivat oikeita yrityksiä ja myös tuttuja jo entuudestaan joillekin vastaajista. Kun vastaaja tietää yrityksen jo etukäteen on hän todennäköisesti jo muodostanut näkemyksiä ja assosiaatioita yrityksestä. Tämä voi vaikuttaa vastaajan vastauksiin, sillä voi esimerkiksi olla jo tarkasti mielessä selkeä kuva yrityksen toiminnasta ennen postausten näkemistä. Toki pyydettiin vastaamaan kuvien perusteella ja oikeat yritykset luovat konkreettisemmän ja aidomman kuvan, joten on hyväksyttävä tämän rajoitteen olemassaolo jossain määrin.

Rajoitteista on myös mainittava summamuuttujien puute. Tarkoitus oli yhdistää muuttujat, jotka tarkastelivat samaa brändipääoman ulottuvuutta. SPSS kuitenkin reliability-analysissä osoitti, että ei katso näiden muuttujien mittavaan tarpeeksi samoja asioita, jotta niistä voitaisiin muodostaa summamuuttujia. On hieman kyseenalaista miksi kysymykset, jotka on tarkoitettu mittaamaan samaa ulottuvuutta ovat pystymättömiä muodostamaan summamuuttujia.

Kysymykset oli otettu aikaisemmista tutkimuksista. Toiset Kim & Hyunin (2011) tutkimuksesta ja toiset Sasmita & Norazahin (2015) tutkimuksesta. Kysymykset on käännetty englannista suomeksi, joten voidaan pohtia, onko käännöksessä tapahtunut virheitä ja sisältö muokkaantunut liikaa. Tai voidaan pohtia, eroaako alkuperäisten tutkimusten tarkoitukset liikaa tästä tutkimuksesta. Sasmita & Norazahin (2015) tutkimuksessa tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia eri ulottuvuuksien vaikutusta brändipääomaan ja Kim & Hyunin (2011) tutkimus tutkii eri markkinoinnin työkalujen, yrityskuvan ja brändipääoman eri ulottuvuuksien yhteyttä. Kummassakin kuitenkin mitataan tässäkin tutkimuksessa käytetyillä muuttujilla näitä eri brändipääoman ulottuvuuksia, mutta hieman kyseenalaiseksi jää miksi summamuuttujien muodostaminen epäonnistui.

Avoimissa kysymyksissä esiin noussut viihdyttävyyden oli mielenkiintoinen pohdinnan aihe. Vastauksissa koettiin, että yritykset saattoivat koettaa olla viihdyttäviä sosiaalisissa medioissa ja tehdä postauksia sosiaalisissa medioissa liikkuvien trendien perusteella. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi siis tutkia miten postauksien viihdyttävyyden vaikuttaa asiakkaan kokemukseen brändistä, etenkin, jos yritys pyrkii olemaan viihdyttävä ja seuraamaan trendejä. Onko

silloin väliä, vaikka yrityksen postaukset eivät olekaan pelkästään täysin yrityksen toimintaan liittyviä.

Brändipääomalla on myös muita ulottuvuuksia, kuten brändiuskollisuus, jota tässä tutkimuksessa ei tutkittu. Tässä tutkimuksessa bränditietoisuus ja brändiassosiaatiot olivat yhdistetty samaan ulottuvuuteen, niiden läheisyyden ja aikaisempien tutkimusten perusteella sekä siksi, että alun perin ulottuvuuksia oli useampia ja niiden yhdistäminen vähensi ulottuvuuksia ja teki tutkimuksesta siten paremmin hallittavan. Jatkotutkimuksessa voisi tutkimuksen rajoituksen puitteissa ja tutkimuksen laajuuden rajoissa pohtia brändiuskollisuuden tutkimista tai näiden yhdistettyjen ulottuvuuksien tutkimista erikseen. Riippuen siitä kuinka tarkasti asiaa halutaan tutkia.

Kuluttajan kokemaan brändikokemukseen liittyy myös muitakin ulottuvuuksia kuin brändipääoma. Olisi mielenkiintoista tutkia sosiaalisen median yhtenäisyyttä myös muista kuluttajan kokemuksen näkökulmasta kuten brändikokemuksen näkökulmasta, jotta saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva yhtenäisyyden vaikutuksesta kuluttajan kokemukseen brändistä. Tässä tutkimuksessa, kun asiakas kokemuksen mittariksi on valittu brändipääoma jää asiakkaan kokemuksen tuntemus rajalliseksi. Toki brändipääoman tutkimisellakin saavutetaan aitoja tuloksia asiakkaan kokemuksesta esimerkiksi laadusta ja yrityskuvan selkeydestä, mutta nyt esimerkiksi brändiuskollisuus jäi kokonaan pois tutkimuksesta. Tutkimuksessa ei esimerkiksi käy ilmi tyytyväisyys brändiin tai suositteluaikomus. Paljon on siis vielä asiakkaan kokemuksen ulottuvuuksia, joita voisi tutkia.

Myös laajempaa tutkimusta eri kohderyhmistä voisi suorittaa. Tässä tutkimuksessa suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita, joten vastauksia ei voida yleistää kaikkiin ikäluokkiin. Olisi siis myös yleistämisen kannalta tärkeää, että asiaa tutkittaisiin muidenkin ikäluokkien näkökulmasta ja tutkittaisiin, eroaako vastaukset ja onko yhtenäisyydellä esimerkiksi enemmän positiivista vaikutusta vanhempien ikäluokkien piirissä.

Tämä tutkimus siis omaa rajoitteensa, mutta niiden voi katsoa olevan auttamassa tulevaisuuden tutkimuksen tekemistä. Tutkimus antaa paljon mahdollisuuksia jatkotutkimukselle ja niitä mahdollisuuksia onkin edellä jo paljon esitelty.

## LÄHTEET

- Akter, S., Dwivedi, Y.K., Hossain, T. & Kattiyapornpong, U. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.019>
- Alonso, M. A. S., Paquin, J. P & Mangin, J. P. L. (2002) Modelling Perceived Quality in Fruit Products, *Journal of Food Products Marketing*, 8(1), 29-48. [https://doi.org/10.1300/J038v08n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J038v08n01_03)
- Arora, S. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/0972150916645693>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 7. <https://web-s-ebsochost-com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=32acb8c9-14a6-4ad1-a477-8406cf5c4af7%40redis>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The Effect of Message Consistency and Destination-Positioning Brand Strategy Type on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447–1463. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1177/0047287519881506>
- Chen L., Halepoto H., Liu C., Kumari N., Yan X., Du Q. & Memon H. (2021) Relationship Analysis among Apparel Brand Image, Self-Congruity, and Consumers' Purchase Intention. *Sustainability*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212770>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3), 307-328. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Cretu, A. E. & Brodie, R. J. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: The role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 46(1), 31-51. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/03090561211189220>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

<https://libproxy.tuni.fi/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fscholarly-journals%2Fcommunication-based-marketing-model-managing%2Fdocview%2F227726894%2Fse-2%3Faccountid%3D14242>

- Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, D. & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1179-1204. [10.1509/jmkg.73.3.052](https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052)
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17). <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. Retrieved from <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fscholarly-journals%2Feffect-brand-attitude-image-on-equity%2Fdocview%2F212202037%2Fse-2%3Faccountid%3D14242>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*. 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E. & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. (2015) The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fscholarly-journals%2Finfluence-perceived-social-media-marketing%2Fdocview%2F1857271471%2Fse-2%3Faccountid%3D14242>
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a korean discount store context. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/07363760510589226>
- Joshi, R. & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kim, J. & Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https%3A%2F%2Fwww.proquest.com%2Fscholarly-journals%2Fcustomer-based-brand-equity%2Fdocview%2F227726894%2Fse-2%3Faccountid%3D14242>

[journals%2Fconceptualizing-measuring-managing-customer-based%2Fdocview%2F227794112%2Fse-2%3Faccountid%3D14242](#)

- Koay, K. Y., Derek Lai, T. O., Khoo, K. L., & Hui, J. Y. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kaakinen, M. & Ellonen, N. (2021). Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Regressioanalyysi. Tampere: *Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto*. Noudettu 05.03.2021 osoitteesta: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/>
- Navarro-Bailon, M. (2012) Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 18(3), 189-202. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.567455>
- Navarro Bailon, M.A., Delgado Ballester, E. and Sicilia Pinero, M. (2010), ~ “IMC: a methodology for designing consistent messages”, *Universia Business Review*, No. 26, pp. 150-167. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/176jdvtdi\\_webofscience\\_primary\\_000278946000008CitationCount](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvtdi_webofscience_primary_000278946000008CitationCount)
- Picot-Coupey, K., Hure, E. & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers’ shopping experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 336-368. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Pringle, J. & Fritz, S. (2019) The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44, [10.1080/08841241.2018.1486345](https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345)
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: Revisiting an old metric for a new world. *The Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 469-476. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/JPBM-06-2016-1242>
- Sasmitha, J., & Norazah, M. S. (2015). Young consumers’ insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schultz, D. E. & Schultz H. F. (1998) Transitioning marketing communication into the twenty-first century, *Journal of Marketing Communications*, 4(1), 9-26. <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook. *Journal of research in interactive marketing*. 9(1), 31–53. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/176jdvtdi\\_crossref\\_primary\\_10\\_1108\\_JRI\\_M\\_02\\_2014\\_0007](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/176jdvtdi_crossref_primary_10_1108_JRI_M_02_2014_0007)



- Šerić, M. (2017). Relationships between social web, IMC and overall brand equity. *European Journal of Marketing*, 51(3), 646-667. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/EJM-08-2015-0613>
- Šerić, M., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- Srivastava, R. K. (2011). Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340-352. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1108/02634501111138527>
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uudistettu painos.). PS-kustannus. [https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN\\_TAMPO/1kfmqvo/alma998945654205973](https://andor.tuni.fi/permalink/358FIN_TAMPO/1kfmqvo/alma998945654205973)
- van Osselaer, S. M. J., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *The Journal of Consumer Research*, 28(2), 202–223. <https://doi.org/10.1086/322898>
- Zubair, A, Baharun, R, Kiran, F. (2022) Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *J Public Affairs*. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.1002/pa.2469>

## LIITTEET

### Liite 1. Taulukko regressioanalyysistä selitysasteiden kanssa

Brändipääoman ulottuvuus	selitettävä muuttuja	selittävä muuttuja	suorittiko SPSS regressioanalyysin	Täytyy suhtautua varovaisuudella tuloksiin	selittävyysaste
koettu laatu	Voin luottaa duolingon laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	8,9 %
koettu laatu	Voin luottaa WordDiven laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	7,2 %
koettu laatu	Voin luottaa Babbel:in laadukkuuteen	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	15,4 %
koettu laatu	Duolingo on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän	7,7 %
koettu laatu	WordDive on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee	4,9 %
koettu laatu	Babbel on laadukkaampi kuin muut	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	16,7 %
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Duolingosta	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	19,9 %
yrityskuva	Saan selkeän kuvan WordDivestä	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	9,6 %
yrityskuva	Saan selkeän kuvan Babbel:sta	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	16,2 %
yrityskuva	Duolingo erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut	-	-
yrityskuva	WordDive erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	ei suorittanut	-	-
yrityskuva	Babbel erottuu muista kaltaisistaan	yhtenäisyys	kyllä	ei tarvitse	14,5 %
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Duolingon ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee	4,6 %
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	WordDiven ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän	4,4 %
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Babbelin ominaisuuksia tulee mieleen	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee vähän	4,2 %
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Duolingon logon tai symbolin	yhtenäisyys	kyllä	tarvitsee	10,8 %
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa WordDiven logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut	-	-
bränditietoisuus /brändiassosiaatiot	Voin muistaa Babbelin logon tai symbolin	yhtenäisyys	ei suorittanut	-	-

### Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset ja väitteet

Minkä ikäinen olet?

Mitkä näistä ovat sinulle tuttuja sosiaalisen median alustoja?

Kuinka paljon käytät sosiaalisia medioita?

Mitkä näistä ovat sinulle ennestään tuttuja yrityksiä?

Käytätkö jotakin näistä sovelluksista?

Koen että WordDiven postaukset ovat yhtenäisiä. Yhtenäisyydellä tässä tarkoitetaan sitä, ovatko postaukset keskenään saman tyyliisiä ja liittyvätkö ne yhtä paljon yrityksen toimintaan.

Koen että WordDiven postaukset liittyvät yrityksen toimintaan.

Mitä ajatuksia WordDiven postauksien yhtenäisyys tai epäyhtenäisyys herättää?

Voin luottaa WordDiven laadukkuuteen.

WordDive on laadukkaampi kuin muut samankaltaiset brändit.

Saan selkeän kuvan WordDivestä ja sen toiminnasta.

WordDive erottuu muista kaltaisistaan.

Voin nopeasti muistaa WordDiven symbolin tai logon.

Voin heti ajatella päässäni WordDiven ominaisuuksia.

Koen että Duolingon postaukset ovat yhtenäisiä. Yhtenäisyydellä tässä tarkoitetaan sitä, ovatko postaukset keskenään saman tyyliisiä ja liittyvätkö ne yhtä paljon yrityksen toimintaan.

Koen että Duolingon postaukset liittyvät yrityksen toimintaan.

Mitä ajatuksia Duolingon postauksien yhtenäisyys tai epäyhtenäisyys herättää?

Voin luottaa Duolingon laadukkuuteen.

Duolingo on laadukkaampi kuin muut samankaltaiset brändit.

Saan selkeän kuvan Duolingosta ja sen toiminnasta.

Duolingo erottuu muista kaltaisistaan.

Voin nopeasti muistaa Duolingon symbolin tai logon.

Voin heti ajatella päässäni Duolingon ominaisuuksia.

Koen että Babelin postaukset ovat yhtenäisiä. Yhtenäisyydellä tässä tarkoitetaan sitä, ovatko postaukset keskenään saman tyyliisiä ja liittyvätkö ne yhtä paljon yrityksen toimintaan.

Koen että Babelin postaukset liittyvät yrityksen toimintaan.

Mitä ajatuksia Babelin postauksien yhtenäisyys tai epäyhtenäisyys herättää?

Voin luottaa Babelin laadukkuuteen.

Babel on laadukkaampi kuin muut samankaltaiset brändit.

Saan selkeän kuvan Babelista ja sen toiminnasta.

Babel erottuu muista kaltaisistaan.

Voin nopeasti muistaa Babelin logon tai symbolin.

Voin heti ajatella päässäni Babelin ominaisuuksia.