

Simo Paulaharju

BRÄNDIN VAIKUTUS MARKKINAOSUUKSIIN – CASE PAULIG

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Toukokuu 2022

TIIVISTELMÄ

Simo Paulaharju: Brändin vaikutus markkinaosuuksiin – case Paulig
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, Markkinointi
Toukokuu 2022

Brändipääoma on tunnistettu yrityksen tärkeäksi aineettomaksi resurssiksi, ja sen tutkimus on ollut markkinoinnissa keskeistä jo vuosikymmeniä. Markkinoinnin mitattavuuden kasvaneen merkityksen myötä myös bränditutkimuksessa on keskitytty laajasti brändin tuottamiin välillisiin ja välittömiin taloudellisiin hyötyihin.

Tämän tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on tutkia brändimittareiden ja markkinaosuuden välistä yhteyttä. Markkinaosuus kuvaa yrityksen asemaa markkinoilla, ja se on edelleen tunnistettu hyödylliseksi taloudellisen suoriutumisen mittariksi. Markkinaosuutta ei kuitenkaan suositella liiketoiminnan ainoaksi tavoitteeksi, ja sitä on käytetty selitettävänä muuttujana esimerkiksi bränditutkimuksessa. Brändipääoman mittaaminen on tunnistettu olennaiseksi yrityksen toiminnoksi, ja sen monimuotoisen luonteen seurauksena sitä tutkitaan usein eri ulottuvuuksien kautta. Tässä tutkimuksessa muuttujien välistä yhteyttä tutkitaan aineistolähtöisesti kuuden eri ulottuvuuden kautta. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena on tutkia maan vaikutusta muuttujien väliseen yhteyteen, sillä sen tutkimus on tunnistettu empiirisessä bränditutkimuksessa puutteelliseksi.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä case-tutkimuksena ja sen kohdeyrityksenä oli vuonna 1876 perustettu Paulig. Tutkimuksen aineistona toimi Pauligin kuluttajakyselyiden vastausten pohjalta muodostetut brändimittarit ja yrityksen markkinaosuusdata. Tutkimuksessa havaintoja molemmista muuttujista oli yhteensä 63 kuukaudelta ja sen aineisto oli kerätty kahdesta maasta. Aineisto analysoitiin ristiintaulukoinnin menetelmin, ja sen mahdollistamiseksi aineisto jaettiin ennen analyysiä kahteen luokkaan. Maiden välisten erojen tutkimiseksi aineisto jaettiin analyysin toisessa vaiheessa kahteen osaan.

Koko aineistolla toteutetusta analyysistä huomataan, että brändimittareiden ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys. Eri brändimittareiden ja markkinaosuuden väliset yhteydet ovat aikaisemman tutkimuksen kanssa pääosin samansuuntaisia, sillä viidessä brändimittarissa löydetty yhteys on positiivinen eli brändimittarin luokitellun arvon ollessa alhainen on myös markkinaosuus luokitellulta arvoltaan alhainen ja päinvastoin. Poikkeuksena on preferenssiä mitanneen brändimittarin ja markkinaosuuden välinen yhteys, joka on käänteinen muihin yhteyksiin nähden. Jaetun aineiston analyysistä voidaan nähdä, että maiden välillä brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä yhteyksissä on eroja.

Käytännön toimijoiden näkökulmasta tutkimuksen tulokset ovat merkittäviä, sillä ne pitkälti tukevat tällä hetkellä käytettävien brändimittareiden asemaa markkinaosuuden ennustajana. Tutkimuksen aineiston rajallinen koko, preferenssin brändimittarin ja markkinaosuuden välinen käänteinen yhteys sekä käytössä olevat muuttujat rajoittavat tutkimusta oleellisesti antaen samalla mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Avainsanat: Brändi, brändipääoma, markkinaosuus, ristiintaulukointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällys

1 Johdanto	4
1.1 Vahva brändi markkinoinnin tukena.....	4
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	5
1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset.....	5
2 Markkinaosuus ja brändimittarit yrityksen toiminnan suunnanantajina	7
2.1 Markkinaosuus yrityksen aseman kuvaajana	7
2.2 Brändimittarit osana yrityksen brändin hallintaa	8
2.3 Maan vaikutus muuttujien väliseen yhteyteen	10
2.4 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit.....	11
3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	16
3.1 Paulig ja Santa Maria	16
3.2 Aineiston käsittely.....	17
3.3 Aineiston hankinta ja esittely	18
4 Tutkimuksen keskeiset tulokset	21
4.1 Tunnettuuden mittarit.....	21
4.2 Harkinta, preferenssi ja osto.....	23
4.3 Maiden väliset erot.....	25
4.4 Yhteenveto analyyseistä.....	29
5 Johtopäätökset ja tutkimuksen rajoitteet	31
5.1 Brändimittarit markkinaosuuden ennustajina	31
5.2 Johtopäätökset ja suositukset	32
5.2.1 Johtopäätökset	32
5.2.2 Suositukset tulosten perusteella.....	34
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	35
Lähteet	38
Liitteet	41
Liite 1: Brändimittareiden kysymykset ja vastausvaihtoehdot	41

1 JOHDANTO

1.1 Vahva brändi markkinoinnin tukena

Vahva brändi on olennainen aineeton resurssi yritysten liiketoiminnassa (Hoeffler & Keller 2003, 439). Se voi muun muassa lisätä yritysten asiakkaiden uskollisuutta, luoda kuluttajille todellisuutta paremman kuvan yrityksen tuotteista tai palveluista tai vaikuttaa positiivisesti kuluttajien käyttäytymiseen hintojen muuttuessa (Keller 2003, 9). Ei ole siis ihme, että kuluttajien tapa muodostaa mielipiteitä brändeistä on ollut keskeinen aihe markkinoinnin tutkimuksessa jo vuosikymmeniä (Gürhan-Canli, Sarial-Abi & Hayran 2018, 96). Markkinoinnin käytännön toimijoiden näkökulmasta tämä on näkynyt brändin suoriutumisen mittaamisen useina eri lähestymistapoina (Molinillo, Ekinci & Japutra 2019, 94).

Markkinoinnin mittaaminen on oleellinen osa markkinointia, sillä sen parissa työskentelevät käytännön toimijat ovat jatkuvassa paineessa todistaa arvonsa yrityksille (Gao 2010, 25). Ei olekaan yllättävää, että markkinoinnin mittareiden kehittäminen on ollut keskeisessä roolissa sekä tutkijoilla että käytännön toimijoilla (Stahl, Heitmann, Lehmann & Neslin 2012, 44). Keskimäärin yritykset, joilla on kyky mitata markkinointiaan tehokkaasti, suoriutuvat kilpailijoitaan paremmin (O'Sullivan & Abela 2007, 88). Myös brändiin liittyvät aikaisemmat tutkimukset pyrkivät usein osoittamaan korkean brändipääoman tuottamia välillisiä tai välittömiä taloudellisia hyötyjä yritykselle. Brändipääomalla on esimerkiksi todettu olevan merkitystä asiakkaiden hankkimisessa ja pitämisessä, ja kokonaisuudessaan yrityksen taloudellisessa suoriutumisessa (Stahl ym. 2012, 59; Ying Wong & Merrilees 2008, 379). Brändipääomalla viitataan käsitteenä yleisesti brändin vaikutuksiin yrityksen markkinoinnin tuloksissa (Keller 1993, 1). Se vaikuttaa joko yritykseen tai sen asiakkaisiin, ja tämän pohjalta ovat syntyneet asiakas- ja yrityslähtöisen brändipääoman käsitteet (Christodoulides, Cadogan & Veloutsou 2015, 309). Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakaslähtöiseen brändipääomaan, sillä se viittaa yrityksen brändin kautta mahdollisesti muodostuviin markkinointietuihin (Hoeffler & Keller 2003, 423).

Asiakaslähtöinen brändipääoma rakentuu aikaisemmassa tutkimuksessa usein kerroksittain. Sitä on kuvattu esimerkiksi brändin identiteetin, merkityksen, vastaanoton ja suhteiden kautta muodostuvana kokonaisuutena (Keller 2003, 11). Brändin suoriutumisen kokonaisvaltaiseksi ymmärtämiseksi yritykset käyttävät monenlaisia keinoja, joista kuluttajille kohdistetut kyselytutkimukset ovat usein keskeisessä roolissa (Lehmann, Keller & Farley 2008, 29). Kyselytutkimuksiin perustuvat brändimittarit ovat tässäkin tutkimuksessa olennaisessa roolissa, kun tarkoituksena on tutkia yrityksen brändimittareiden ja markkinaosuuden välistä yhteyttä.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on tutkia yrityksen brändin suoriutumisen vaikutusta sen markkinaosuuksiin. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan tutkimalla yrityksen käyttämien brändimittareiden ja markkinaosuuksien välistä yhteyttä tilastollisin menetelmin, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2. Tutkimuksen toissijaisena tavoitteena on tutkia maiden välistä vaikutusta muuttujien väliseen yhteyteen. Tutkimuksen molempiin tavoitteisiin vastataan testaamalla hypoteeseja, jotka esitellään tarkemmin teoreettisen viitekehyksen yhteydessä luvussa 2.4. Hypoteesit muodostetaan tutkimuksen lähtöoletuksien avulla, jotka taas pohjautuvat aikaisemmissa tutkimuksissa havaittuihin tuloksiin.

1.3 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen keskeisimpänä oletuksena on se, että brändin suoriutumisen ja yrityksen markkinaosuuksien välillä on yhteys. Tämä lähtöoletus perustellaan tutkimuksen teorialuvussa hypoteesien muodostamisen yhteydessä. Brändin suoriutumisella viitataan tässä tutkimuksessa case-yrityksen brändimittareiden tuloksiin. Brändimittareiden ulottuvuuksista kerrotaan lisää luvussa 2.2. Toiseksi tutkimuksessa oletetaan, että kahden tutkittavan maan brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä yhteyksissä on maiden välillä eroja.

Tutkimus toteutetaan empiirisenä case-tutkimuksena, joten siihen liittyy olennaisia rajoituksia (taulukko 1). Ensinnäkin tutkimuksen kohteena on Pauligin konsernin brändi Santa Maria ja sen texmex-tuotteet. Toiseksi brändin ja markkinaosuuden välisen yhteyden tutkiminen rajoittuu vain Pohjois-Euroopan maihin X ja Y. Tutkittavat brändimittarit ovat tutkimuksessa rajattu vain case-yrityksen käyttämiin brändimittareihin. Selitettävänä muuttujana tässä tutkimuksessa toimii case-yrityksen markkinaosuudet, ja muita taloudellisen suoriutumisen mittareita ei tässä tutkimuksessa oteta huomioon.

Taulukko 1. Tutkimuksen rajaukset

Kohde	Rajaus
Kohdeyritys	Paulig/ Santa Maria, Tex Mex -tuotteet
Maantieteellinen rajaus	Pohjois-Euroopan maat X ja Y
Brändin suoriutumisen mittaustapa	Yrityksen käyttämät 6 brändimittaria
Yrityksen taloudellisen suoriutumisen mittaustapa	Markkinaosuus
Aineiston aikarajaus	Tammikuu 2019-joulukuu 2021

Kokonaisuudessaan selitettävät ja selittävät muuttujat rajautuvat vain kahteen edellä mainittuun muuttujaan eli tutkimus on luonteeltaan aineistolähtöinen. Tutkimuksessa käytetty data rajoittuu myös ainoastaan vuoden 2019 tammikuun ja vuoden 2021 joulukuun väliselle ajalle.

2 MARKKINAOSUUS JA BRÄNDIMITTARIT YRITYKSEN TOIMINNAN SUUNNANANTAJINA

2.1 Markkinaosuus yrityksen aseman kuvaajana

Markkinoinnin merkityksen todistamiseksi ja toiminnan konkretisoimiseksi markkinoijat käyttävät erilaisia mittaristoja tai tunnuslukuja (Brooks & Simkin 2011, taulukko 1). Rust, Ambler, Carpenter, Kumar ja Srivastava (2004, 77) esittävät tutkimuksessaan mallin markkinoinnin tuottavuudesta, jonka mukaan markkinointitoimia voidaan jaotella osiin. Mallissa lopullisena tavoitteena on yrityksen arvon kasvattaminen, mutta väliin mahtuu monia vaiheita, kuten esimerkiksi brändipääoman tai markkinaosuuden kasvattamista. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin nimenomaan näihin kahteen markkinoinnin tuottavuuden välivaiheeseen, ja tutkitaan niiden keskinäistä yhteyttä.

Markkinaosuutta käytetään kuvaamaan yrityksen asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden. Sen avulla voidaan arvioida yrityksen tunkeutumista markkinoille ja se voi toimia oleellisena mittarina liiketoiminnan suunnittelussa (Davis 2017, 50). Tieto markkinoista on aikaisemmassa tutkimuksessa todettu tärkeäksi strategisia päätöksiä tehdessä (Szymanski, Bharadwaj & Varadarajan 1993,14). Markkinaosuus lasketaan yksinkertaisesti yrityksen tuotekategorian myynnin ja koko tuotekategorian myynnin osamääränä tietyn ajanjakson aikana kohdemarkkinalta (Davis 2017, 50).

Markkinaosuuden käytännöllisyyttä on tutkittu aiemmassa tutkimuksessa, ja yleisesti ottaen sitä pidetään edelleen hyödyllisenä taloudellisen suoriutumisen mittarina (Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein 2010). Yksittäiseksi liiketoiminnan tavoitteeksi sitä ei kuitenkaan suositella, vaan yrityksiä suositellaan keskittymään enemmän sen aineettomiin resursseihin, kuten esimerkiksi brändiin (Edeling & Himme 2018, 20). Markkinaosuus onkin nimetty yhdeksi mahdollisista tavoista analysoida yrityksen brändin suoriutumista ja sen omistamaa asiakaslähtöistä brändipääomaa (Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias & Chang 2008, 446). Tässä tutkimuksessa markkinaosuus on valikoitunut selitettäväksi muuttujaksi, joka kuvailee case-yrityksen taloudellista

suoriutumista. Sen käyttäminen selitettävänä muuttujana auttaa myös ohittamaan käyttäytymistieteeseen liittyvän mahdollisen vinouman, joka aiheutuu ennustavan ja ennustettavan muuttujan keräämisestä samaan aikaan samoilta vastaajilta (*common method bias*) (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff 2003, 882). Markkinaosuus on ollut myös aikaisemmassa bränditutkimuksessa tyypillinen taloudellisen suoriutumisen mittari (Park & Srinivasan 1994, 284; Liang, Gao, Ding & Len 2018, 10). Se on ollut myös case-yrityksen toiminnassa säännöllisesti mitattu taloudellisen suoriutumisen mittari, joka vaikutti omalta osaltaan sen valintaan tutkimuksen selitettäväksi muuttujaksi.

2.2 Brändimittarit osana yrityksen brändin hallintaa

Muiden markkinointitoimenpiteiden tapaan myös brändin hallinnassa on olennaista sen mitattavuus. Yrityksen toiminnassa brändin systemaattinen ja jatkuva mittaaminen voi parhaimmillaan kertoa yritykselle, kuinka se vastaa asiakkaiden odotuksiin, pärjää kilpailevia brändejä vastaan tai mitä tulevaisuudessa pitäisi tehdä brändin aseman vahvistamiseksi entisestään (Munoz & Kumar 2004, 382). Brändin menestymisen kannalta kuluttajat ovat luonnollisesti keskeisessä roolissa, ja tämän myötä heille suunnatut kyselytutkimukset ovat usein apuna käytettyjen mittaristojen rakentamisessa (Lehmann ym. 2008, 29).

Brändin moniulotteisen luonteen vuoksi myös brändimittareissa eri ulottuvuuksien erottelu on tyypillistä (Keller 2003). Brändipääoman aikaisemmassa tutkimuksessa onkin todettu, että brändin suoriutumista ei voida mitata vain yhdellä keinolla (Lehmann ym. 2008, 49). Tämä on johtanut siihen, että myös useiden yritysten käytössä olevat brändimittarit mittaavat yrityksen asiakaslähtöistä brändipääomaa eri näkökulmista (taulukko 2). Aikaisempien tutkimusten tavoista mitata asiakaslähtöistä brändipääomaa voidaan huomata paljon samankaltaisuuksia. Kaikissa esiteltyissä aikaisemmissa tutkimuksissa brändin tunnettuus rakentaa ikään kuin pohjan brändipääoman mittaamiselle. Lehmannin ym. (2008, 49) tutkimuksessa ei suoraan puhuta brändin tunnettuudesta, mutta siinä esitelty ”ymmärrys” on ulottuvuutena tunnettuuden kanssa huomattavasti samankaltainen. Voidaan myös huomata, että asiakaslähtöisen

brändipääoman mittaaminen keskittyy aikaisemmassa tutkimuksessa case-yrityksen mittareita (taulukko 3) enemmän kuluttajille syntyviin merkityksiin brändistä.

Taulukko 2. Asiakaslähtöisen brändipääoman mittaaminen aiemmassa tutkimuksessa

Tutkimus	Asiakaslähtöisen brändipääoman ulottuvuudet
Lehmann. ym 2008, 49	Ymmärrys, suhteellinen etu, ihmisten väliset suhteet, historia, preferenssi, kiintymys
Aaker 2009	Brändiuskollisuus, nimen tunnettuus, brändin koettu laatu, brändiassosiaatiot, muut brändin varat
Berry 2000, 129	Brändin tunnettuus, brändin merkitys
Godey ym. 2016, 5835	Brändin tunnettuus, brändin imago
Buil ym. 2013, 64	Brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu, brändiuskollisuus

Tässä tutkimuksessa käytössä olevat brändimittarit (taulukko 3) ovat case-yrityksen käyttämiä ja ne mittaavat brändin vahvuutta kuluttajakyselyiden (liite 1) vastausten perusteella. Ensimmäiset kolme yrityksen käyttämää brändimittaria mittaavat case-yrityksen tuotteiden tunnettuutta. Spontaani tunnettuus kertoo kuluttajien kyvyn nimetä brändejä tuotekategoriasta ilman apua, ja se luonnollisesti kysytään kyselylomakkeessa ensimmäiseksi. Ensimmäisenä mielessä- tunnettuus kertoo, kuinka suuri osa spontaanin tunnettuuden ensimmäisestä vastauksesta kosketti kohdebrändiä. Avustettu tunnettuus nimensä mukaisesti kertoo, kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa brändin sen nimen perusteella. Harkintamittari kertoo, mitä aiemmin valittuja tuotekategorian brändejä kuluttaja voisi harkita ostavansa. Brändin preferenssiä mitataan kysymällä, mitä brändiä kuluttaja suosii brändien joukosta, joita hän voisi harkita ostavansa. Viimeinen brändimittari mittaa suoraan kuluttajan käyttäytymistä kysymällä mitä tuotekategorian brändejä kuluttaja on ostanut viimeisen 12 kuukauden aikana.

Taulukko 3. Santa Marian käyttämät brändimittarit selityksineen

Brändimittari	Kysymys
Spontaani tunnettuus (Brand awareness-spontaneous)	Kun ajattelet Tex Mex / meksikolaisia elintarviketuotemerkkejä, mitkä tuotemerkit tulevat mieleesi?
Ensimmäisenä mielessä - tunnettuus (Brand awareness-top of mind)	Mitataan laskemalla, kuinka suuri osa (%) ensimmäisestä spontaanin tunnettuuden vastauksista oli Santa Maria.
Avustettu tunnettuus (Brand awareness-aided)	Mitkä seuraavista Tex Mex / meksikolaisen keittiön elintarviketuotemerkeistä ovat sinulle tuttuja?
Harkinta (Consideration)	Mitä seuraavista Tex Mex / meksikolaisista elintarviketuotemerkeistä voisit harkita ostavasi?
Preferenssi (Preference)	Minkä seuraavista Tex Mex/meksikolaisen keittiön elintarviketuotemerkeistä valitsisit ensisijaisesti?
Osto (Purchase)	Mitä seuraavista Tex Mex / meksikolaisista elintarviketuotemerkeistä olet ostanut viimeksi kuluneiden 12 kuukauden aikana?

Kokonaisuudessaan yrityksen brändimittarit edustavat ulottuvuuksiltaan useissa vaiheissa samankaltaista jäsentelyä asiakaslähtöisen brändipääoman suhteen kuin aikaisemmatkin tutkimukset. Case-yrityksen käyttämissä brändimittareissa tunnettuuden mittarit ovat kattavasti edustettuina kolmen keskenään erilaisen mittarin muodossa. Harkinnan ja preferenssin mittarit taas edustavat aikaisemmasta tutkimuksesta tyypillisiä kuluttajien käyttäytymistä ennustavia mittareita, kun taas viimeinen brändimittari eli osto mittaa kuluttajien käyttäytymistä suoraan. Yrityksen käyttämissä mittareissa on kuitenkin myös puutteita, ja tätä pohditaan tarkemmin tutkimuksen luvussa 5.3.

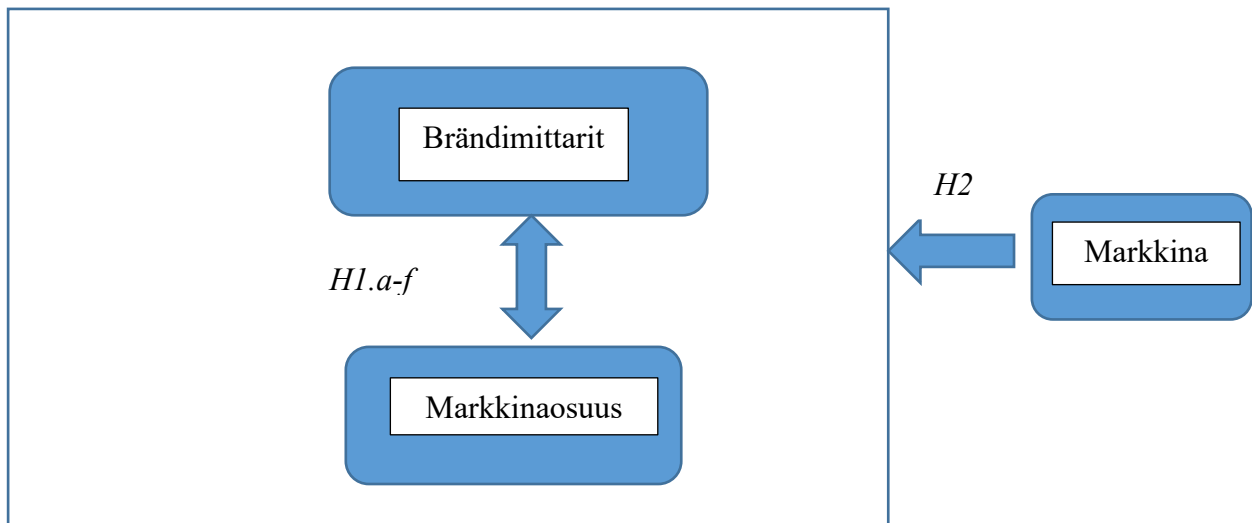
2.3 Maan vaikutus muuttujien väliseen yhteyteen

Brändipääoman empiirisessä tutkimuksessa yhdeksi sen ongelmaksi on noussut vahva painottuminen vain yhden maan markkinan tutkimiseen, joka on ollut usein Yhdysvallat, ja vain harvat tutkimukset ovat tutkineet asiakaslähtöistä brändipääomaa maiden välillä

(Christodoulides ym. 2015, 310). Tämän tutkimuksen toissijainen tavoite kysyykin, onko brändillä erilainen vaikutus markkinaosuuteen kahden tutkimukseen valitun maan välillä. Tutkimukseen valitut maat X ja Y ovat Pohjois-Euroopan maita, joten ne edustavat myös sillä tavalla erilaisia markkinoita kuin aikaisemmassa tutkimuksessa on totuttu näkemään.

Vertailu tässä tutkimuksessa tapahtuu eri maissa käytettyjen samojen brändimittareiden avulla. Brändimittaristojen yhtenä haasteena pidetään niiden rakentamista sopivaksi useisiin maihin, sillä kuluttajakyselyissä eri markkinoiden välillä on uhkana muun muassa kysymyksien väärin ymmärtäminen tai erilaiset uskomukset brändeistä (Lehmann ym. 2008, 29). Kohdeyrityksen käyttämä brändimittaristo rakentuu kuitenkin pääosin yksiselitteisten kysymysten avulla (taulukko 2), ja tämä vähentää mahdollisuutta niiden väärinymmärtämiselle.

2.4 Teoreettinen viitekehys ja hypoteesit



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida, millä tavalla case-yrityksen brändin suoriutuminen vaikuttaa case-yrityksen markkinaosuuksiin. Tähän tutkimustehtävään vastataan testaamalla hypoteeseja. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 1) on rakennettu myöhemmin tässä luvussa esitettävien hypoteesien pohjalta. Siinä rajatun alueen sisällä on tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi, jonka oletuksena on brändimittareiden ja markkinaosuuden välinen tilastollisesti merkittävä yhteys.

Tutkimuksen ensimmäinen hypoteesi testataan jokaisen yrityksen käyttämän brändimittarin avulla, ja sitä kuvaa sen vaiheet *a-f*. Tutkimuksen toisena hypoteesina oletetaan, että markkina vaikuttaa brändimittareiden ja markkinaosuuden väliseen yhteyteen, ja tämän takia se on sijoitettu rajatun alueen ulkopuolelle yhteyteen mahdollisesti vaikuttavaksi tekijäksi.

Teoreettisen viitekehyksen mukaisesti tutkimuksessa oletetaan, että yrityksen käyttämällä brändimittareilla on tilastollisesti merkittävä yhteys sen markkinaosuuteen. Brändin yhteyttä yrityksen taloudellisiin tuloksiin on tutkittu aikaisemmassa tutkimuksessa (taulukko 4). Aikaisemmasta tutkimuksesta voidaan huomata, että brändin vaikutus yrityksen toimintaan ilmenee useissa tapauksissa suotuisamman kuluttajakäyttäytymisen kautta (Stahl ym. 2012, 16; Buil, Martínez & de Chernatony 2013, 68). Toisaalta brändin vaikutusta on tutkittu myös yrityksen taloudellisen suoriutumisen näkökulmasta, ja yhteyksiä näiden kahden muuttujan välillä on löydetty (Wong & Merrilees 2008, 379; Anselmsson & Bondesson 2015, 66). Kokonaisuudessaan brändi on tunnistettu yrityksen yhdeksi tärkeimmistä aineettomista resursseista (Keller & Lehmann 2006, 740). Aikaisempien tutkimusten tulosten pohjalta tässäkin tutkimuksessa oletetaan, että brändimittareiden arvojen ja markkinaosuuksien väliltä löytyy tilastollisesti merkitsevä yhteys.

H1: Brändimittareiden ja markkinaosuuksien tuloksien välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys

Taulukko 4. Brändin yhteyksiä taloudellisiin tuloksiin aiemmassa tutkimuksessa

Tutkimus	Brändin yhteys taloudellisiin tuloksiin
Stahl ym. (2012)	Brändipääomalla ennustava ja merkittävä vaikutus asiakkaiden hankintaan, pitämiseen ja kannattavuuteen.
Wong & Merrilees (2008)	Brändin suoriutuminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen taloudellisiin suorituksiin.
Buil ym. (2013)	Brändipääoman rakentaminen luo lisää arvoa yrityksille suotuisamman (kuluttajien) reagoinnin avulla.
Anselmsson & Bondesson (2015)	Hyvä suoriutuminen oikeissa brändimittareissa ennustaa parempaa suoriutumista markkinoilla pitkällä aikavälillä.
Keller & Lehmann (2006)	Brändi on yksi tärkeimmistä aineettomista resursseista, joita yrityksellä on.

Case-yrityksen käyttämistä brändimittareista avustettu, ensimmäisenä mielessä, ja spontaani tunnettuus mittaavat nimensä mukaisesti yrityksen brändin tunnettuutta. Brändin tunnettuutta pidetään brändipääoman rakentumisen edeltäjänä (Huang & Sarigöllü 2012, 92), ja sitä on kuvailtu brändin nimen mieleen tulemisen todennäköisyytenä (Keller 1993, 3). Brändin tunnettuutta kuvataan usein sen rakentumisen ensimmäisenä vaiheena. Esimerkiksi Kellerin (2003, 12) brändin rakentumisen pyramidimallissa brändin tunnettuus on olennainen osa sen ensimmäistä porrasta. Brändin tunnettuuden merkitystä aikaisemmassa tutkimuksessa on tarkasteltu merkittävänä tekijänä tuotteiden valinnassa, kun ne ovat tuttuja (Macdonald & Sharp 2000, 13). Kuluttajien kyky tuntea brändi vaikuttaa myös siihen, voivatko he harkita sen ostamista, ja näin brändin tunnettuus vaikuttaa edeltävänä tekijänä kuluttajakäyttäytymisen myöhempiin vaiheisiin. Tämän takia tässä tutkimuksessa esitetään seuraavia hypoteeseja.

H1.a: Avustetun tunnettuuden ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

H1.b: Ensimmäisenä mielessä -tunnettuuden ja markkinaosuuden väillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

H1.c: Spontaanin tunnettuuden ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

Neljäs case-yrityksen käyttämä brändimittari on nimetty harkinnaksi. Nimensä mukaisesti se mittaa kuluttajan harkintaa ostaa brändiä lähitulevaisuudessa, ja on näin läheisesti yhteydessä ostoaikomuksen kanssa (Baxendale, Macdonald & Wilson 2015, 238). Näin brändin harkinta sijoitetaan aikaisemmassa tutkimuksessa askeleen lähemmäksi kuluttajan konkreettista käyttäytymistä, jolla on taas yhteys yrityksen arvon luontiin (Munoz & Kumar 2004, 383). Tämän yhteyden perusteella esitetään seuraavaa hypoteesia:

H1.d: Harkinnan ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

Viides case-yrityksen käyttämistä brändimittareista mittaa kuluttajan preferenssiä brändiä kohtaan. Kuluttajat tekevät hyvin harvoin täysin impulsiivisia ostopäätöksiä, ja usein suunnittelemaan kulutus tapahtuu joidenkin ennalta olemassa olevien preferenssien pohjalta (Alreck & Settle 1999, 130). Tämä takia niiden tunteminen on myös markkinoijille olennaista. Brändin preferenssin ja uudelleenostoaikomuksen välillä on todettu myös aikaisemmassa tutkimuksessa positiivinen yhteys (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan 2016, 1245), ja tämän vuoksi tutkimuksen seuraavana hypoteesina esitetään seuraavaa:

H1.e: Preferenssin ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

Viimeinen yrityksen käyttämä brändimittari mittaa suoraan kuluttajien ostoja. Markkinaosuus lasketaan kohdeyrityksen tietyn tuotekategorian myynnin ja saman tuotekategorian kokonaismyynnin osamääränä (David 2017, 50). Samanaikaisesti osto-brändimittari muodostui kuluttajista, jotka ovat ostaneet case-yrityksen Tex Mex - tuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana. Tämän perusteella voidaan olettaa, että brändimittarin ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys.

H1.f: Osto-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia, millainen vaikutus maalla on brändin ja markkinaosuuden välisiin tilastollisesti merkittäviin yhteyksiin. Kuten aikaisemmin mainittiin, markkinoiden vaikutuksia brändipääomaan on tutkittu empiirisessä

tutkimuksissa vähäisesti (Christodoulides ym. 2015, 310). Kuitenkin aikaisemmassa tutkimuksessa esimerkiksi Bottomley ja Holden (2001, 499) havaitsivat, että markkinoijien tulee huomioida kulttuurilliset erot brändin mahdollisia laajennuksia ajatellen. Myös Lehmann ym. (2008, 34) löysivät eroja brändien eri ulottuvuuksien vaikutuksista kulttuurien välillä. Aikaisemmassa tutkimuksessa löydettyjen kulttuurien välisten erojen myötä oletetaan, että markkinoiden väliltä löytyvissä tilastollisesti merkittävässä yhteyksissä on eroja.

H2: Brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä yhteyksissä on maiden X ja Y välillä eroja

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Paulig ja Santa Maria

Tutkimus toteutetaan empiirisenä case-tutkimuksena ja sen kohteena on Paulig Group. Paulig on Suomessa vuonna 1876 perustettu perheyritys, joka toimii nykyään 14 eri maassa noin 2400 työntekijän voimin. Vuonna 2021 Paulig Groupin liikevaihto oli 966 miljoonaa euroa, ja konsernin alla toimii useita brändejä, kuten Santa Maria, Poco Loco, Liventa ja Risenta (Paulig 2022).

Pauligin konsernin useista brändeistä tämän tutkimuksen kohteena on sen Santa Maria -brändi, ja vielä tarkemmin sen Tex Mex -tuotteet. Santa Maria on perustettu 1900-luvulla Ruotsin Göteborgissa toimineen pienen maustekaupan Nordfalskin pohjalta, ja on noussut ajan myötä Pohjoismaiden suurimmaksi maustamisyritykseksi työllistäen noin 900 ihmistä (Santa Maria 2022). Paulig-konsernin toiminnassa Santa Maria on liiketoiminta-alueesta riippumatta merkittävimpien brändien joukossa (Paulig Vuosikertomus 2022).

Yrityksen toiminnassa brändin merkitys näkyy keskeisesti sekä kuluttajille että markkinoinnin käytännön toimijoille. Santa Marian kotisivuilla heidän toiminnassaan korostetaan muun muassa vastuuta ihmisestä ja ympäristöstä, ja tämä näkyy käytännössä erinäisinä vastuukampanjoina (Paulig Vastuullisuus. 2022). Yrityksen sisäisissä markkinointitoimissa brändin merkitys näkyy sen systemaattisena mittaamisena brändimittareiden ja niiden kautta mitattavien ulottuvuuksien, kuten keskeisyyden ja erottuvuuden kautta. Santa Marian käyttämät brändimittarit on eroteltu tuotekategorioittain ja tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan Santa Marian Tex Mex -kategoriaan. Tällä hetkellä case-yritys käyttää brändin vahvuusmittareita esimerkiksi vertailupohjana toisiin yrityksiin nähden, mutta tässä tutkimuksessa keskittyminen ei kohdistu Santa Marian ja sen kanssa kilpailevien yritysten brändimittareiden muutosten vertailuun. Päinvastoin tässä tutkimuksessa keskitytään arvioimaan ainoastaan case-yrityksen käyttämien brändimittareiden ja markkinaosuuden välistä keskinäistä yhteyttä.

3.2 Aineiston käsittely

Tutkimuksessa käytettävä aineisto on saatu case-yritykseltä ja se sisältää prosenttilukuja, jotka kuvaavat yrityksen brändimittareiden ja markkinaosuuden voimakkuutta. Tämän takia tutkimus toteutetaan käyttäen kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusaineiston sisältäessä kaksi muuttujaa, ja tutkimustehtävän kysyessä niiden välistä riippuvuutta sopii ristiintaulukointi analyysimenetelmäksi (KvantiMOTV 2004). Ristiintaulukoinnissa tulkitaan muuttujien jakautumista ja niiden riippuvuussuhteita (KvantiMOTV 2004). Tutkimustehtävän mukaisesti ristiintaulukoinnissa selittävinä muuttujina toimivat eri brändimittarit ja niiden arvot, ja selitettävänä muuttujana toimii markkinaosuus ja sen arvot. Ennen ristiintaulukointia sekä markkinaosuus että brändimittarit luokitellaan kahteen luokkaan, sillä luokitteluamatonta muuttujaa ei voida käyttää ristiintaulukoinnissa käytännön syistä (KvantiMOTV 2004). Muuttujien luokkajako tehdään muuttujakohtaisesti etsimällä puoliväli niiden kumulatiivisesta prosenttikertymästä, ja jakamalla arvot kahteen luokkaan. Luokat koodataan ja nimetään tässä tutkimuksessa seuraavalla tavalla:

1 = Alhainen

2 = Korkea

Aineiston luokittelun jälkeen jokaisen luokitellun brändimittarin, ja luokitellun markkinaosuuden välillä suoritetaan Khiin neliö -testi. Khiin neliö -testi tutkii, onko muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä ja näin pyrkii vastaamaan tutkimuksen teorialuvussa asetettuihin hypoteeseihin tilastollisesta näkökulmasta. Khiin neliö -testin hyväksymisen kannalta ensimmäisenä oletuksena on, että alle 20 %:ssa ristiintaulukoinnin soluista odotettu frekvenssi on alle viiden, ja jos tämä ehto täyttyy, ja Khiin neliö -testin p-arvo on vähemmän kuin 0,05, voidaan esitetty hypoteesi hyväksyä (Charry, Coussement, Demoulin & Heuvinck 2016, 150–152).

Koska Khiin neliö -testi ei kerro mitään ristiintaulukoinnin sisällöllisestä merkitsevyydestä, seuraavaksi tulosten analysoinnissa tulkitaan brändimittarin ja markkinaosuuden välille muodostettua ristiintaulukointia (Charry ym. 2016, 154;

KvantiMOTV 2004). Pelkästään Khiin neliö -testin tulkitsemisessa on riskinä se, että pienikin riippuvuus muuttujien välillä voi olla tilastollisesti merkitsevällä tasolla aineiston ollessa liian suuri (KvantiMOTV 2004). Ristiintaulukoinnin sisällöllisten havaintojen jälkeen lasketaan vielä Cramerin V, joka on Khiin neliöön perustuva tapa tarkastella luokitteluasteikollisten muuttujien riippuvuutta. Cramerin V -tunnusluku puolestaan kertoo, kuinka vahva yhteys muuttujilla on keskenään (Cherry ym. 2016, 153). Cramerin V -tunnuslukua tulkitaan tässä tutkimuksessa, jos muut ristiintaulukoinnin ehdot ovat täyttyneet.

Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen vastataan käyttämällä samoja ristiintaulukoinnin tutkimusmenetelmiä, mutta jakamalla aineisto markkinoiden mukaan kahteen osaan. Aineiston jakaminen kahtia voi kuitenkin luoda ongelman, jossa liiallisen muuttujan osaryhmien luomisen seurauksena havaintoyksikköjen määrä laskee liian pieneksi, eikä päteviä yleistyksiä voida enää tehdä (KvantiMOTV 2004). Toisen tutkimuksen hypoteesin mukaisesti jaetun aineiston analyysissä keskitytään enemmän maiden välisiin mahdollisiin eroihin kuin keskinäisten yhteyksien vahvuuteen tai sisältöön. Maan vaikutusta muuttujien väliseen yhteyteen voitaisiin tutkia myös moderaattorianalyysin (*moderator analysis*) keinoin. Siinä suoritetaan regressioanalyysi, joka huomioi kolmannen muuttujan vaikutuksen selittävän ja selitettävän muuttujan väliseen yhteyteen (Cherry ym. 2016, 229). Tässä tutkimuksessa moderaattorianalyysin suorittaminen ei ole kuitenkaan mahdollista, sillä aineiston koko ei täytä regressioanalyysin vaatimuksia (Wilson Van Voorhis & Morgan 2007, 48).

3.3 Aineiston hankinta ja esittely

Tutkielmassa käytetty aineisto brändimittareista ja markkinaosuuksista tulee valmiina kohdeyritykseltä eli Pauligin konsernin Santa Marialta ja sen Tex Mex -tuotteista. Tutkimuksessa käytettyä brändimittaridataa oli saatavilla vuoden 2019 alusta vuoden 2021 loppuun, ja eri mittareiden arvot oli ilmoitettu kuukausittaisella tasolla. Toinen tutkimuksessa käytetty muuttuja eli markkinaosuus oli laskettu neljän viikon välein, ja sen arvoja oli saatavilla vuoden 2019 viikosta 20 eteenpäin vuoden 2021 loppuun asti. Molemmat tutkimuksessa käytettyjen muuttujien arvot on ilmoitettu prosenttiyksiköinä.

Tutkimuksen analyyseissa muuttujien keskinäistä yhteyttä tarkastellaan havaintoyksiköittäin, minkä seurauksena markkinaosuuden arvot sijoitettiin vastaamaan tarkasti saman kuukauden brändimittariarvoja. Kuitenkin tutkimuksen analyyseissa käytettävissä havainnoissa pystyttiin huomioimaan ainoastaan kuukaudet, joilta oli sekä brändimittareiden arvot (%) että markkinaosuuden arvo (%). Tämän seurauksena havaintojen lopullinen määrä on koko aineiston analyysissä 63, ja maiden välillä jaetun aineiston analyyseissä 32 (maa X) ja 31 (maa Y). Käytössä olevat brändimittarit ovat muodostuneet kyselytutkimuksen avulla, jossa vastaajia oli viikoittaisella tasolla vuoden 2020 tammikuusta alkaen 125. Ennen vuotta 2020 vastauksia oli kuukausittaisella tasolla 200. Kyselytutkimuksiin vastanneet olivat 18–65 -vuotiaita. Aineistossa jokaisen brändimittarin ja kuukauden kohdalla esiintyy oma prosenttilukunsa (*brand strength %*).

Taulukko 5. Luokittelemattoman aineiston yleiskuva markkinoittain ajalta 2019–2021

Maa	Avustettu tunnettuus	Ensimmäisenä		Harkinta	Preferenssi	Osto	Markkinaosuus
		mielessä tunnettuus	Spontaani tunnettuus				
X	Otoskoko	36	36	36	36	36	32
	Keskiarvo	65	29	32	51	31	46
	Mediaani	66	29	32	52	31	46
	Keskihajonta	6,3	4,1	4,4	5,3	3,1	4,9
Y	Otoskoko	36	36	36	36	36	31
	Keskiarvo	74	35	48	58	25	53
	Mediaani	75	35	49	59	25	53
	Keskihajonta	4,6	4,3	5,4	4,8	3,6	5,0

Tutkimuksen data on kerätty kahdesta Pohjois-Euroopan maasta, jossa Santa Maria toimii. Tässä tutkimuksessa case-yrityksen toiveesta maista käytetään nimityksiä X ja Y. Vielä luokittelemattoman aineiston yleiskuvasta (taulukko 5) voidaan huomata, että maiden välisissä tyypillisimmin laskettavissa tunnusluvuissa on eroja. Brändimittareista kerätystä datasta voidaan huomata, että lukuun ottamatta preferenssiä jokaisen mittarin keskiarvo ja mediaani on suurempi maalla Y. Myös markkinaosuutta kuvaavat tunnusluvut ovat korkeampia maalla Y. Keskihajonta mittarina kuvaa, kuinka kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta (Tilastokeskus 2022). Tämän perusteella

voidaan huomata, että muuttujien arvot pysyvät keskimäärin lähellä niiden keskiarvoa eli niiden jakauma on varsin keskittynyt. Jakauman keskittyminen voi vaikuttaa omalta osaltaan aineiston luokitteluun, sillä keskihajonnan ollessa pieni ei luokilla alhainen ja korkea ole todellisuudessa arvoiltaan suurta eroa. Aineiston yleiskuvasta havaitut maiden väliset erot omalta osaltaan kannustavat niiden väliseen vertailuun.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Tunnettuuden mittarit

Tässä tutkimuksessa H1.a:n mukaisesti ensimmäisenä tutkittiin, onko avustetun tunnettuuden ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Khiin neliö -testin jälkeen huomattiin, että avustetun tunnettuuden mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ($df=1$, $X^2=19,5$; $p < 0,001$). Näin nollahypoteesi voidaan hylätä, ja hypoteesi 1.a astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 6) huomattiin, että avustetun tunnettuuden brändimittarin ollessa arvoltaan alhainen 75,8 %:ssa tapauksista oli myös markkinaosuus arvoltaan alhainen. Päinvastoin avustetun tunnettuuden brändimittarin ollessaan arvoltaan korkea on 80 %:ssa tapauksista myös markkinaosuuden arvo oli arvoltaan korkea.

Taulukko 6. Ristiintaulukointi: Avustettu tunnettuus ja markkinaosuus

		Markkinaosuus		Yhteensä
		Alhainen	Korkea	
Avustettu tunnettuus	Alhainen	75,8 % (25/33)	24,2 % (8/33)	100 % (33/33)
	Korkea	20,0 % (6/30)	80 % (24/30)	100 % (30/30)
Yhteensä		49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

Tämän tutkimuksen hypoteesissa 1.b testattiin, onko ensimmäisenä mielessä-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Khiin neliö- testin jälkeen huomattiin, että ensimmäisenä mielessä- tunnettuuden mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ($df=1$, $X^2=21,8$; $p<0,001$). Nollahypoteesi voidaan siis hylätä, ja hypoteesi 1.b astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 7) huomattiin, että ensimmäisenä mielessä-brändimittarin ollessa arvoltaan alhainen on myös 78,1 %:ssa tapauksissa markkinaosuuden arvo oli alhainen. Päinvastoin ensimmäisenä mielessä -tunnettuuden ollessa arvoltaan korkea 80,6 %:ssa tapauksista markkinaosuuden arvo oli myös korkea.

Taulukko 7. Ristiintaulukointi: Ensimmäisenä mielessä -tunnettuus ja markkinaosuus

	Markkinaosuus		Yhteensä
	Alhainen	Korkea	
Ensimmäisenä mielessä tunnettuus	Alhainen 78,1 % (25/32)	21,9 % (7/32)	100 % (32/32)
	Korkea 19,4 % (6/31)	80,6 % (25/31)	100 % (31/31)
Yhteensä	49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

Viimeisenä brändin tunnettuuden mittareista tutkittiin spontaania tunnettuutta, ja testattiin, onko sen ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Khiin neliö -testin jälkeen huomattiin, että spontaanin tunnettuuden mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ($df=1$, $X^2=55,3$; $p<0,001$). Nollahypoteesi voidaan siis hylätä, ja hypoteesi 1.c astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 8) voidaan huomata, että spontaanin tunnettuuden brändimittarin ollessa arvoltaan alhainen on myös 96,8 %:ssa tapauksista markkinaosuuden arvo oli alhainen. Päinvastoin spontaanin tunnettuuden arvon ollessa korkea on 96,9 %:ssa tapauksista markkinaosuuden arvo oli myös korkea.

Taulukko 8. Ristiintaulukointi: Spontaani tunnettuus ja markkinaosuus

		Markkinaosuus		Yhteensä
		Alhainen	Korkea	
Spontaani tunnettuus	Alhainen	96,8 % (30/31)	3,2 % (1/31)	100 % (31/31)
	Korkea	3,1 % (1/32)	96,9 % (31/32)	100 % (32/32)
Yhteensä		49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

4.2 Harkinta, preferenssi ja osto

Hypoteesi 1.d testasi, onko harkinta-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Khiin neliö -testin jälkeen huomattiin, että harkinnan mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys ($df=1$, $X^2=10,0$; $p=0,002$). Nollahypoteesi voidaan siis hylätä, ja hypoteesi 1.d astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 9) voidaan huomata, että harkinnan brändimittarin ollessa arvoltaan alhainen on 71,4 %:ssa tapauksista markkinaosuuden arvo oli alhainen. Päinvastoin brändimittarin arvon ollessa korkealla tasolla on myös 68,6 %:ssa tapauksista myös markkinaosuuden arvo oli korkealla tasolla.

Taulukko 9. Ristiintaulukointi: Harkinta ja markkinaosuus

		Markkinaosuus		Yhteensä
		Alhainen	Korkea	
Harkinta	Alhainen	71,4 % (20/28)	28,6 % (8/28)	100 % (28/28)
	Korkea	31,4 % (11/35)	68,6 % (24/35)	100 % (35/35)
Yhteensä		49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

Hypoteesi 1.e testasi, onko preferenssi-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä. Khiin neliö -testin jälkeen huomattiin, että preferenssin mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys (df=1, $X^2=29,3$; $p < 0,001$). Nollahypoteesi voidaan siis hylätä, ja hypoteesi 1.e astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 10) voidaan huomata, että preferenssin brändimittarin ollessa arvoltaan korkea on 16,1 %:ssa tapauksista markkinaosuuden arvo korkealla tasolla. Brändimittarin ollessa alhainen on taas 84,4 %:ssa tapauksista markkinaosuus on korkealla tasolla.

Taulukko 10. Ristiintaulukointi: Preferenssi ja markkinaosuus

		Markkinaosuus		Yhteensä
		Alhainen	Korkea	
Preferenssi	Alhainen	15,6 % (5/32)	84,4 % (27/32)	100 % (32/32)
	Korkea	83,9 % (26/31)	16,1 % (5/31)	100 % (31/31)
Yhteensä		49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

Viimeinen hypoteesi 1.f testasi, onko osto-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä tilastollisesti merkittävää yhteyttä. Khiin neliö -testin jälkeen huomattiin, että osto mittareiden ja markkinaosuuden (N=63) välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys (df=1, $X^2=29,5$; $p < 0,001$). Nollahypoteesi voidaan siis hylätä, ja hypoteesi 1.f astuu voimaan. Tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia (taulukko 11) voidaan huomata, että osto brändimittarin ollessa arvoltaan alhainen on 81,8 %:ssa tapauksista myös markkinaosuus on arvoltaan alhaisella tasolla, kun taas brändimittarin arvon ollessa korkealla tasolla myös markkinaosuus on 86,7 %:sti arvoltaan korkealla tasolla.

Taulukko 11. Ristiintaulukointi: Osto ja markkinaosuus

		Markkinaosuus		Yhteensä
		Alhainen	Korkea	
Osto	Alhainen	81,8 % (27/33)	18,2 % (6/33)	100 % (33/33)
	Korkea	13,3 % (4/30)	86,7 % (26/30)	100 % (30/30)
Yhteensä		49,2 % (31/63)	50,8 % (32/63)	100 % (63/63)

4.3 Maiden väliset erot

Tutkimuksen toisen hypoteesin oletuksena oli, että brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä yhteyksissä on maiden X ja Y välillä eroja. Tähän hypoteesiin vastattiin jakamalla tutkimuksen aineisto kahtia valittujen maiden X ja Y mukaisesti. Tämän jälkeen koko aineistosta suoritettua analyysin mukaisesti muodostettiin ristiintaulukoinnit jokaisen brändimittarin ja markkinaosuuden välillä, erona aikaisempaan tieteenkin maakohtainen jaottelu (taulukot 12 ja 13). Maiden välillä suoritettujen ristiintaulukointien välillä voidaan huomata, että selitettävän muuttujan eli markkinaosuuden jakauma on paljon tasaisempaa selittävän muuttujan eli brändimittarin eri luokkien välillä. Tätä havaintoa tukee myös ristiintaulukoinnin yhteydessä suoritettuihin neliö- testit (taulukot 14 ja 15), joiden perusteella maiden välillä jaetun aineiston perusteella suoritettua analyysistä vain maan X brändimittari preferenssin ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys.

Taulukko 12. Brändimittareiden ja markkinaosuuden väliset ristiintaulukoinnit- Maa X

	Markkinaosuus			
	Alhainen	Korkea	Yhteensä	
Avustettu tunnettuus	Alhainen	66,7 % (10/15)	33,3 % (5/15)	100 % (15/15)
	Korkea	35,3 % (6/17)	64,7 % (11/17)	100 % (17/17)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)
	Markkinaosuus			
	Alhainen	Korkea	Yhteensä	
Ensimmäisenä mielessä	Alhainen	55,6 % (10/18)	54,4 % (8/18)	100 % (18/18)
	Korkea	42,9 % (6/14)	57,1 % (8/14)	100 % (14/14)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)

Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Spontaani tunnettuus	Alhainen	46,7 % (7/15)	53,3 % (8/15)	100 % (15/15)
	Korkea	52,9 % (9/17)	47,1 % (8/17)	100 % (17/17)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Harkinta	Alhainen	61,5 % (8/13)	38,5 % (5/13)	100 % (13/13)
	Korkea	42,1 % (8/19)	57,9 % (11/19)	100 % (19/19)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Preferenssi	Alhainen	66,7 % (12/18)	33,3 % (6/18)	100 % (18/18)
	Korkea	28,6 % (4/14)	71,4 % (10/14)	100 % (14/14)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Osto	Alhainen	60,0 % (9/15)	40,0 % (6/15)	100 % (15/15)
	Korkea	41,2 % (7/17)	58,8 % (10/17)	100 % (17/17)
Yhteensä		50,0 % (16/32)	50,0 % (16/32)	100 % (32/32)

Taulukko 13. Brändimittareiden ja markkinaosuuden väliset ristiintaulukoinnit- Maa Y

Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Avustettu tunnettuus	Alhainen	41,2 % (7/17)	58,8 % (10/17)	100 % (17/17)
	Korkea	50,0 % (7/14)	50,0 % (7/14)	100 % (14/14)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Ensimmäisenä mielessä	Alhainen	50,0 % (8/16)	50,0 % (8/16)	100 % (16/16)
	Korkea	40,0 % (6/15)	60,0 % (9/15)	100 % (15/15)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Spontaani tunnettuus	Alhainen	58,8 % (10/17)	41,2 % (7/17)	100 % (17/17)
	Korkea	28,6 % (4/14)	71,4 % (10/14)	100 % (14/14)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Harkinta	Alhainen	44,4 % (8/18)	55,6 % (10/18)	100 % (18/18)
	Korkea	46,2 % (6/13)	53,8 % (7/13)	100 % (13/13)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Preferenssi	Alhainen	47,1 % (8/17)	52,9 % (9/17)	100 % (17/17)
	Korkea	42,9 % (6/14)	57,1 % (8/14)	100 % (14/14)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)
Markkinaosuus				
		Alhainen	Korkea	Yhteensä
Osto	Alhainen	44,4 % (8/18)	55,6 % (10/18)	100 % (18/18)
	Korkea	46,2 % (6/13)	53,8 % (7/13)	100 % (13/13)
Yhteensä		45,2 % (14/31)	54,8 % (17/31)	100 % (31/31)

Taulukko 14. Brändimittareiden ja markkinaosuuden välinen yhteys: Maa X

Markkina	Brändimittari	N	χ^2	df	P-arvo	Tilastollisesti merkitsevä yhteys
X	Avustettu tunnettuus	32	3,1	1	0,08	Ei
X	Ensimmäisenä mielessä-tunnettuus	32	0,5	1	0,48	Ei
X	Spontaani tunnettuus	32	0,1	1	0,72	Ei
X	Harkinta	32	1,2	1	0,28	Ei
X	Preferenssi	32	4,6	1	0,03	Kyllä
X	Osto	32	1,1	1	0,29	Ei

Taulukko 15. Brändimittareiden ja markkinaosuuden välinen yhteys: Maa Y

Markkina	Brändimittari	N	χ^2	df	P-arvo	Tilastollisesti merkitsevä yhteys
Y	Avustettu tunnettuus	31	0,2	1	0,62	Ei
Y	Ensimmäisenä mielessä-tunnettuus	31	0,3	1	0,58	Ei
Y	Spontaani tunnettuus	31	2,8	1	0,09	Ei
Y	Harkinta	31	0,01	1	0,93	Ei
Y	Preferenssi	31	0,1	1	0,82	Ei
Y	Osto	31	0,01	1	0,93	Ei

Kokonaisuudessaan jaetun aineiston analyysissä tilastollisesti merkitsevistä yhteyksistä oltiin joidenkin brändimittareiden tapauksissa varsin kaukana. Kuitenkin tilastollisesti merkitsevä yhteys brändimittareiden ja markkinaosuuden välillä löytyi vain toisesta kohdemaasta, joten myös hypoteesi 2 astuu voimaan.

4.4 Yhteenveto analyyseistä

Tutkimuksen tavoitteisiin vastattiin testaamalla hypoteeseja 1.a-1.f. Kaikissa hypoteeseissa ristiintaulukoinnin ehdot täyttyivät, sillä yhdessäkään taulukoiden soluissa odotettu frekvenssi ei jäänyt alle viiden, ja näin laskettua p-arvoa voidaan pitää hyväksyttynä. Pienin odotettu frekvenssi kaikkien taulukoiden soluissa oli 13,78. Kaikki hypoteesi 1:n kohdat a.-f. astuivat voimaan, sillä kaikkien brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä Khiin neliö-testeissä p-arvo oli vähemmän kuin 0,05. Tämän perusteella voidaan tulkita, että *H1* (Brändimittareiden ja markkinaosuuksien tuloksien välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys) astuu myös kokonaisuudessaan voimaan. Ristiintaulukointeja tulkittaessa poikkeavana havaintona voidaan pitää preferenssi-brändimittarin ja markkinaosuuden välistä yhteyttä, joka oli muihin yhteyksiin nähden päinvastainen.

Koko aineistolla suoritettussa analyysissä eri brändimittareiden ja markkinaosuuden keskinäisen suhteen vahvuudessa oli eroja. Vahvin keskinäinen suhde löytyi spontaanin tunnettuuden -brändimittarin ja markkinaosuuden välillä (93,6 %), kun taas heikoin keskinäinen suhde oli harkinta-brändimittarin ja markkinaosuuden välillä (40,0 %). Muiden brändimittareiden ja markkinaosuuden keskinäinen suhde sijoittui 50–70 % välille. Brändimittareiden ja markkinaosuuden välinen keskinäisen suhteen vahvuus laskettiin menetelmäluvussa (ks. 3.2) esitellysti Cramerin V:n riippuvuuslukuna.

Maiden perusteella jaetun brändimittaridatan ja markkinaosuuden välisen yhteyden testaamisessa huomattiin, että maiden välillä on eroja. Markkinoittain tehdyt analyysit osoittivat myös, että brändimittareiden ja markkinaosuuksien välisissä keskinäisissä yhteyksissä oli merkittäviä eroja verrattuna koko aineistolla tehtyyn analyysiin. Koko aineistolla tehdyssä analyysissä tilastollisesti merkitsevä yhteys löytyi jokaisen brändimittarin välillä, kun taas maakohtaisissa analyyseissä yhteys löytyi vain yhden

brändimittarin ja markkinaosuuden välillä. Näitä eroja tarkastellaan tarkemmin luvussa 5.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TUTKIMUKSEN RAJOITTEET

5.1 Brändimittarit markkinaosuuden ennustajina

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia empiirisesti case-yrityksen käyttämien brändimittareiden ja sen markkinaosuuden välisiä yhteyksiä, ja analysoida yhteyksien välisiä mahdollisia eroja kahden maan välillä. Tutkimuksen aineisto oli kerätty case-yrityksen toimesta. Tutkimuksen tavoitteisiin vastattiin testaamalla hypoteeseja, jotka oli muodostettu aikaisemman teorian pohjalta. Aineistoa analysoitiin testaamalla erillisen brändimittarin ja markkinaosuuden välistä tilastollisesti merkitsevää yhteyttä Khiin neliö-testillä ja tulkitsemalla muuttujien välistä ristiintaulukointia. Taulukossa 16 on esitetty saadut tulokset.

Taulukko 16. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Hypoteesi	Tulos
1. <i>H1: Brändimittareiden ja markkinaosuuksien tuloksien välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys (sisältäen ensimmäisen hypoteesin kohdat a–f)</i>	Tuetaan
2. <i>H2: Brändimittareiden ja markkinaosuuksien tuloksien välisissä yhteyksissä on eroja maiden X ja Y välillä</i>	Tuetaan

Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata, että case-yrityksen käyttämien brändimittareiden ja markkinaosuuden välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys, ja se löytyi jokaisen brändimittarin ja markkinaosuuden välillä. Markkinoiden perusteella jaetun aineiston analyysistä huomattiin, että markkinoiden välisissä tilastollisesti merkittävässä yhteyksissä löytyi eroja.

5.2 Johtopäätökset ja suositukset

5.2.1 Johtopäätökset

Koko aineiston analyysin perusteella tutkimuksen tulokset tukevat pitkälti aiempaa teoriaa, jonka mukaan brändin suoriutuminen ennustaa yrityksen taloudellista suoriutumista (Stahl ym. 2012; Wong & Merrilees 2008; Buil ym. 2013; Anselmsson & Bondesson 2015; Lehmann ym. 2006). Jakamalla sekä brändimittareiden että markkinaosuuden suoriutuminen korkeaan ja matalaan luokkaan voitiin suorittaa ristiintaulukointi ja Khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin avulla pystyttiin vastaamaan hypoteeseihin koskien muuttujien välistä keskinäistä yhteyttä, ja keskinäinen yhteys löytyi jokaisen brändimittarin ja markkinaosuuden välillä. Koko aineiston analyysistä voidaankin sanoa, että yrityksen käyttämät brändimittarit ovat hyödyllisiä markkinaosuuden muutosten ennustamisessa, sillä ainakin tällä aineistolla tehdyn analyysin perusteella ne selittivät toisiaan erinomaisesti. Sisällöllisten erojen tulkitsemiseen tarvittiin kuitenkin muuttujien välisiä ristiintaulukointeja.

Ristiintaulukoinnit brändimittareiden avustettu tunnettuus, ensimmäisenä mielessä - tunnettuus, spontaani tunnettuus, harkinta ja osto, ja markkinaosuuden välillä tukevat aiempaa teoriaa ja niiden avulla muodostettuja hypoteeseja (Macdonald & Sharp 2000, 13; Baxendale ym. 2015, 238). Edellä mainittujen brändimittareiden ja markkinaosuuden välillä muodostetuista ristiintaulukoinneista voidaan huomata niiden välinen positiivinen yhteys, sillä niissä brändimittarin luokitellun arvon ollessa alhainen oli myös markkinaosuuden luokiteltu arvo suurimmassa osassa tapauksia alhaisella tasolla- ja päinvastoin. Näin viiden brändimittarin saamien arvojen kasvua voidaan tulkita markkinaosuuden positiivisen kasvun ennustajana. Aiempaan teoriaan nähden poikkeuksellisen tuloksen antoi ristiintaulukointi brändimittari preferenssin ja

markkinaosuuden välillä (Alreck & Settle 1999, 130; Ebrahim ym. 2016, 1245). Tulokset olivat muihin brändimittareihin ja aiempaan teoriaan nähden lähes päinvastaisia eli preferenssi-brändimittarin luokitellun arvon ollessa alhainen on markkinaosuuden arvo suurimmassa osassa tapauksia korkealla tasolla ja päinvastoin.

Aiemman teorian mukaan preferenssi tuotetta kohtaan parantaa uudelleenostoaikomusta, ja yleisestikin kuluttajan preferenssin on tutkittu olevan merkittävä tekijä suunnittelemissa ostotilanteissa (Ghoneim ym. 2016, 1245; Alreck & Settle 1999, 130). Brändimittarin arvon kuvatessa tuotemerkin ensisijaista valintaa on sen negatiivinen vaikutus markkinaosuuteen yllättävää. Yhtenä mahdollisena selityksenä eroon muihin brändimittareihin nähden voidaan kuitenkin pitää sitä, että preferenssin brändimittari ei kerro tuotteen mahdollisesta ostoaikomuksesta tai ostamisesta, kuten esimerkiksi brändimittarit harkinta ja osto kertovat. Toisaalta tämän tekijän olettaisi esimerkiksi vähentävän muuttujien välistä positiivista yhteyttä, eikä kääntävän sitä täysin pääläelleen.

Maiden välisestä vertailusta huomattiin, että maiden X ja Y brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä tilastollisesti merkitsevissä yhteyksissä on eroja. Toisen tutkimuksen tavoitteen tarkoituksena ei ollut tutkia ensimmäisen tavoitteen tapaan, millainen yhteys brändin ja markkinaosuuden välillä on, vaan keskittyä nimenomaan maiden välillä nouseviin mahdollisiin eroihin. Maiden välillä jaetun aineiston analyyseistä voidaan ensimmäisenä huomata, että tilastollisesti merkittäviä yhteyksiä on vain maan X brändimittarin preferenssi ja markkinaosuuden välillä. Tämä ero selittynee pitkälti aineiston puolittumisella, sillä ristiintaulukoinnissa muuttujien lisääminen voi vaikuttaa niiden havaintoyksikköjen määrän laskemiseen liian pieneksi (KvantiMOTV 2004). Toisaalta havaintojen odotettu frekvenssi täyttää edelleen ristiintaulukoinnin ehdot ja tämän osalta suoritettavat analyysit olivat edelleen tilastollisesti perusteltuja.

Eroista maiden välillä voidaan huomata, että ne olivat vähäisiä. Kuitenkin yksi tilastollisesti merkittävä yhteys brändimittareiden ja markkinaosuuden välillä löytyi maasta X, jossa yhteydet olivat yleisestikin lähempänä tilastollisesti merkitseviä kuin maassa Y. Löydetyt erot luovat vähintään jatkotutkimusmahdollisuuden aiheeseen liittyen. Maiden välinen vertailu osoitti myös omalta osaltaan, että brändimittareiden ja

markkinaosuuden väliset tilastollisesti merkitsevät yhteydet hävisivät yhtä brändimittaria lukuun ottamatta aineiston kohdistuessa vain yhteen maahan.

5.2.2 Suositukset tulosten perusteella

Kuten tutkielman johtopäätöksistä huomattiin, olivat tutkielman tulokset käytännön toimijoiden näkökulmasta sekä aikaisemman teorian kautta muodostuneita käsityksiä vahvistavia että myös jatkotutkimustarpeita herättäviä. Koko aineistolla suoritettua analyysia ja sen tuloksien perusteella brändimittareiden ja markkinaosuuden välistä yhteyttä voidaan pitää käytetyn aineiston rajoissa hyvin selvänä. Tämän perusteella voidaan todeta, että samojen brändimittareiden käyttäminen tulevaisuudessakin on yritykseltä perusteltua, jos se tavoittelee parempaa ymmärrystä asiakaslähtöisen brändipääoman vaikutuksista markkinaosuuden muutoksiin.

Preferenssiä mitanneen brändimittarin ja markkinaosuuden välinen käänteinen korreloiminen kuitenkin antaa myös käytännön toimijoiden näkökulmasta merkkejä siitä, että brändimittareiden ja markkinaosuuden välinen positiivinen yhteys ei ole täysin itsestäänselvyys. Päinvastoin negatiivinen korrelaatio voi jopa antaa aihetta kyseenalaistaa brändimittarin käyttämistä, sillä aikaisemman tutkimuksen perusteella on hyvin vaikea selittää kuluttajan preferenssin ja markkinaosuuden käänteistä yhteyttä. Toisaalta tutkimuksen molempien maiden kohdalla oli preferenssiä mitanneen brändimittarin keskihajonta kaikista brändimittareiden arvoista pienin, ja tämä voi omalta osaltaan lisätä riskiä sen osalta, että luokitellut arvot alhainen ja korkea ovat lähes sama asia. Kuitenkin kokonaisuudessaan case-yrityksen käyttämien brändimittareiden ja markkinaosuuksien välisen keskinäisen selittyvyyden yleistäminen menee vielä tässä vaiheessa asioiden edelle. Maakohtainen vertailu ja aineiston jakaminen kahteen osaan osoitti otoskoon mahdollisen merkittävän vaikutuksen tilastollisesti merkittävän yhteyden löytymiseen.

Maiden välinen vertailu osoitti myös, että pienelläkin otannalla brändimittareiden ja markkinaosuuden välisissä yhteyksissä voi olla markkinoiden kesken eroja. Tämä vahvistaa Bottomleyn ja Holdenin (2001, 499) aiemmin esittämää ajatusta siitä, että markkinoijien tulee huomioida brändin vahvuuksia ja heikkouksia ajatellessa

maakohtaisia tekijöitä. Pienen otannan ja vähäisten erojen vuoksi maiden välinen vertailu osoitti kuitenkin enemmän tarvetta aiheen jatkotutkimukselle kuin antoi mahdollisuuden yleistettävälle johtopäätelmille, sillä maan vaikutus usean brändimittarin ja markkinaosuuden väliseen yhteyteen oli huomattava.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimukseen liittyi rajoitteita, jotka vaikuttavat olennaisesti tutkimustulosten tulkitsemiseen. Moniin tutkimusprosessin aikaisiin valintoihin vaikutti case-yrityksen valinta jo aikaisessa vaiheessa. Tutkimuksessa selittävänä muuttujana käytetyt brändimittarit ovat yrityksen toiminnassa säännöllisesti käytettäviä mittareita, ja tämä loi tutkimuksen luonteeseen sopivaa käytännönläheisyyttä. Brändimittareiden valmiiksi valittu muoto rajoitti kuitenkin brändin ulottuvuuksien lähestymistä aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettujen brändin ulottuvuuksien kautta. Esimerkiksi Lehmann ym. (2008, 49) tuovat tutkimuksessaan esiin kuusi erilaista brändin ulottuvuutta, jotka edustavat asiakaslähtöisen brändipääoman muodostumista kenties monipuolisemmin kuin tutkimuksessa esitetyt kuusi brändimittaria, jotka ovat osittain suppilomaisen rakenteensa takia päällekkäisiä. Jatkotutkimuksessa olisikin kiinnostavaa muodostaa täysin erillinen kuluttajakysely, minkä seurauksena brändin eri ulottuvuudet voisivat olla monipuolisemmin edustettuina.

Case-yrityksen valinta vaikutti myös luonnollisesti tutkimuksen selitettävän muuttujan valintaan. Oliveira-Castro ym. (2008, 446) tunnistivat markkinaosuuden yhdeksi tavaksi analysoida asiakaslähtöistä brändipääomaa, mutta toisaalta Edeling ja Himme (2018, 20) kritisoivat sen käyttöä liiketoiminnan ainoana tavoitteena. Tässä tutkimuksessa markkinaosuus on ainoa taloudellisen suoriutumisen mittari, johon brändimittareiden vaikutusta tutkitaan, joten se voi antaa brändin vaikutuksesta yrityksen taloudelliseen suoriutumiseen liian pelkistetyn kuvan. Tutkimuksen resurssien rajallisuuden takia useamman taloudellisen mittarin käyttö ei ollut mahdollista, mutta tulevaisuuden tutkimuksessa brändimittareiden yhteyttä myös muihin taloudellisen suoriutumisen mittareihin voisi olla mielenkiintoista tutkia.

Brändi on myös vain yksi osa yrityksen markkinaosuuteen vaikuttavista tekijöistä, ja on huomioitava, että case-yrityksen markkinaosuuden muutoksiin on tutkimuksen aikavälillä voinut vaikuttaa monet eri tekijät. Toisin sanoen tutkimuksen tuloksien perusteella ei voida sanoa, että markkinaosuuden muutokset johtuvat ainoastaan brändimittareiden muutoksista. Päinvastoin molempien muuttujien muutosten taustalla voi olla monia tekijöitä, kuten esimerkiksi alennuskampanjoita tai kilpailevien yritysten toimia. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset rajoittuvatkin nimenomaan siihen, että kohdemuuttujien välillä on tilastollisesti merkittävä yhteys, mutta ne eivät kerro muuttujien välisestä mahdollisesta kausaalisuhteesta mitään.

Yrityksen jo ennestään käyttämien mittareiden valitseminen osaksi tutkimusta tukee sen empiiristä otetta. Se myös kuvaa hyvin todenmukaista tilannetta, sillä tutkija ei ole pystynyt omalla toiminnallaan vaikuttamaan aineiston syntymiseen. Kuitenkin tulosten tulkitsemisessa on tärkeää ymmärtää niiden rajoittuminen case-yrityksen kontekstiin. Myös yrityksen aikanaan suorittamissa kuluttajakyselyissä on luonnollisesti siihen liittyvät riskit esimerkiksi kysymyksien väärinymmärtämisestä. Jatkotutkimusmahdollisuutena olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin useampia erilaisia yrityksiä, jotka mittaavat brändiään samoilla metodeilla. Näin case-yrityksen käyttämistä brändimittareista voitaisiin saavuttaa laajempaa ymmärrystä esimerkiksi eri toimialoilta tai kulttuureista.

Myös tutkimusaineiston suppeahko koko aiheuttaa omat rajoitteensa tutkimukselle. Koko aineistolla suoritettu analyysistä ja jaetun aineiston analyysistä voidaan huomata, kuinka merkittävästi aineiston koko voi vaikuttaa tässä tutkimuksessa käytettyjen analyysimenetelmien tuloksiin. Menetelmänä ristiintaulukoinnista onkin todettu, että lopullisten päätelmien tekemisessä vastuu on aina tutkijalla itsellään, ja tulokset huomioiden ei tilastollisesti merkitsevät yhteydet kerro muuttujien välisestä yhteydestä tässäkään tutkimuksessa kaikkea (KvantiMOTV 2004). Tämä huomioiden myös erilaisten analyysimenetelmien käyttäminen laajemman aineiston kanssa samojen muuttujien välisen yhteyden tutkimisessa voisi olla tulevaisuudessa mielenkiintoista. Esimerkiksi menetelmäluvussa ohimennen mainittu regressioanalyysi ja sen menetelmiä soveltava moderaattorianalyysi voisi laajentaa ymmärrystä sekä muuttujien välisestä kausaalisuhteesta että maan vaikutuksesta siihen (Charry ym. 2016, 229).

Vaihtoehtoisten kvantitatiivisten menetelmien lisäksi aiheen tutkiminen myös laadullisten tutkimusmenetelmien kautta voisi olla mielenkiintoista laajemman ymmärryksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi preferenssiä mitanneen brändimittarin tapauksessa laadullisen tutkimuksen avulla voitaisiin mahdollisesti saada parempi ymmärrys siitä, miksi kuluttajien preferenssin ja markkinaosuuden välinen yhteys ei ollut samankaltainen kuin muiden brändimittareiden tapauksessa.

Resurssien rajallisuuden ja tutkimuksen empiirisen luonteen vuoksi se sisälsi tulosten yleistettävyyden kannalta olennaisia rajoitteita, jotka samanaikaisesti avasivat mielenkiintoisia mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Kokonaisuudessaan tutkimus tutki ainutlaatuisella tavalla case-yrityksen brändiä ja sen käyttämiä brändimittareita markkinaosuuden avulla, näin välttämällä samojen tutkimusmetodien aiheuttaman mahdollisen vinouman.

LÄHTEET

- Aaker, D.A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York, London, Toronto, Sydney: The Free Press
- Alreck, P.L. & Settle, R.B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *The Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144.
- Anselmsson, J., & Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 58–70.
- Baxendale, S., Macdonald, E.K., Wilson, H.N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235–253.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Bottomley, P.A & Holden, S.J.S. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 494–500.
- Buil, I., Martínez, E., de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Brooks, N & Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs. *Marketing review*, 11(1), 3–24.
- Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., Heuvinck, N. (2016). *Marketing Research with IBM® SPSS Statistics: A Practical Guide*. London: Routledge.
- Christocoulides, G., Cadogan, J.W., Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307–328.
- Davis, J.A. (2017). *Measuring Marketing: 100+ Key Metrics Every Marketer Needs*. John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., Singapore.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z. & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259.
- Edeling, A & Himme, A. (2018). When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1–24.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: the Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *Marketing Review*, 10 (1), 25–40.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96–117.
- Hoeffler, S & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Huang, R & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- KvantiMOTV. (2004). *Ristiintaulukointi*.
<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html#merkitsevyys> . 5.4.2022.
- Lehmann, D.R., Keller, K.L., Farley, J.U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, 6(4). 29–56.
- Liang, X., Gao, Y., Ding, Q.S.W., Len, T. (2018). What you measure is what you will get"?:Exploring the effectiveness of marketing performance measurement practices. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–12.
- Macdonald, E.K & Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93– 110.
- Munoz, T & Kumar, S. (2004). Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *The Journal of Brand Management*, 11(5), 381–387.
- Oliveira-Castro, J.M., Foxall, G.R., James, V.K., Pohl, R.H.B.F., Dias, M.B & Chang, S.W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445–461.
- O’Sullivan, D., Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79–93.

- Park, C.S & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.
- Paulig (2022). *Tietoa meistä- avainluvut*. <https://www.pauliggroup.com/fi/tietoa-meista/avainluvut>. 3.3.2022.
- Paulig (2022). *Vastuullisuus*. <https://www.pauliggroup.com/fi/vastuullisuus> . 23.4.2022
- Paulig (2022). *Vuosikertomus 2021*. <https://www.pauliggroup.com/sites/default/files/2022-04/Paulig%20Vuosikertomus%202021.pdf> . 14.4.2022.
- 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.
- Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V., Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89.
- Santa Maria (2022). *Tietoa Santa Mariasta*. <https://www.santamariaworld.com/fi/tietoa-santa-mariasta/> . 23.4.2022.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D.R., Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44–63.
- Szymanski, D.M., Bharadwaj, S.G. & Varadarajan, P.R. (1993). An Analysis of the Market Share-Profitability Relationship. *Journal of Marketing*, 57(3), 1–18.
- Tilastokeskus (2022). *Tilastojen ABC Hajonnan kuvaaminen*. https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5 . 23.4.2022.
- Wilson Van Voorhis, C.R. & Morgan, B.L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50.
- Yin Wong, H & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand- orientated. *The Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 372–383.

LIITE 1: BRÄNDIMITTAREIDEN KYSYMYKSET JA VASTAUSVAIHTOEHDOT

Kysymykset:

Seuraavaksi tulee muutama kysymys liittyen Tex Mexiin / meksikolaisiin elintarvikkeisiin (esim. taco-kuoriin, tacobastikkeisiin, tortilloihin, nachoihin jne.)

Kun ajattelet Tex Mex / meksikolaisia elintarviketuotemerkkejä, mitkä tuotemerkit tulevat mieleesi?

Kirjoita kaikki muistamasi tuotemerkit (yksi tuotemerkki kuhunkin kohtaan).

Mitkä seuraavista Tex Mex / meksikolaisen keittiön elintarviketuotemerkeistä ovat sinulle tuttuja?

Voit valita useamman vaihtoehdon

[Please see country-specific brand list]

Muu tuotemerkki, tarkenna: _____

En osaa sanoa

En mitään edellä mainituista

Mitä seuraavista Tex Mex / meksikolaisista elintarviketuotemerkeistä voisit harkita ostavasi?

Voit valita useamman vaihtoehdon

[Please see country-specific brand list]

Muu tuotemerkki, tarkenna: _____

En osaa sanoa

En mitään edellä mainituista

Minkä seuraavista Tex Mex/meksikolaisen keittiön elintarviketuotemerkeistä valitsisit ensisijaisesti?

Valitse vain yksi.

[Please see country-specific brand list]

Muu tuotemerkki, tarkenna: _____

En osaa sanoa

En mitään edellä mainituista

Mitä seuraavista Tex Mex / meksikolaisista elintarviketuotemerkeistä olet ostanut viimeiksi kuluneiden 12 kuukauden aikana?

Voit valita useamman vaihtoehdon

[Please see country-specific brand list]

Muu tuotemerkki, tarkenna: _____

En osaa sanoa

En mitään edellä mainituista

Vastausvaihtoehdot:

Maa X:

Santa Maria
Coop Tex Mex
Banderos
Rema 1000
Lidl
Aldi
Old El Paso
Vores Verdensmad
Mex & Co
Coop 365
Frankful
Salling

Maa Y:

Santa Maria
Old el Paso
Coop
First Price
Rema 1000
BFree
Ola Lompa
Broken Taco
Eldorado