

Palveluyrityksen brändi-identiteetin ja imagon vastaavuus

Case: Peurunka

Emilia Hagman

Opinnäytetyö

Lokakuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hagman, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2018
	Sivumäärä 117	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Palveluyrityksen brändi-identiteetin ja imagon vastaavuus Case: Peurunka		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Peurunka		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaako Peurungan imago sen brändi-identiteettiä. Imagoa tutkittiin kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen toimeksiantaja, Peurunka on palvelualan yritys, joka tarjoaa laajan valikoiman hyvinvoinnin palveluita mukaan lukien kylpylä- ja kuntoutuspalvelut.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostui käsitteiden palvelu, brändi, brändi-identiteetti ja imago määrittelystä. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen kvalitatiivisessa osiossa selvitettiin, millainen on Peurungan brändi-identiteetti haastatteleamalla Peurungan markkinointijohtajaa. Tutkimuksen kvantitatiivisessa osiossa tutkittiin, millaiseksi Peurungan digitaalisten markkinointikanavien seuraajat kokivat imagon. Aineistonkeruuseen käytettiin verkkokyselyä.</p> <p>Tuloksista selvisi, että imago oli pääosin lähellä brändi-identiteettiä. Peurungan arvot, misio ja visio olivat osa brändi-identiteettiä sekä imagoa. Lisäksi brändin ydinidentiteetti tuli vahvasti esiin imagoissa. Kuitenkin joidenkin brändi-identiteetin ja imagon osien välillä oli eroja. Etenkin vastaukset eri taustamuuttujien välillä vaihtelivat joissain tapauksissa. Peurungan brändi-identiteetti ei ollut aikaisemmin kirjallisessa muodossa, eikä se ollut alaisten tiedossa.</p> <p>Tulosten mukaan syy siihen, miksi imago ei kuitenkaan vastaa täysin brändi-identiteettiä, saattaa hyvinkin johtua siitä, ettei brändi-identiteettiä ollut saatettu koko henkilökunnan tietoon. Ulkoinen markkinointi ei ole välttämättä tavoittanut haluttuja kohderyhmiä ja antanut oikeaa viestiä. Myös itse palvelukokemus on saattanut vaikuttaa väärällä tavalla imagoon, koska asiakaspalvelijat eivät ole tienneet, millaista viestiä asiakkaille halutaan lähettää.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
brändi, brändi-identiteetti, imago, palvelu, palveluyritys		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Hagman, Emilia	Type of publication Bachelor's thesis	Date October 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 117	Permission for web publication: x
Title of publication Congruence between a service company's brand identity and brand image Case: Peurunka		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Peurunka		
Abstract <p>The objective of the study was to examine if Peurunkas's brand image is similar to its brand identity. The brand image was investigated from the consumers' perspective. The research subject is Peurunka, a service company which provides a wide range of wellness services including a spa and rehabilitation services.</p> <p>The literature review consisted of defining the concepts of service, brand, brand image and brand identity. Both quantitative and qualitative research methods were used in the study. In the qualitative part of the study Peurunka's brand identity was examined by interviewing the marketing manager of Peurunka. The quantitative part looked into how the followers of Peurunka's digital marketing channels viewed the company's brand image. The data was collected via an online survey.</p> <p>The results revealed that the brand image was mainly similar to the brand identity. Peurunka's values, mission and vision were part of the brand identity and brand image as well. Additionally, the core identity of the brand came across strongly in the brand image. Nevertheless, there were some differences between some attributes of the brand identity and the brand image. Especially the answers regarding different background variables varied in some cases. Peurunka's brand identity was not written down earlier and employees were not aware of it.</p> <p>Based on the results the brand identity that was unfamiliar to the staff members may be one reason why the brand image and brand identity did not match perfectly. External marketing may not have reached the right audience or given the right message. Also the service experience may have affected the brand image in the wrong way since the customer service persons were not aware of what kind of message to send to the customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) brand, brand-identity, brand image, service, service company		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	8
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	8
2.2	Tutkimusmenetelmät	9
3	Palveluyrityksen imago.....	19
3.1	Palvelu	19
3.2	Palveluyrityksen brändi	22
3.3	Brändi-identiteetti	25
3.4	Palveluyrityksen brändi-identiteetin osat	29
3.5	Imago	31
3.6	Palvelun imagon kolmivaiheisuus	33
4	Tutkimustulokset.....	39
4.1	Peurungan brändi-identiteetti	40
4.2	Taustamuuttajat	48
4.3	Peurungan imago	56
4.3.1	Tuote/palvelu	56
4.3.2	Fyysiset ominaisuudet	65
4.3.3	Kulttuuri	69
4.3.4	Persoona	73
4.3.5	Asiakasheijastus.....	78
4.3.6	Suhde	84

5	Johtopäätökset.....	90
6	Pohdinta.....	96
	Lähteet	104
	Liitteet.....	107
	Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun runko.....	107
	Liite 2. Peurungan imagokysely.....	109

Kuviot

	Kuvio 1. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio	26
	Kuvio 2. Kapfererin brändi-identiteettiprisma.....	27
	Kuvio 3. Palvelubrändin suhdekolmio.....	34
	Kuvio 4. Peurungan brändi-identiteetti	47
	Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma.....	48
	Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma.....	49
	Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne.....	49
	Kuvio 8. Vastaajien elinvaihe.....	50
	Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikka	51
	Kuvio 10. Oletko käynyt Peurungassa?	53
	Kuvio 11. Peurungan asiakkaiden jakaantuminen elinvaiheen mukaan.....	53
	Kuvio 12. Peurungassa käynnin syyt	54
	Kuvio 13. Viimeisin asiointikerta Peurungassa.....	55
	Kuvio 14. Asiointitiheys Peurungassa.....	55
	Kuvio 15. Peurungan imagon tuotteen/palvelun osien keskiarvot.....	60
	Kuvio 16. Peurungan imagon fyysisten ominaisuuksien keskiarvot	67
	Kuvio 17. Peurungan imagon kulttuurin osien keskiarvot	70
	Kuvio 18. Peurungan imagon persoonan osien keskiarvot.....	74
	Kuvio 19. Peurungan imagon asiakasheijastuksen osien keskiarvot	79
	Kuvio 20. Peurungan imagon suhteen osien keskiarvot	84

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain	52
Taulukko 2. Peurungassa käyneiden jakautuminen iän mukaan	56
Taulukko 3. Vastaajien mielipide siitä, mikä Peurunka on eniten, toiseksi eniten ja niin edelleen.....	57
Taulukko 4. Peurungassa käynnin vaikutus käsitykseen siitä, kuinka paljon Peurunkaa pidetään kuntoutuslaitoksena.	57
Taulukko 5. Peurungassa käynnin vaikutus tietoisuuteen Peurungan tarjoamista palveluista	58
Taulukko 6. Mielipide Peurungan hintatason sopivuudesta asuinpaikan mukaan	61
Taulukko 7. Vastausten jakaantuminen elinvaiheen mukaan väittämän "Palvelut ovat vastanneet odotuksia" kohdalla.....	62
Taulukko 8. Elinvaiheitten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Palvelut ovat vastanneet odotuksia" kohdalla.....	63
Taulukko 9. Mielipide siitä, kuinka helppo Peurunkaan on tulla ikäkategorioiden mukaan.....	63
Taulukko 10. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajontaluvut väittämän "Peurunkaan on helppo tulla" kohdalla	64
Taulukko 11. Peurungan mainonta	65
Taulukko 12. Mainonta, muut -vaihtoehto	66
Taulukko 13. Iän vaikutus Peurungan mainonnan havaitsemiseen.....	66
Taulukko 14. Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden mielipide siitä, tuleeko mieleen keltainen väri.....	68
Taulukko 15. Sosiaalisessa mediassa nähdyn mainonnan vaikutus keltaisen värin miellelyhtymään.....	69
Taulukko 16. Vastausten jakaantuminen elinvaiheen mukaan väittämän "Peurungan palvelun taso on hyvä" kohdalla	71
Taulukko 17. Elinvaiheiden keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Palvelun taso on hyvä" kohdalla.....	72
Taulukko 18. Vastausten jakaantuminen viimeisen käyntikerran mukaan väittämän "Peurunka on avoin uudistumaan" kohdalla	72

Taulukko 19. Viimeisen käyntikerran ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka on avoin uudistumaan" kohdalla	73
Taulukko 20. Muita piirteitä, jotka vastaajien mukaan kuvaavat Peurungan persoonaa.....	75
Taulukko 21. Vastausten jakaantuminen iän mukaan väittämän "Peurunka on rohkea" kohdalla	76
Taulukko 22. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka on rohkea" kohdalla.	77
Taulukko 23. Vastausten jakaantuminen iän mukaan väittämän "Peurunka tykkää kokeilla uusia juttuja" kohdalla	77
Taulukko 24. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka tykkää kokeilla uusia juttuja" kohdalla.....	78
Taulukko 25. Muita piirteitä, jotka kuvaavat Peurungan asiakasta.....	80
Taulukko 26. Vastausten jakaantuminen iän mukaan väittämän "Peurungan asiakas on nuori" kohdalla.....	81
Taulukko 27. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurungan asiakas on nuori" kohdalla	82
Taulukko 28. Vastausten jakaantuminen elinvaiheen mukaan väittämän "Peurungan asiakas on perheen äiti" kohdalla	82
Taulukko 29. Elinvaiheen ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurungan asiakas on perheenäiti" kohdalla	83
Taulukko 30. Muita piirteitä, jotka kuvaavat asiakkaiden suhdetta Peurunkaan.....	85
Taulukko 31. Vastausten jakaantuminen Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden välillä väittämän "Peurunka on henkilö, jonka tiedän etäisesti" kohdalla	86
Taulukko 32. Vastausten jakaantuminen kuntoutusasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla	87
Taulukko 33. Vastausten jakaantuminen käyntitiheyden mukaan väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla.....	88
Taulukko 34. Käyntitiheyden ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla	88
Taulukko 35. Vastausten jakaantuminen väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kohdalla käyntitiheyden mukaan	89

Taulukko 36. Käyntitiheyden ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kohdalla	90
--	----

1 Johdanto

Nykyään brändillä on yhä suurempi vaikutus ostopäätöstä tehdessä, sillä tuotteet ja palvelut vastaavat ominaisuuksiltaan hyvin paljon toisiaan. Brändin avulla yrityksen tuotteet ja palvelut tunnistetaan sekä erotetaan kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Brändi kertoo, miten tuote tai palvelu on ainutlaatuinen ja miten se eroaa muista brändeistä. (Keller 2008, 3, 10.) Etenkin palveluille brändit ovat tärkeitä, koska kuluttajilla ei ole aineellisia ominaisuuksia, joilla arvioida palvelua, toisin kuin tuotteiden kohdalla (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 208). Brändi on mielikuva vastaanottajan mielessä, ja jos se koostuu asioista, joita vastaanottaja pitää tärkeinä, on hän valmis maksamaan brändistä korkeamman hinnan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15). Mielikuvien ei tarvitse kuitenkaan rakentua sattumanvaraisesti, vaikka ne ovatkin vastaanottajan mielessä. Yrityksen on mahdollista luoda haluttuja mielikuvia kohderyhmässä, mikäli tarkasti määritellään, mitä brändin halutaan olevan sekä suunnitellaan ja toteutetaan viestintä huolella (Kapferer 1998, 94–95).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana sekä tutkimuskohteena toimii Peurunka. Sitä voisi luonnehtia monipuolisena hyvinvoinnin keskuksena, jonka palveluiden kirjo on laaja. Peurunka perustettiin 70-luvun alkupuolella sotaveteraanien kuntoutuskeskukseksi, mutta ajan saatossa se on muovautunut lähemmäksi kohti viihteellistä kylpylähotellia. Nykyään Peurungan liikevaihdosta vain noin viidennes koostuu kuntoutustoiminnasta ja loput muista palveluista. Vaikka itse liiketoiminta on muuttanut paljonkin muotoaan vuosien varrella, ydinajatus toiminnan taustalla hyvinvoinnista on säilynyt tähän päivään saakka. (Björk 2018.)

Peurungalla niin kuin muillakin yrityksillä on suuri kilpailu asiakkaista. Asiakkaita tarvitaan enemmän, jotta toiminta pyörii ja on tuottavaa. Se kuinka heitä saadaan lisää, on kuitenkin toinen kysymys. Yksi kilpailuvaltti on kuitenkin hyvä brändin imago. Peurungan kohdalla ongelma on siinä, ettei se tiedä, millainen sen brändin imago on tällä hetkellä. Vaikka Peurungan toiminta on muuttunut hyvin paljon vuosien varrella, niin onko sen imago kuitenkaan yhtä lailla? Peurunka ei tiedä, vastaako sen imago tällä hetkellä sitä, mitä se sen haluaisi olevan. Tässä opinnäytetyössä etsitään siihen kuitenkin vastausta. Se onko imago halutunlainen, on tärkeää selvittää, koska muuten ei

tiedetä, onko tähän mennessä tehty oikeanlaisia toimenpiteitä halutun imagon aikaansaamiseksi, vai onko sittenkin menty pahasti pieleen. Mikäli imago on halutunlainen, voidaan jatkaa samalla tavalla kuin aikaisemminkin. Jos imago ei kuitenkaan ole halutunlainen, pitää tällä saralla tehdä muutoksia. Huono imago voi nimittäin olla yksi syy siihen, miksi asiakkaita ei ole tarpeeksi.

Ongelmanratkaisuun lähdetään liikkeelle selvittämällä aiheen viitekehys. Tämän pohjalta selvitetään, millaiseksi Peurunka itse kokee oman brändinsä. Kun tiedetään, millainen Peurunka haluaa olla, voidaan selvittää, mitä kuluttajat siitä ajattelevat. Tämän jälkeen kuluttajien mielikuvia Peurungasta verrataan Peurungan omaan määritelmään, jolloin saadaan selville, onko imago halutunlainen.

Opinnäytetyössä tulee esiintymään käsitteitä, jotka ovat keskeisiä aiheen kannalta. Näiden käsitteiden määritelmät on listattu seuraavaksi, jotta lukijan on mahdollisimman helppo ymmärtää tekstiä.

- **Asemointi** = Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten brändi eroaa kilpailijoistaan sekä miten ja mihin se asettuu kuluttajien mielissä (Marion n.d.). Yleinen asemoinnin kaava koostuu siitä, että määritellään, ketkä ovat kohdeasiakkaat sekä ketkä ovat kilpailijoita ja missä kategoriassa kilpaillaan. Myös määritellään se, mitä asiakas hyötyy juuri brändistä sekä mikä on syy usko brändiin. (Kapferer 2008, 154–155.) Yrityksien on myös pystyttävä määrittelemään, mihin brändin resurssit riittävät, jotta brändi ei tee kuluttajille katteettomia lupauksia (Clifton 2004, 83).
- **Visio** = Visio on konkreettinen tavoitetila 2–5 vuoden päähän. Yritys pyrkii kohti visiota. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 62.)
- **Missio** = Missiolla tarkoitetaan syytä, miksi yritys on olemassa sekä sitä, millä tavalla se pyrkii muuttamaan maailmaa (Ahto ym. 2016 62).
- **Arvot** = Arvot ovat tärkeinä pidettyjä asioita yrityksessä. Arvot kertovat, mitä yritys on, mitä se ei ole, mitä se arvostaa, miten yritys toimii ja mihin se halua pyrkiä. (Pitkänen 2001, 92–93.)

- **Yrityskulttuuri** = Yrityskulttuuri määrittelee sen, kuinka ihmiset käyttäytyvät yrityksessä. Yrityskulttuuri on aikojen saatossa muovautunut ja vahvistunut. Yrityskulttuuri kertoo ihmisille yrityksen arvoista, se muovaa heidän käyttäytymistään ja ohjeistaa ongelmanratkaisussa ja tavoissa viestiä. (Roper & Fill 2012, 56.)
- **Strategia** = Strategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla päästään tavoiteltuun päämäärään. Yritystoiminnassa strategia on sarja päätöksiä ja tekoja, joilla päästään kohti visiota. Strategian uskotaan tuovan menestystä. (liiketoimintastrategia n.d.)
- **Digitaaliset markkinointikanavat** = Digitaalisia markkinointikanavia on monia ja yleensä yrityksen kannattaa keskittyä niistä muutamaani. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, maksetut bannerit ja hakukonemainokset. (Hecking n.d.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä osiossa käydään läpi tutkimusongelma ja -kysymykset. Tämän lisäksi esitellään tutkimusmenetelmät, joita käytetään. Tutkimusmenetelmät-luku koostuu tutkimusotteen, tiedonkeruumenetelmien ja analyysimenetelmien määrittelystä. Lisäksi samassa luvussa kerrotaan, kuinka luotettavuus varmistetaan ja esitellään toimeksiantajayritys.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on epätoivottu tila, joka halutaan poistaa. Poistaminen onnistuu, kun tutkimusten avulla selvitetään tekijät, jotka tutkimusongelmaan vaikuttavat. Jo-

kainen tieteellinen tutkimus vaatii tutkimusongelman määrittelyn, koska ilman ongelmaa ei voida tehdä tutkimusta. (Kananen 2015 44–45.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on seuraavanlainen: Palveluyrityksen brändi-identiteetin ja imagon vastavuus kuluttajamarkkinoilla, Case Peurunka.

Imagoa on syytä tutkia, koska Peurungan liiketoiminta on muuttunut merkittävästi vuosien aikana. Toisin kuin aikaisemmin, jolloin liiketoiminta koostui lähinnä kuntoutuspalveluista, painopiste on nykyään viihteellisissä palveluissa. Muutoksen myötä myös brändin imagoa on haluttu muuttaa. Peurunka tarvitsee myös enemmän asiakkaita menestyäkseen, ja se on haastavaa kovan kilpailun vallitessa. Yksi tekijä, jolla kilpailijat voitetaan ja asiakkaita saadaan, on kuitenkin imago. Hyvä ja halutunlainen imago on tärkeä kilpailuvaltti nykyajan kilpailussa.

Tutkimusongelmasta päästään tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelman ratkaisua voidaan helpottaa muuttamalla ongelma tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymysten avulla saadaan ongelma ratkaistua. (Kananen 2015, 55.) Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Millainen on Peurungan brändi-identiteetti?
- Millainen on Peurungan imago?
- Vastaako Peurungan imago Peurungan brändi-identiteettiä?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vastaavatko Peurungan brändi-identiteetti ja imago toisiaan. Tämän pohjalta selviää, pitääkö Peurungan muuttaa toimenpiteitä imagon suhteen vai voidaanko jatkaa samalla tavalla kuin aiemminkin.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Ongelmanratkaisuun tarvitaan tietoa. Tutkijan kuuluu määritellä, mitä tietoa tarvitaan, mistä se saadaan, miten se kerätään sekä miten se jalostetaan. Tutkimusmenetelmät kuuluu määritellä tarkasti, jotta ongelma saadaan ratkaistuksi. (Kananen 2015, 29–30.) Seuraavaksi käydään läpi tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät, analyysimenetelmät, luotettavuuden varmistaminen ja toimeksiantajat.

Tutkimusote

Tässä opinnäytetyössä käytetään monimenetelmäistä tutkimusotetta, jolla tarkoitetaan, että useampaa tutkimusotetta on käytetty. Tässä tapauksessa sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusotetta tullaan käyttämään. (Kananen 2014, 52.) Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää rinnakkain tai peräkkäin. Laadullisen tutkimuksen jälkeen voi seurata määrällinen tutkimus, jossa kvantifioidaan ilmiötä ja sen tekijöitä sen jälkeen, kun ilmiön tekijät on saatu selville. (Kananen 2015 71.) Kvalitatiivista tutkimusotetta käytetään tässä tutkimuksessa, kun selvitetään, mikä on brändi-identiteetti. Tämän jälkeen pohjautuen kvalitatiivisen osion tuloksiin, voidaan tutkia imagoa kvantitatiivisella otteella.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön kuvaamiseen ja syvälliseen ymmärtämiseen eikä tuloksia pyritä yleistämään. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, josta pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti, mikä tarkoittaa, että tapausta käsitellään perusteellisesti syvyyssuunnassa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja kuvailua. Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen ei ole tarkkaa viitekehystä toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan prosesseja, joita on melkein mahdotonta tutkia kvantitatiivisilla menetelmillä, johtuen prosessien monimutkaisuudesta. Tutkijalla on suuri vaikutus aineistonkeruussa sekä analysoinnissa, koska tutkimustulokset muodostuvat hänen kauttaan. (Kananen 2008, 24–25.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa usein kyselyä, jolla aineisto kerätään. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää, että taustalla täytyy olla teoriaa tai vahva esiyymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Näiden pohjalta tehdään tutkimusongelman mukaiset tutkimuskysymykset. Kyselyssä käytetyt kysymykset voivat olla faktapohjaisia tai mielipidekysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä myös kerätyistä tilastoista, rekistereistä sekä tietokannoista. (Kananen 2015, 73–74.)

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimusongelman kannalta on tärkeää, että tiedetään, mistä koostuu Peurungan brändi-identiteetti ja, että se on saatettu kirjalliseen muotoon. Jotta brändi-identiteetti saadaan kirjalliseen muotoon, haastatellaan Peurungan markkinointijohtajaa. Tämän tiedon pohjalta toteutetaan imagokysely, jolloin imagon ja brändi-identiteetin vertailu on mahdollista.

Tutkimuksen kvalitatiivisessa osiossa aineisto kerätään puolistrukturoidulla haastattelulla ja kvantitatiivisessa osiossa verkkokyselyllä. Hirsjärven, Remeksen ja Saajavaaran (2013) mukaan haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, koska aineistonkeruuta voidaan säädellä tilanteen vaatimalla tavalla. Tämän lisäksi aiheiden järjestystä haastattelun aikana on mahdollista muuttaa sekä tulkintoja vastauksista on mahdollista tehdä enemmän. Toisaalta haastattelusta löytyy myös haittapuolia, sillä se vie paljon aikaa ja siihen sisältyy paljon eri virhelähteitä. Esimerkiksi haastateltavat saattavat helposti antaa sosiaalisesti suotuisia vastauksia, vaikka totuus olisikin toinen. Haastattelu valitaan monista syistä. Haastattelu voidaan valita aineistonkeruumenetelmäksi, jotta vastauksia on mahdollista selventää ja tarvittaessa saatavia tietoja voidaan myös syventää. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 206.)

Tutkimuksessa käytettävää haastattelua voidaan kutsua puolistrukturoiduksi asiantuntijahaastatteluksi. Haastattelu on puolistrukturoitu silloin, kun se sijoittuu täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välille (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Puolistrukturoidulla haastattelulla ei ole yhtä tarkkaa määritelmää, vaan kirjailijoiden käsitykset siitä vaihtelevat hieman. Hirsjärvi ja Hurme (2000) tuovat esiin Fieldingin (1993, 136) määritelmän siitä, että kysymysten muoto on kaikille sama, mutta niiden järjestystä voidaan vaihdella. Toisaalta Hirsjärvi ja Hurme (2000) esittelevät myös Robsonin (1995) näkemyksen, jonka mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijat voi vaihdella sanamuotoja, vaikka kysymykset onkin määrätty ennalta. Puolistrukturoiduille haastatteluille ominaista on siis, että jotkut näkökohdat on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Opinnäytetyössä käytetyssä haastattelussa kysymykset on kirjattu ylös, mutta niitä ei tarvitse esittää sanatarkasti. Lisäksi täsmentäviä kysymyksiä on mahdollista käyttää.

Asiantuntijahaastatteluksi haastattelusta tekee sen, että tieto, jota etsitään, oletetaan olevan asiantuntijalla. Kun tutkittavasta aiheesta oleva tieto on vain yhden tai hyvin harvojen henkilöiden hallussa, voidaan näitä henkilöitä kutsua asiantuntijoiksi. Asiantuntijuus muodostuu usein ammatillisten tehtävien ja institutionaalisen aseman kautta. Tutkimuskohteena asiantuntijahaastatteluissa ei ole itse asiantuntija, vaan se tieto, joka on hänen hallussaan. (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 216, 218–219.) Tässä tapauksessa Peurungan markkinointijohtaja on yksi niistä harvoista, jolla on käsitys siitä, millainen on Peurungan brändi-identiteetti.

Toinen aineistonkeruumenetelmä, jota tutkimuksessa käytetään, on kysely. Kyselyn avulla voidaan saada suuriakin joukkoja vastaamaan. Kysely on myös tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Tiedon käsittelyä varten on luotu valmiit tilastolliset analyysitavat, joten tutkijan ei tarvitse keksiä uusia tapoja. Haittapuolia ovat kuitenkin alhainen vastausprosentti sekä väärinymmärryksen mahdollisuus, jolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että vastaaja ei ole ymmärtänyt vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2012, 195.) Kysely voidaan myös yleistää. Tässä piilee kuitenkin vaara, ettei otanta vastaakaan perusjoukkoa, jolloin tutkimuksen luotettavuus kärsii (Kananen 2015, 200.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukoksi on määritelty kuluttajat, jotka ovat Peurungan digitaalisen markkinointikanavien seuraajia. Perusjoukolla eli populaatiolla Kanasen (2014) mukaan tarkoitetaan sitä ryhmää, jota kyseinen ilmiö koskee. Koska koko perusjoukon tavoittaminen on kuitenkin hyvin työlästä, otetaan siitä otanta eli pienempi ryhmä, joka kuvastaa koko perusjoukkoa. (Kananen 2014, 168.)

Koska perusjoukkona toimivat kuluttajat, jotka seuraavat Peurungan digitaalisen markkinoinnin kanavia, on tiedonkeruumenetelmäksi valittu verkkokysely. Verkkokyselyllä tarkoitetaan monissa tapauksissa kyselylomaketta, johon on mahdollista vastata jollakin verkkoselaimella. Useimmiten kysely toteutetaan verkkokyselyohjelmalla. (Poynter 2010, 4–5.) Tässä tutkimuksessa kysely toteutetaan Webropol-kyselyohjelmalla. Koska perusjoukkona toimii Peurungan digitaalisten markkinointikanavien seuraajat, julkaistaan linkki tutkimukseen Peurungan verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavista Instagramissa ja Facebookissa. Tämän lisäksi kyselyn linkki lähetetään sähköpostilla kaikille Peurungan sähköpostilistalla oleville henkilöille.

Verkkokysely on hyvä vaihtoehto, koska sillä saadaan nopeasti vastauksia ja se on edullinen ja tehokas. Monistaminen, postittaminen ja tallentaminen ovat työvaiheita, jotka voidaan verkkokyselyn ansioista jättää väliin kokonaan. Vastauksia on mahdollista seurata reaaliajassa, ja vastaaja pystytään ohjaamaan vain niihin kysymyksiin, joihin on tarve. (Kananen 2015, 213–214).

Täydellinen tiedonkeruumenetelmä verkkokysely ei kuitenkaan aina ole, vaan sen käyttöä pitää miettiä harkiten tilannekohtaisesti (Kananen 2014, 21). Muutama seikka tulee ottaa huomioon, kun mietitään verkkokyselyn käyttöä:

- Verkossa tavoitettava perusjoukko saattaa erota verkon ulkopuolella tavoitetavasta perusjoukosta.
- Otannat verkossa ja verkon ulkopuolella voivat erota. (Poynter 2010, 11–12.)
- Vastausprosentti voi jäädä liian pieneksi, jolloin otanta ei edusta koko perusjoukkoa.
- Perusjoukon määrittely on lähes mahdotonta, koska verkkovierailijoista ei ole rekisteriä, eli ei tiedetä, keitä he ovat. (Kananen 2014, 21–22, 171.)
- Sama henkilö saattaa vastata eri lailla verkkokyselyyn kuin perinteiseen verkon ulkopuolella suoritettavaan kyselyyn (Poynter 2010, 11–12).

On selvää, että tässä tapauksessa perusjoukko on erilainen verkossa kuin verkon ulkopuolella, koska niin kuin Kananenkin (2014, 21) mainitsee, vanhempia ihmisiä on vaikeampi tavoittaa verkossa, jos he eivät siellä ole. Tämän perusteella siis voidaan olettaa, että vanhempien ikäryhmien suhteellinen osuus vastaajien osalta on pienempi.

Kyselyssä käytetään pääasiassa valinta-, monivalinta- ja skaalakysymyksiä. Valintakysymyksellä tarkoitetaan, että vastaaja saa valita vaihtoehtoista vain yhden, kun taas monivalinnalla tarkoitetaan, että saa valita useamman vaihtoehdon. Skaalakysymykset sisältävät valinta-asteikon ja ne ovat luonteeltaan mielipidekysymyksiä. (Kananen 2015, 237.) Valinta- ja monivalintakysymyksiä mitataan laatuero- eli nominaalisasteikolla, jolla voidaan mitata havaintoyksikön laadullisia ominaisuuksia, jotka ovat jaettavissa ryhmiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi kotipaikka, sukupuoli ja siviilisääty. (Vilka 2007, 48.)

Skaalakysymyksissä käytetään tässä tutkimuksessa Likertin asteikkoa, jota käytetään mielipidekysymysten mittaamisessa. Heikkilän (2014) mukaan sillä saadaan paljon tietoa pieneen tilaan, mutta toisaalta sen heikkoutena on, että ei tiedetä, millaisen painoarvon kukin vastaaja antaa jokaiselle kohteelle. Likertin asteikko on normaalisti 4–5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, josta vastaaja valitsee parhaiten omaa käsitystä vastaavan vaihtoehdon (Heikkilä 2014, 51.) Kananen (2015, 247–248) mukaan Likertin asteikko voi myös olla välimatka- eli intervalliasteikko. Tässä tutkimuksessa käytetään 5-Likertin asteikkoa, jossa pienimmän arvon 1 saa eri mieltä -

vaihtoehto ja suurimman arvon 5 samaa mieltä -vaihtoehto. Kanasen (2015) mukaan viimeiseksi vaihtoehdoksi kannattaa myös ottaa ei kantaa- tai ei osaa sanoa -vaihtoehto, jolloin vastaajaa ei pakoteta vastaamaan sellaiseen kysymykseen, johon hän ei ole kykenevä vastaamaan. (Mts. 241–242). Opinnäytetyössä käytettävässä kyselyssä otetaan mukaan myös ei kantaa -vaihtoehto.

Analyysimenetelmät

Tallennettu laadullinen aineisto useimmiten muutetaan kirjalliseen muotoon eli se litteroidaan. Litteroinnin tarkkuuden tasot vaihtelevat eikä siitä ole yksiselitteistä ohjetta. Litterointi on mahdollista tehdä sanantarkasti tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 222.) Kananen (2015, 180) mainitsee, että sanatarkkaa litterointia voidaan myös käyttää sitaattina lopullisessa raportissa, mikäli halutaan osoittaa sanonnan aitous.

Aluksi litteroitu aineisto koodataan. Samaa tarkoittavat asiat yhdistetään samalla koodilla ja myös ne asiat, joilla on yhteinen tekijä. Koodauksen avulla siis aineistoa tiivistetään ja yksinkertaistetaan, mutta ei kuitenkaan vähennetä sen laadullista sisältöä. (Kananen 2008, 89.) Analyysimenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teorialähtöistä analyysia. Kanasen (2008) mukaan sillä tarkoitetaan, että analyysissa käytettävä luokittelu pohjautuu aikaisempiin teorioihin ja tietoihin. Analyysissa käytetään teoriasta löydettyjä käsitteitä. (Kananen 2008, 91.) Tässä tutkimuksessa brändi-identiteetin eri osa-alueiden kohdille koostetaan Peurungan brändi-identiteetin tekijöitä.

Kyselyn kohdalla kyselylomakkeiden tiedot tallennetaan ensin tilasto-ohjelmaan. Kun kysely tehdään verkossa, aineisto tarkistetaan vasta siinä vaiheessa, kun se on jo syötetty tilasto-ohjelmaan. Puutteelliset vastaukset voidaan poistaa, tosin siitä ei ole selvää ohjetta, mitkä jätetään ja mitkä poistetaan. Joissain tilasto-ohjelmissa on kuitenkin mahdollista korvata puuttuvat arvot ohjelman laskemalla oletusarvolla. (Kananen 2015, 287.) Vilka (2007) tuo esiin Alkulan ja muiden (1995) toteamuksen siitä, että vähintään välimatka-asteikollisten muuttujien puuttuvat arvot voidaan korvata keskiarvolla. Etuna on, että tämä tapa ei pienennä aineistoa. Toisaalta muuttujien hajonta pienenee. (Vilka 2007, 108–109.)

Näiden toimien jälkeen aineisto tiivistetään eli esitetään eri tunnuslukuja, suoria jakaumia sekä ristiintaulukointeja. Ristiintaulukoinnin ohella käytetään tilastollisia testejä. Tilastollisia testejä ovat parametriset sekä ei-parametriset testit. Yleensä on parempi käyttää parametrisia testejä, jos vain suinkin mahdollista, sillä ne ovat voimakkaampia eli suosittelevat väärän nollahypoteesin hylkäämistä helpommin. Välimatkaasteikollisilla muuttujilla voidaan tehdä esimerkiksi T-testi, mikäli muuttujan jakauma on normaalisti jakautunut. Mikäli muuttuja ei ole normaalisti jakautunut, käytetään ei-parametrisista testeistä joko Mann-Whitneyn U-testiä, Kruskal-Wallis -testiä tai Khiin neliö -testiä. (Heikkinen 2014, 183, 200, 215, 217.)

Luotettavuuden varmistaminen

Yleensä tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa käytetään mittareina reliabelisuutta ja validiutta. Reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli tutkimuksesta saadaan sama tulos, kun se toistetaan. Validius taas tarkoittaa, että mittari tai tutkimusmenetelmä tutkii juuri sitä asiaa, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 231.)

Käsitteet reliabelius ja validius ovat kuitenkin saaneet erilaisia tulkintoja niiden käytöstä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Hirsjärvi, Remes ja Saajavaara (2013) tuovat esiin kirjassaan Wolcottin (1995) toteamuksen siitä, että käsite validius on epäselvä. Tutkijan on nimittäin aiheellista olettaa, että tapaustutkimuksessa kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia, eikä ole kahta samanlaista tapausta, mistä johtuen perinteisiä luotettavuuden ja pätevyyden arviointeja ei voida käyttää (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 232.) Kananen (2008) tuokin esiin Mäkelän (1990) määritelmän arviointiperusteista, joiden avulla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata. Näitä ovat aineiston riittävyys, analyysin kattavuus sekä analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Luotettavuutta lisää myös se, kun tutkimustulokset luetetaan informantilla eli haastateltavalla henkilöllä. (Kananen 2008, 124, 126.)

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimuksen osuuden luotettavuus varmistetaan sillä, että tulokset luetetaan informantilla. Kananen (2008, 126) mukaan informantti on ainut henkilö, joka voi kertoa pitävätkö tulokset paikkansa. Tämän lisäksi analyysivaiheet dokumentoidaan tarkasti. Kananen (2008) mukaan tarkka dokumen-

taatio mahdollistaa analyysin arvioitavuuden, jolla tarkoitetaan sitä, että ulkopuolinen arvioija voi myöhemmin tehdä aineistosta ratkaisuja ja päätelmiä. Tutkimus on myös mahdollista toistaa, kun tutkimusasetelmasta ja prosesseista on tehty tarkka kuvaus. (Kananen 2008, 125).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti koostuu sisältövaliditeetista, sisäisestä validiteetista sekä ulkoisesta validiteetista. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan, että tutkijan on pystyttävä tuomaan esiin väitteensä ja perustelemaan ratkaisunsa. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen ilmiöön liittyvät käsitteet on määritelty tarkasti ja oikein. Tämän lisäksi käsitteitä mittaavat mittarit kuuluvat olla juurikin haluttua asiaa mittaavia. (Kananen 2015, 346.) Sisältövaliditeetti tässä opinnäytetyössä varmistetaan sillä, että aiheen teoriaan on keskitytty huolella ja käsitteet on määritelty tarkasti. Kysely linkitetään tiukasti teoriaan. Suurimmassa osassa kysymyksissä mittarina toimii 5-Likertin asteikko, koska se soveltuu mielipidemittaukseen. Imago koostuu Ropen ja Metherin mukaan (2001, 13–14) jokaisen henkilön subjektiivisesta mielipiteestä. Lisäksi imagon mittaamisessa 5-Likertin asteikkoa on käytetty aiemmassakin tutkimuksessa. Tästä esimerkki on vuonna 2007 tehty tutkimus Fizzsiiderin imagosta (Janonis & Virvilaite 2007).

Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, kuinka otoksesta saatu tulos voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Ulkoinen validiteetti voi olla heikko esimerkiksi, jos otos ei vastaa perusjoukkoa, otanta on tehty väärin tai henkilöitä ei tavoiteta. Usein myös vastausprosentti saattaa jäädä liian pieneksi, mikä heikentää ulkoista validiteettia. Jotta mahdollisimman moni henkilö tavoitetaan ja heidät saadaan vastaamaan kyselyyn, käytetään erilaisia keinoja apuna, joita ovat esimerkiksi:

- Sähköposti personoidaan, jolla tarkoitetaan vastaajan nimen käyttöä.
- Kyselyssä korostetaan sen luottamuksellisuutta ja tärkeyttä.
- Kyselystä tehdään mahdollisimman lyhyt, siinä käytetään helppoja kysymysmuotoja eikä avoimia kysymyksiä ole.
- Kyselyn vastaamisesta tarjotaan palkinto, mikä houkuttelee vastaamaan myös niitä, jotka eivät muuten olisi vastanneet.
- Tausta- ja henkilötiedot laitetaan kyselyn alkuun.

- Kysely lähetetään sähköpostiin jo aamulla, jolloin se sijoittuu sähköpostilistauksen kärkeen. (Kananen 2015, 216–220, 347–348.)

Verkkokyselyssä on riskinä se, että otos ei vastaa koko perusjoukkoa, koska yleensä tietynlaisilla ihmisillä on taipumus osallistua tutkimuksiin. Tällöin riskinä on, että joku perusjoukkoon kuuluva joukko voi jäädä kokonaan otoksen ulkopuolelle. Ongelmia tulee varsinkin silloin, kun mitataan jotain fyysisen maailman ilmiötä, jolloin kaikilla ei ole pääsyä internetiin. (Kananen 2014, 169, 171.) Tässä tapauksessa perusjoukkona toimii kuitenkin digitaalisten markkinointikanavien seuraajat, jolloin on varmaa, että heillä on pääsy internetiin. Tosin voidaan olettaa, että ainakin vanhempien ihmisten suhteellinen osuus pienempi, sillä Kanasen (2014, 21) mukaan heistä harvempi käyttää verkkoratkaisuja. Perusjoukko siis todennäköisesti olisi erilainen, jos tutkimuksen perusjoukoksi olisikin määritelty joku ryhmä verkon ulkopuolelta.

Verkkokyselyissä ulkoista validiteettia yleensä heikentää myös se, että perusjoukkoa ei tunneta. Verkkomaailmassa perusjoukosta ei ole minkäänlaista rekisteriä, jonka voisi rinnastaa esimerkiksi väestörekisteriin. Validiteettia voidaan kuitenkin parantaa sillä, että kyselyyn lisätään taustamuuttujat, joiden avulla selvitetään vastaajien profiilit. Näin ollen tiedetään, millainen otanta on. Tosin sitä ei voida verrata mihinkään perusjoukkoon, jos sitä ei ole. (Mts. 168 –171.)

Jos tutkimus kuitenkin voidaan rajata johonkin verkon osaan, voidaan vastaajat tavoittaa helpommin. Yleensä myös eri verkko yhteisöjen tai alustojen jäsenistä on jonkinlainen lista. (Mts. 169.) Tässä tutkimuksessa saadaan selville Facebook -seuraajien sekä Instagram -seuraajien määrä. Lisäksi Peurungan sähköpostilistalla olevien henkilöiden määrä tiedetään. Kyselyn linkki on kuitenkin myös Peurungan verkkosivuilla. Verkkoliikennettä, joka ohjautuu sivuille, ei voida määrittää, sillä nämä ihmiset voivat olla ketä tahansa. Lisäksi sosiaalisen median kanavien kautta kyselyyn pääsee myös vastaamaan henkilöt, jotka eivät ole seuraajia. Kanasen (2014) mukaan tulosten luotettavuus jää arvailujen varaan, koska perusjoukkoa verkkotutkimuksessa ei voida määritellä tarkasti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkimustulokset olisivat vääriä. (Mts. 161.)

Reliabiliteetti on vaikeampi varmistaa, sillä se vaatisi uuden tutkimuksen, jonka avulla varmistettaisiin tulosten pysyvyys. Tässä tapauksessa siis sitä ei voida täysin varmistaa. Tosin tutkimuksen validiteetti on edellytys reliabiliteetille. Eli mikäli tutkimuksen validiteetti on korkea, on hyvin mahdollista, että reliabiliteettikin on (Mts. 349–351.)

Tutkimuskohde

Peurunka perustettiin vuonna 1974 hyvinvointikeskukseksi erityisesti sotien veteraanien virkistykseen. Myös Suomen edesmennyt presidentti Urho Kalevi Kekkonen oli yksi Peurungan synnyssä mukana olleista henkilöistä. Vuonna 1975 avattiin Peurungan liikuntapuoli sekä allasosasto. Peurungan suosio kuitenkin kasvoi, joten 1984 avattiin kylpylähotelliin lisäksi myös muillekin asiakkaille kuin kuntoutusasiakkaille. Vuonna 1994 rakennettiin nykyiset ravintolatilat. 2000-luvulla kylpylän tunnettuutta alettiin kasvattaa tarkoituksella ja vuonna 2011 kylpylä- sekä liikuntatilat uudistettiin. Tähän investointiin käytettiin lähes 13 miljoonaa euroa. Vuonna 2017 Peurunkaan tehtiin myös uudet kokoustilat. (Peurungan tarina n.d.)

Nykyään Peurunka koostuu kahdesta isosta hyvinvoinnin alueesta: kylpylähotellista ja kuntoutuspalveluista. Kuntoutustoiminnan osuus liikevaihdosta on kuitenkin vuosien saatossa pienentynyt, ja nykyään se on noin 20 % koko liikevaihdosta. Peurungan toiminta nykypäivänä koostuu enimmäkseen viihteellisistä palveluista, joihin sisältyy muun muassa kylpylähotelli, ravintola-, liikunta- ja elämyspalvelut. (Björk 2018.) Peurunka on yksi Suomen suurimmista yksityisistä hotelleista, minkä lisäksi se on myös kansainvälisesti merkittävä matkailukohde. Vuonna 2017 myytiin 130 000 yöpymisvuorokautta ja päiväkävijöiden määrä oli 175 000. Lisäksi asiakkaita oli 31 eri kansalaisuutta. Peurunkaa voidaan kutsua matkailualueeksi, jossa on kylpylähotellin lisäksi kokoustiloja, jäähalli, golf-kenttä, runsaasti saunoja, elämyspalvelun tuottajia, kauppoja sekä kauneus- ja terveysalan yrityksiä. (Peurungan tarina n.d.)

Peurungan tavoitteena on olla myös tulevaisuudessa merkittävä matkailukohde. Peurunka haluaa olla hyvinvoinnin ja liikunnan etulinjassa kehittämässä yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvointia. (Peurungan tarina n.d.)

3 Palveluyrityksen imago

Aikaisemmin elimme vielä perushyödykemarkkinoiden aikaa, jolloin pelkkä tekninen ratkaisu riitti antamaan kilpailuedun. Nykyään näin ei kuitenkaan ole, vaan yritysten on tarjottava monenlaisia palveluita osana kokonaistarjontaa. Tuotteisiin on lisättävä palveluita, kuten tekninen palvelu, korjaus ja asiakkaiden koulutus, jotta kilpailuetu säilyy. (Grönroos 2000, 27–28.)

Nykyäänä tuotteet ja palvelut ovat myös kovin toistensa kaltaisia, eivätkä juuri ominaisuuksiltaan eroa. Kilpailu on kovaa. Uudet innovaatiot ja ideat tuovat kilpailuetua, mutta vain hetkeksi. Toiset yritykset ovat pian kopioineet uudet ominaisuudet ja ovat taas kisassa mukana. Tämän takia juuri brändillä on tärkeä rooli markkinoilla. Brändin avulla kuluttajat tunnistavat yrityksen tuotteet tai palvelut. Brändin avulla myös erottaudutaan kilpailijoiden palveluista ja tuotteista. (Keller 2008, 3.)

3.1 Palvelu

Kirjallisuudessa on monia palvelun määritelmiä, jotka kuitenkin Grönroosin (2000) mukaan ovat liian suppeita. Tämän takia Grönroos (2000) on luonut monesta määritelmästä yhdistelmän, joka kuuluu seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 2000, 52.)

Yhden määritelmän tekeminen on kuitenkin vaikeaa, koska palveluja on hyvin erilaisia (Grönroos 2000, 50, 52). Palveluita voidaankin jaotella sen mukaan, kuinka aineettomia ne ovat sekä kuinka fyysisesti asiakkaan pitää olla läsnä saadakseen palvelu. On palveluita, jotka vaativat asiakkaan olemaan fyysisesti läsnä palvelun tuottamisessa sekä olemaan osa palvelua. Esimerkiksi asiakkaan pitää olla junan kyydissä, mennä hammaslääkärin vastaanotolle tai maata hierojan pöydällä saadakseen palvelu. Osa palveluista ei vaadi asiakkaan osallistumista itse palveluprosessiin, mutta

vaativat asiakkaan osallistumisen alussa sekä lopussa. Tällainen palvelu on esimerkiksi autohuolto, jossa asiakas vie auton korjaamoon ja käy hakemassa sen sieltä korjauksen jälkeen. (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 6.)

Osa palveluista taas kohdistuu asiakkaiden mieliin eikä heihin fyysisesti. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi koulutus, taide ja uutiset. Teknologian ansioista näitä palveluita on mahdollista välittää asiakkaille, niin ettei heidän tarvitse itse olla fyysisesti palvelutiloissa. Esimerkiksi opiskelu voi tapahtua verkossa, jolloin asiakkaan ei tarvitse mennä kuuntelemaan luentoa yliopistolle, tai urheilutapahtuma voidaan lähettää satelliittitelevisiosta suoraan kotiin. Toisin kuin monet muut palvelut, nämä voidaan myös tallentaa myöhempään ajankohtaan eikä palvelun tarjoajan ja vastaanottajan tarvitse olla yhtä aikaa aktiivisia. (Mts. 7.)

Osassa palveluissa asiakkaan ja organisaation välillä tarvitaan todella vähän kanssakäymistä, esimerkiksi pankki- ja vakuutuspalveluissa. Asiakkaan pankkitapahtumat voivat olla täysin automatisoituja ja tapahtua kaukana hänestä. Koska palvelu on niin aineeton, on yrityksen vaikea erotella se muista sekä viestiä sen arvoista. (Mts. 7.)

Grönroosin (2000) mukaan palvelun määrittäminen pitäisi unohtaa. Tutkijoiden ja käytännön ihmisten keskuudessa aletaan ymmärtää, että on tarpeetonta ja jopa mahdotonta määrittellä palvelu. Sen sijaan pitäisi keskittyä enemmän palvelun ominaisuuksiin. (Grönroos 2000, 52.) Palveluilla on useampia piirteitä, jotka erottavat sen tuotteesta. Näillä piirteillä on myös vaikutusta palvelun markkinointiin. Nämä piirteet ovat aineettomuus, erottamattomuus, vaihtelevuus, katoavaisuus sekä kyvyttömyyttä omistaa palvelu. (Palmer 2010, 7.)

Aineettomuus on suurin ero tuotteella ja palvelulla. Palvelu ei kuitenkaan ole täysin aineeton. Riippuen palvelusta siinä on joko enemmän tai vähemmän aineellisia ominaisuuksia, jotka auttavat kuluttajaa arvioimaan sitä. Esimerkiksi lennolla palveluun vaikuttavat miehistön tapa palvella ja viihdykkeet, joita lennon aikana saa. Kuluttaja käyttää eri vihjeitä arvioidakseen palvelun. Vihjeiden määrä kuitenkin vaihtelee paljon tarjonnan mukaan, minkä takia välillä niitä löytyy vain vähän. Tuotteita arvioidessa voidaan arvioida tekijöitä, jotka pystytään tunnistamaan ja määrittämään jo ennen ostoa, esimerkiksi hinta, koko, muoto, väri ja haju. Palveluista taas osa voidaan arvioida vasta kun ne itse koetaan. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi ravintola

ja tietyn matkan järjestäjän loma. Jotkut palvelut ovat kuitenkin sellaisia, että asiakas ei pysty arvioimaan sen laatua käytön jälkeenkään, esimerkiksi kirurginen operaatio. Yrityksen täytyy osata asemoida brändi oikein, jotta se pystyy kommunikoimaan kuluttajille mahdollisimman tehokkaalla tavalla. Esimerkiksi palvelu, jota asiakkaan on vaikea arvioida, tarvitsee viestintää, jolla tuodaan luovasti esiin sen luotettavuutta. (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 209–212.)

Tuotteen tuottaminen ja käyttö ovat erillisiä toimenpiteitä. Yritysten tuotteiden tuotanto tapahtuu tietyssä paikassa, josta tuotteet sitten kuljetetaan paikkaan, missä kuluttajat niitä ostavat. Palvelun kohdalla kuitenkin näitä kahta toimenpidettä ei voida erottaa toisistaan. Tässä tulee esiin palvelun erottamattomuus. Palvelun tuottajan ja asiakkaan on oltava yhteydessä toisiinsa tietyssä aikana ja tietyssä paikassa, jotta palvelu saadaan tuotettua. Toisin kuin tuote, palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tuotteen tuotannolla ei juuri ole väliä kuluttajalle, kunhan tuote itsessään on halutunlainen. Palvelussa taas itse tuotantoprosessilla on suuri vaikutus lopputulokseen. Joissain tapauksissa pienikin muutos tavassa tuottaa palvelu voi tuhota lopputuloksen. (Palmer 2010, 9–10.)

Palvelun vaihtelevuus tarkoittaa, että palvelun laatu vaihtelee sen mukaan, kuka sen tarjoaa, missä, milloin ja kuinka se tarjotaan. Esimerkiksi yhdessä hotellissa työskentelee useita vastaanottovirkailijoita, joista yksi voi olla hyvin iloinen ja tehokas, kun taas toinen voi olla epämiellyttävä ja hidas. Myös saman työntekijän tapa palvella vaihtelee riippuen hänen energiastasostaan sekä mielentilastaan. (Kotler & Armstrong 2012, 262.)

Palvelulle on ominaista myös sen katoavaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelua ei voida varastoida niin kuin tuotetta. Esimerkiksi autovalmistaja, joka ei pysty myymään kaikkia autoja tietyssä ajankohtana, voi jättää autot varastoon myöhempää ajankohtaa varten, jolloin myydä ne. Näin ollen valmistaja ei tee merkittävää tappiota. Palvelu sen sijaan tarjotaan tietyssä ajankohtana, ja jos se jää silloin käyttämättä, ei sitä voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Esimerkiksi lennolle jääneet tyhjät paikat, tuottavat lentoyhtiölle heti tappiota. Näitä tyhjiä paikkoja ei voida myydä uudelleen juuri tälle kyseiselle lennolle. Useimmilla palveluilla on huippuajkoja, joina myynti käy paremmin, esimerkiksi hotelleilla lomakaudet ja ravintoloilla illallisajat, jolloin näihin aikoihin resursseja kasvatetaan. Asiakkaiden jakautumista

muillekin ajoille voidaan kuitenkin mahdollistaa hinnoittelun ja mainonnan avulla. (Palmer 2010, 12.)

Palmerin (2010) mukaan palvelua ei ole myöskään mahdollista omistaa toisin kuin tuotetta. Kun palvelun omistaja myy palvelun ostajalla, ei omistajuus kuitenkaan vaihdu. Ostaja ostaa pelkästään oikeuden palvelun käyttöön, jonka hän pystyy myöhemmin käyttämään, kuten vaikkapa teatterilippu (Mts. 13.)

3.2 Palveluyrityksen brändi

Keller, Apéria ja Gregson (2012) tuovat esiin American Marketing Association määritelmän brändistä, joka menee seuraavanlaisesti: Brändi voi olla nimi, merkki, symboli, muotoilu, nimitys tai se voi koostua näiden yhdistelmästä. Brändin avulla yrityksen tuotteet tai palvelut tunnistetaan ja ne erottuvat kilpailijoiden tuotteista sekä palveluista. Brändi ei ole kuitenkaan pelkästään tätä. Se voidaan määritellä myös siten, että markkinoille on luotu tietoisuutta, mainetta ja merkittävyyttä. (Keller, Apéria & Gregson 2012, 4.)

Edellinen määritelmä on syntynyt jo puoli vuosisataa sitten, joten Malmelin ja Hakalan (2007) mukaan se on vanhanaikainen käsitys brändistä, jolla tarkoitetaan tuotteen ja palvelun mainontaa. Brändi ei ole vain yksi määritelmä, vaan se kuvaa monia eri ilmiöitä. Kaikki mitä yritys tekee, viestii, kuulostaa, näyttää ja miten siitä puhutaan, vaikuttavat brändin muodostumiseen. Brändi on, organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka luo toimintaa ja viestintää yhdistävän vision. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010) mukaan brändi on kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostavat ne asiat, joita kuluttaja pitää tärkeinä tuotetta tai palvelua valittaessa. Brändi tuo kuluttajalle lisäarvoa, josta hän on valmis maksamaan hintapreemiota. Brändistä puhuttaessa pitää muistaa, että kyse ei ole tavaramerkistä, vaan mielikuvasta, joka sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Brändi on aineetonta omaisuutta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Brändäämällä tuote, kerrotaan kuluttajalle ”kuka” tuote on. Kuluttajille selviää myös, mitä tuote tekee ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut. Kuluttaja pystyy identifioimaan tuotteen tai palvelun, mikä helpottaa heidän päätöksentekoprosessia. Brändi antaa tuotteelle etiketin (”näin voit tunnistaa tuotteen”) ja antaa tarkoituksen tuotteelle. Brändi kertoo, mitä tuote tekee sinulle, miksi se on ainutlaatuinen sekä miten se eroaa muista brändätyistä tuotteista. Brändeillä on suuri rooli etenkin siinä vaiheessa, kun kuluttaja tekee päätöstä ja yrittää valita monien vaihtoehtojen välillä. (Keller 2008, 10–11.)

Brändääminen liitetään usein tuotteisiin, mutta myös palveluyrityksiä voidaan brändätä. Maailmalla tunnettuja palveluyrityksiä ovat esimerkiksi British Airways ja McDonald’s. Brändi voidaan luoda koko yrityksen tasolle, jolloin siihen liitettävät mielikuvat liitetään myös kaikkiin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Monilla palvelualoilla yrityksen brändi luo etua kilpailussa sekä lisää yrityksen arvoa. (Bruhn & Georgi 2006, 275.) Brändi erottaa yrityksen muista ja viestii kuluttajille itsestään emotionaalisella sekä rationaalisella tasolla (Pitkänen 2001, 25).

Puhutaan yritysbrändistä, joka koostuu Hatchin ja Schultznin (2008) mukaan kolmesta osasta, joiden kuuluu olla yhtenäisiä, jotta brändi on onnistunut. Nämä kolme osaa ovat visio, yrityskulttuuri sekä mielikuvat yrityksestä. (Hatch & Schultz 2008, 11.) Ahto ja muut (2015) mainitsevatkin, että brändi rakentuu tiukasti strategian, vision ja arvojen pohjalle. Tämä käytännössä vaatii sen, että missio, visio ja arvot on määriteltä tarkasti ja ne saatettu myös koko henkilökunnan tietoon. Näiden peruspilareiden määrittely on myös tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Jokaiseen palvelutilanteeseen mahdotonta määrittellä ohjeita, mutta kun asiakaspalvelija palvelee asiakasta yrityksen arvojen mukaisesti samalla huomioon ottaen mission ja vision, hän tekee oikeanlaisia päätöksiä ja toimii myös yrityksen tavoitteiden mukaisesti. (Ahto ym. 2015, 61, 63.)

Yrityksen arvot ovat takana kaikessa sen toiminnassa, joten ne ovat tärkeä osa yrityksen brändiä. Yrityksen arvoja ovat ne asiat, joita pidetään tärkeinä, esimerkiksi jollekin yritykselle kansainvälinen nopea menestys voi olla tärkeä arvo. Arvot kertovat mitä yritys on, mitä se ei ole, mitä se arvostaa, miten yritys toimii ja mihin se halua pyrkiä. Arvot kertovat myös sen, mitä yritys haluaa olla ja missä se on parin vuoden

päästä. Arvojen kautta pystytään kehittämään yrityksen sosiaalista pääomaa, jota ovat yrityskulttuuri, yhteisiin tavoitteisiin pyrkiminen sekä sitoutuminen. Tutkimusten mukaan yrityksillä, joilla on vahva brändi, on myös vahva yrityskulttuuri. (Pitkänen 2001, 92–93, 95.)

Myös maine liitetään yritysbrändiin. Maineella on monenlaisia määritelmiä. Maine voi olla arvosteleva maininta, jotakin koskeva tieto, huhu, mielipide tai toisten keskuudessa oleva käsitys. Maineella tarkoitetaan sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan. Maine on tunnettuutta eli yritys tunnetaan nimeltä. Sen lisäksi maineeseen liittyy arvostelman antaminen, esimerkiksi yrityksellä voi olla hyvä tai huono maine. Maine muodostuu omien kokemusten pohjalta, mutta siihen vaikuttavat myös media ja kuulopuheet. (Mts. 16–18, 22.) Kirjailijoilla on eri käsityksiä siitä, miten maine eroaa brändistä. Roper ja Fill (2012) tuovat esiin kirjassaan Ettensonin ja Knowlesin (2008) määritelmän siitä, että yritysbrändi ja -maine eivät ole toistensa synonyymeja, mutta toisaalta ne eivät ole toisistaan erillisiä asiakokonaisuuksiakaan (Roper & Fill 2012, 118).

Organisaatioon liitettävät miellelyhtymät ovat tärkeitä niille brändeille, jotka näkyvästi tuovat esiin itse yritystä (Aaker 2004, 265). Yritysbrändistä on tullut yleinen palveluiden brändäämisstrategia, joka mahdollistaa yrityksen laajentamaan uusin palveluihin. Aluksi yrityksellä voi olla yksi palvelubrändi, joka pohjimmiltaan on myös yritysbrändi. Yritys saattaa kuitenkin jossain vaiheessa laajentaa toimintaansa täysin uuteen palveluun. Kun kuluttajat pitävät yritysbrändiä luotettavana ja laadukkaana, he alkavat myös pitää yrityksen uutta palvelua luotettavana ja laadukkaana. Yrityksen maineella voi olla suuri vaikutus kuluttajan valintaan, kun kyseessä on monimutkaisempi palvelu. Kuluttaja valitsee mieluummin palvelun, joka on hänelle jo tutun yrityksen tarjoama. (Palmer 2010, 257.)

Palveluille brändit ovat vielä tärkeämpiä kuin tuotteille, koska kuluttajilla ei ole ai-neellisia ominaisuuksia, joita liittyy brändiin. Tällöin on myös vaikeampi viestiä yrityksen arvoista. Paras tapa tuoda yrityksen arvot esiin kuluttajalle, on tapa, jolla yritys tekee asiat. Sen takia yrityskulttuuri ei ole pelkästään tapa, jolla erotutaan muista, vaan se on myös viestinnän pääkanava, jolla kerrotaan yrityksen arvoista. Pelkkä internet- ja tv-mainonta ei riitä viestimään brändistä, vaan yrityksen työntekijöillä on

roolinsa viestinnässä toimitusjohtajasta aina kaikkiin niihin, jotka ovat kontaktissa asiakkaisiin. (de Chernatony ym. 2011, 208.)

Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, brändi on aina mielikuva, joka sijaitsee vastaanottajan mielessä. Mielikuva brändistä muodostuu vastaanottajalle merkeistä, jotka ovat peräisin tuotteesta, palvelusta sekä siihen liittyvästä viestinnästä. Yritys haluaa, että mielikuva brändistä on halutunlainen, mitä varten sen pitää määritellä brändi-identiteetti. Brändimielikuvan eli imagon kuuluisi olla samanlainen kuin brändi-identiteetin, mikä on mahdollista toteuttaa viestinnän keinoilla. Identiteetti on siis lähettäjän puolella, kun taas mielikuva on vastaanottajan puolella. Jotta imago olisi mahdollisimman lähellä brändi-identiteettiä, täytyy brändi-identiteetti määritellä tarkasti, jotta tiedetään, mitä vastaanottajille viestitään ja miten. Vastaanottaja tulkitsee lähettäjän antamaa viestiä, minkä perusteella hän muodostaa mielikuvansa brändistä. Viesti ei kuitenkaan aina mene perille halutulla tavalla, mikä johtuu siitä, että viestiä ei olla osattu muotoilla oikeanlaiseksi tai niin sanottu ”melu” häiritsee vastaanottajan tulkintaa. Melua voi aiheuttaa muut kilpailijat tai se, että brändi-identiteettiä ei olla osattu määritellä hyvin. (Kapferer 1998, 94–95.)

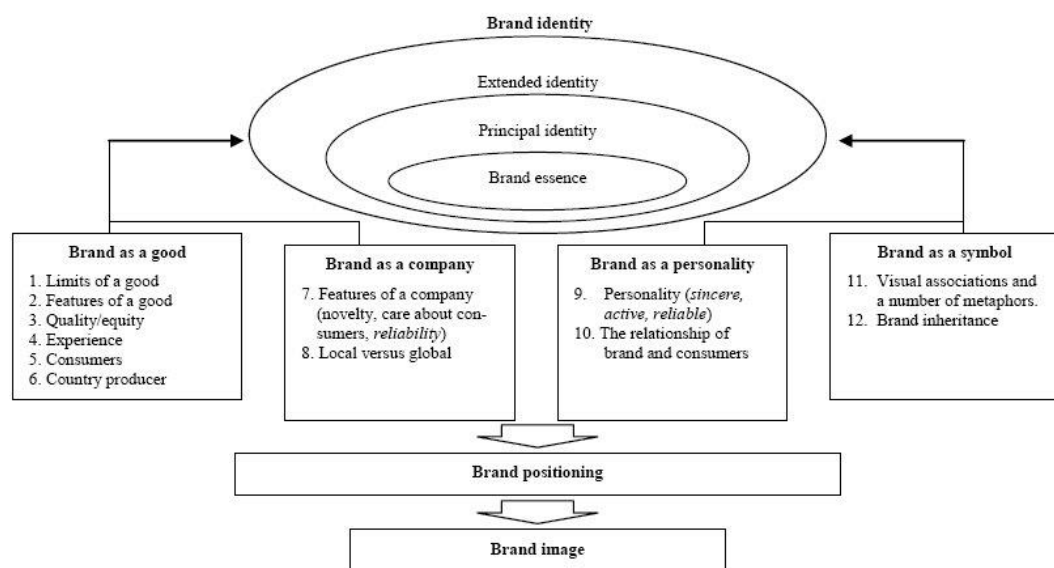
3.3 Brändi-identiteetti

Brändin rakennus lähtee aina sisältä päin. Ennen kuin päätetään brändisignaaleista, joilla brändistä viestitään, täytyy olla tiedossa mihin kaikki signaalit perustuvat. (Adamson 2006, 105.) Tätä varten määritellään brändi-identiteetti. Se on miellelyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija haluaa luoda tai ylläpitää. Brändi-identiteetin kuuluu heijastaa myös liiketoimintastrategiaa. Brändi-identiteetin tarkoituksena on luoda asiakkaan ja brändin välille suhde, joka syntyy luomalla arvoväitämä, johon liittyy asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Brändi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brändin edustavan. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 32, 71.)

Kaikki brändiin liittyvät toimet tehdään brändi-identiteetin pohjalta, joten siinä täytyy olla syvyyttä sekä laajuutta. Se ei siis ole pelkkä mainoslause. (Aaker & Joa-

chimsrhaler 2000b, 43.) Kun tiedetään mistä brändi rakentuu, osataan käyttää brändiä tukevia markkinoinnin toimenpiteitä. Esimerkiksi tiedetään voiko brändi sponsoroida tiettyä tapahtumaa tai sopiiko juuri tämä mainoskampanja brändille. Koska tuotteet ovat nykyään hyvin samanlaisia ja teknologia helposti kopioitavissa, saattaa brändi-identiteetti olla ainut tekijä, joka erottaa tuotteen muista. (Kapferer 1998, 91, 93–94.)

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000a) mukaan brändi-identiteettiin liittyy kaikkiaan 12 osatekijää (ks. kuvio 1). Nämä osatekijät on jaettu neljään eri näkökulmaa edustavaan luokkaan: Brändi tuotteena (tuotealue, ominaisuudet, laatu/lisäarvo, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaa), organisaationa (organisaation ominaisuudet, paikallinen/globali), henkilönä (brändin persoonallisuus, asiakkaan ja brändin välinen suhde) ja symbolina (visuaalinen mielikuva, vertauskuvat ja brändiperintö). (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 72.)

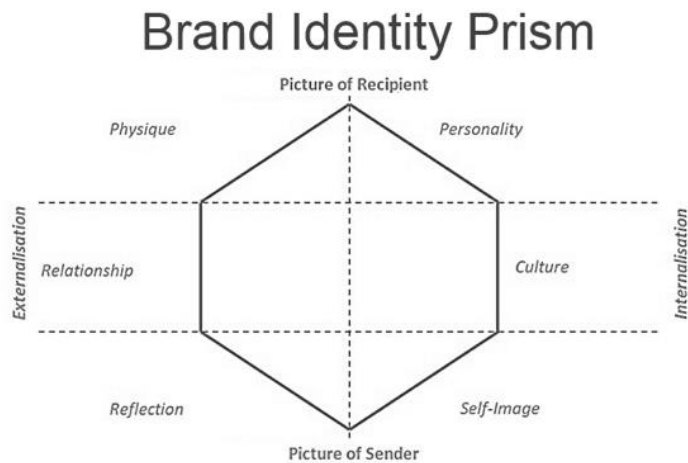


. Modified process of brand image development (D. Aaker and E. Joachimsthaler, 2003:54)

Kuvio 1. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Krishnamurthi 2017)

Käytännössä yhteen brändiin ei ole järkevää liittää kaikkia osatekijöitä, vaan yrityksen pitää osata poimia tarpeelliset osatekijät brändi-identiteettiinsä (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 72.) Kapfererin (2012, 58) teorian mukaan taas brändi-identiteetti

muodostuu brändi-identiteettiprisman kuudesta eri puolesta (ks. kuvio 2), joita ovat fyysiset ominaisuudet, persoona, kulttuuri, asiakkaan ja brändin välinen suhde, asiakasheijastus sekä minäkuva.



Kuvio 2. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (Brand Identity Prism by Kapferer 2015)

Niin kuin kuviossa 1 nähdään, brändi-identiteetin rakenteeseen sisältyy myös ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti sekä brändin olemus. Ydinidentiteetti kiteyttää brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Ydinidentiteetin osasten täytyy heijastaa organisaation arvoja ja strategiaa. Vähintään yhden osatekijän pitäisi herättää vastakaikua asiakkaissa. Vaikka organisaatio laajentaisikin toimintaa, todennäköisimmin ydinidentiteetti säilyy. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 72.)

Ydinidentiteetti ohjaa kaikkea tekemistä brändin ympärillä tuotesuunnittelusta viestintään. Brändin arvoista pitää puhua kuluttajille. Etenkin palveluyrityksissä työntekijöillä on suuri rooli siinä, että brändin ydinidentiteetti saadaan kuulumaan kuluttajien korviin. Yritysten kuuluu pitää huolta siitä, että asiakaspalvelijoilla on yhtenäinen näkemys brändi-identiteetistä ja he viestittävät halutunlaista kuvaa brändistä. (de Chernatony ym. 2011, 408–412.)

Brändin lavennettuun identiteettiin sisältyvät kaikki osatekijät, jotka eivät mahdu ydinidentiteettiin. Ydinidentiteetti kuvaa brändin identiteettiä niukkasanaisesti, kun taas lavennettu identiteetti on jäsenneily sekä perinpohjainen. Ilman sitä brändi-

identiteetti voi jäädä epäselväksi. Lavennettuun identiteettiin kuuluu myös hyödyllisiä osatekijöitä, kuten brändin persoonallisuus sekä selkeä määrittely siitä, mitä brändi ei ole. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 73.)

Joissakin tapauksissa on myös tehokasta määrittää brändin olemus. Aina sitä ei kuitenkaan tarvita. Perusolemus on brändi-identiteetin kiteyttävä sielu. Brändin olemus on yleensä yksi lause, joka kuitenkin ei toista pelkästään sitä, mitä jo ydinidentiteetti tuo esiin. Olemus tuo brändiin uuden näkökulman, joka kuitenkin suureksi osaksi näkyy brändissä. Se on kuin liima, joka yhdistää ydinidentiteetin palaset toisiinsa. Onnistuessaan brändin olemus on ymmärrettävissä monella tavalla, joka lisää sen tehokkuutta. (Mts. 73, 75). Adamsonin (2006, 105–106) mukaan brändin olemus on kuitenkin ydinidentiteetin sijasta kaikista tärkein brändin osa, joka ohjaa brändin kaikkia liikkeitä. Brändin olemuksen pitäisi herättää tunteita, viedä brändin arvoväitämää eteenpäin, erilaistaa brändi kilpailijoista sekä olla niin vakuuttava, että se innostaa myös työntekijöitä sekä kumppaneita (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 45).

Asemointi liitetään myös brändi-identiteettiin (Kapferer 2008, 154). Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, miten brändi eroaa kilpailijoistaan sekä miten ja mihin se asettuu kuluttajien mielissä (Marion n.d.). Brändi-identiteetti vastaa kaikesta siitä, mikä tekee brändistä tietynlaisen eli brändin aineellisista ja aineettomista piirteistä. Asemoinnin avulla taas vastataan kilpailuun hyökkäämällä kilpailijoiden markkina-asemaan. Se voi muuttua vuosien varrella kilpailutilanteen muuttuessa, toisin kuin brändi-identiteetti, joka pysyy samanlaisena pidemmän aikaa. Asemoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman vahva markkina-asema, joka kestää pitkään. Yleinen asemoinnin kaava koostuu siitä, että määritellä ketkä ovat kohdeasiakkaat sekä ketkä ovat kilpailijoita ja missä kategoriassa kilpaillaan. Myös määritellään se, mitä asiakas hyötyy brändistä sekä mikä on syy uskoa brändiin. (Kapferer 2008, 154–155.) Yrityksien on myös pystyttävä määrittelemään, mihin brändin resurssit riittävät, jotta brändi ei tee kuluttajille katteettomia lupauksia (Clifton 2004, 83).

3.4 Palveluyrityksen brändi-identiteetin osat

Niin kuin Aaker ja Joachimsthaler (2000b, 43) aikaisemmin mainitsivat, Brändi-identiteetti ei tarvitse sisällyttää kaikkia brändi-identiteetin ominaisuuksia, vaan vain tärkeimmiksi koetut ominaisuudet valitaan. Seuraavaksi käydään tarkemmin vielä aikaisemmin mainittuja brändi-identiteetin puolia, jotka ovat tarpeellisia palvelubrändille. Tähän on valittu viisi puolta Kapfererin (2012, 58) brändi-identiteettiprismasta, joita ovat fyysiset ominaisuudet, persoona, kulttuuri, asiakasheijastus sekä brändin ja asiakkaan välinen suhde. Sen lisäksi Aakerin ja Joachimsthalerin (2000a, 72.) brändi-identiteetin suunnittelumallista on valittu itse tuote/palvelu sekä symboli, joka on liitetty osaksi fyysisiä ominaisuuksia.

Fyysiset ominaisuudet (physique)

Brändin fyysiset ominaisuudet ovat sen selkäranka sekä konkreettisesti havaittavia ominaisuuksia. Brändi toimii kukan tavoin. Jos siltä puuttuu varsi, se kuolee. Varsi on kukan selkäranka, joka pitää sen pystyssä, mutta se on myös konkreettisesti havaittava ja aineellinen ominaisuus. Brändin luomisvaiheessa brändin fyysiset näkökulmat määritellään vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: Mikä se on konkreettisesti? Mitä se tekee? Miltä se näyttää? (Kapferer 2012, 158.)

Symboli auttaa brändin tunnistamisessa sekä muistamisessa. Symboli voi olla mitä tahansa, joka auttaa brändin esittämisessä. Symboleita ovat esimerkiksi iskulause, visuaalinen vertauskuva, logo tai väri. Symboleilla on tärkeä rooli brändipääoman luomisessa ja ylläpidossa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 54.)

Tuote/Palvelu (product/service)

Tuote tai palvelu itsessään on yksi brändi-identiteetin osa ja siinä pitää ottaa huomioon eri puolia silloin, kun brändi-identiteettiä määritellään. Tuote pitää sisällään piirteitä kuten, tuotealue, jolla se kamppailee, käyttötarkoitus, ominaisuudet, toiminnalliset hyödyt sekä laatu/lisäarvo. (Aaker & Joachimsthaler 2000b, 51.) Tuotteelle kuuluu määritellä tarpeet, jotka se täyttää. Tuote tarvitsee ydinominaisuuksia, jotta se voi toimia. Lisäksi se sisältää myös lisäpiirteitä, jotka mahdollistavat sen erilaistamisen ja muokkaamisen juuri tiettyyn käyttötarkoitukseen. Tuotteeseen kuuluu myös

piirre luotettavuus, joka kuvaa toimintakyvyn yhtenäisyyttä ostoksesta toiseen. Tuotteen hinnalla on vaikutusta siihen, mihin kategoriaan kuluttaja sen luokittelee. (Keller 2008, 64–65, 69.)

Palvelubrändissä, pitää ottaa huomioon myös palvelun toimintakykyyn liittyviä ominaisuuksia, joita ovat palvelun tehokkuus, vastaavuus ja empatia. Palvelun vastaavuus tarkoittaa, sitä kuinka hyvin brändi vastaa asiakkaan palvelun tarpeisiin. Palvelun tehokkuus taas tarkoittaa palvelun nopeutta sekä reagoivuutta. (Keller 2008, 64–65.) Empaattisuus on asiakaspalvelijan kyky huomioida asiakas (Bruhn & Georgi 2006, 55).

Brändin persoonallisuus (personality)

Viestimällä brändi rakentaa pikkuhiljaa itselleen henkilöhahmon. Tapa jolla brändi puhuu sen tuotteista ja palveluista, kertoo millainen persoona se olisi, jos se olisi oikea ihminen. Täytyy siis muistaa, ettei sekoita brändin persoonaa henkilöön, jonka haluttaisiin käyttävän brändiä. Persoonallisuus täyttää brändi-identiteetin psykologiset toiminnot. Se antaa mahdollisuuden kuluttajan identifioida sen kanssa tai peilata itseään sitä kohden. Brändin persoonallisuus määrittää myös mainonnan sävyn ja tyylin. (Kapferer 2012, 159.)

Eri yhteisöillä on arvoja, joita pidetään tärkeinä. Yleensä näillä arvoilla on myös vaikutusta siihen, mitä brändejä yksilöt ostavat. Kuluttaja etsii niitä brändejä, jotka heijastavat hänen omia arvojansa. Kuluttajalla olisi kuitenkin todella työläs tehtävä etsiä ja vertailla eri brändejä, jotta paras löytyisi, joten helpompi tapa löytää omia arvoja kohtaava brändi, on antaa niille ihmisten luonteenpiirteitä. Yritysten tavoitteena onkin luoda brändille persoonallisuus, joka toimii vertauskuvana sen arvoista. Esimerkiksi monet yritykset käyttävät julkisuudenhenkilöitä brändin keulahahmona. (De Chernatony ym. 2011, 133–137.)

Kulttuuri (culture)

Brändi ei ole pelkästään tuoteominaisuus tai persoona, se on myös ideologia. Suuret brändit välittävät heidän kulttuuriaan eteenpäin. Jokainen brändi haluaa olla kultti-brändi ainakin jollekin ryhmälle. Kulttuurilla ja kultilla on selvä linkki keskenään. Niin sanotut kulttibrändit ovat tulleet kulteiksi, koska heidän ideologinen tuenta on ollut

vastaus tietyn sosiaalialaluokan kriiseihin. Ihmisillä on tapana kerääntyä yhteen muiden kanssa, jotka jakavat samoja aatteita, ihanteita ja arvoja. Brändin kulttuuripuoli on ideologinen liimaa, joka kerää kaikki yhteen pitkässä juoksussa. Maailma on tiilassa, jossa asioille tarvitaan tarkoitus. Brändit voivat olla keino antaa ihmisille vastaus heidän tarkoituksen tarpeelle, minkä takia johtajien pitää ymmärtää, että brändeille kuuluu määrittää myös syvempi tarkoitus. (Kapferer 2012, 159–160.)

Asiakasheijastus (customer reflection)

Kuluttajat osaavat yleensä vastata, minkälainen henkilö käyttää tiettyä brändiä. Esimerkiksi automerkeistä puhuttaessa osataan sanoa, onko kyseinen auto vanhoille ihmisille vai nuorille. Brändeillä on aina tapana luoda heijastuma tai mielikuva sen käyttäjästä. Pitää kuitenkin ymmärtää olla sekoittamatta asiakasheijastusta kohdeasiakkaaseen, koska ne ovat täysin kaksi eri asiaa. Mielikuva asiakkaasta kertoo, millaiseksi asiakas kokee itsensä ostettuaan tai käytettyään brändiä. Kohdeasiakas voi olla täysin erilainen kuin mielikuva asiakkaasta. Esimerkiksi monista maitotuotteista on nykyään kevyt- ja fitnessversioita, jotka heijastavat kuvaa käyttäjästä, joka on sporttinen nuori nainen. Todellisuudessa näitä tuotteita käyttävät paljon vanhemmat ihmiset. (Mts. 162.)

Brändin ja asiakkaan välinen suhde (relationship)

Brändi on keskeisessä osassa liiketoimissa sekä ihmisten välisessä vaihtokaupassa. Etenkin palvelubrändeissä sekä jälleenmyynnissä brändin ja ihmisen välisellä suhteella on merkitystä. Palveluhan itsessään on jo suhde johonkin. Tässä brändi-identiteetin kohdassa yrityksen tulee määritellä tapansa hoitaa asioita. Sillä on vaikutusta moniin seikkoihin kuten siihen, miten brändi käyttäytyy, kuinka palvelu tuotetaan asiakkaalle sekä kuinka ihmiset samaistuvat brändiin (Mts. 161–162.)

3.5 Imago

Ahto ja muut (2016) ovat sitä mieltä, että brändi itsessään on jo imago. Se on kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joka kuluttajalla on jostain asiasta. (Ahto ym. 2016, 37.) Vuokon (2001) määritelmän mukaan imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joka yksilöllä tai yhteisöllä on yrityksestä. Täytyy siis ymmärtää, että imago

on aina yleisöllä eikä itse kohteessa. Imago on subjektiivinen käsitys jostain. (Vuokko 2001, 103.) Subjektiivisuudella tarkoitetaan, että se on henkilökohtainen käsitys, joka perustuu arvoihin ja asenteisiin. Imagolla tarkoitetaan sitä, että se on yksilön mielipide jostain eikä kuvaa objektiivista totuutta. Eri henkilöillä voi olla täysin eri mielikuvat jostain asiasta. (Rope & Methner 2001, 13–14.)

Vaikka kahdella henkilöllä olisi täysin eri mielikuvat samasta tuotteesta, yhtä lailla molempien käsitykset ovat oikeita. Eri asia on kuitenkin se, onko nämä mielikuvat yrityksen kannalta haluttuja. Vaikka imago onkin vastaanottajan puolella, voi yritys kuitenkin vaikuttaa siihen. (Ahto ym. 2016, 43–44.)

Imagoa voidaan rakentaa niin yrityksen tasolle kuin tuotteenkin tasolle. Imagon kohde ja kohdehenkilöt saattavat vaihtua, mutta imagon rakennusmallit ovat samankaltaisia. Kohteena ovat kuitenkin aina ihmiset, joten heidän mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat aina samat mekanismit. (Rope & Methner 2001, 27–28.)

Yrityksen imago ei kuitenkaan muodostu vain asiakkaille, vaan myös muillekin sidosryhmille. Sidosryhmiä ovat muun muassa viranomaiset, rahoittajat, rekrytoitavat, paikallisyhteisöt, yhteistyökumppanit ja työmarkkinajärjestöt. Suuremman yrityksen kannattaa pohtia suhdettaan kaikkiin sidosryhmiin, koska sen toiminnan vaikutuksetkin ovat suuremmat. Toisaalta yrityksen kannattaa pohtia, mikä sidosryhmä on sille tärkein ja missä sidosryhmässä mielikuvat ovat tärkeämpiä. (Pitkänen 2001, 70.)

Hyvästä imagosta on yritykselle paljon apua. Positiivinen imago vaikuttaa henkilön halukkuuteen ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Sillä on myös vaikutusta, miten kuluttaja uskoo siihen, mitä yrityksestä sanotaan sekä näkevätkö kuluttajat sen houkuttelevana työpaikkana. Positiivinen imago vaimentaa yritystä koskevia negatiivisia uutisia ja voimistaa hyviä viestejä. Imagon ollessa huono tuntuvat hyvätkin viestit vain neutraaleilta ja huonot vielä huonommilta. (Vuokko 2003, 107–108.)

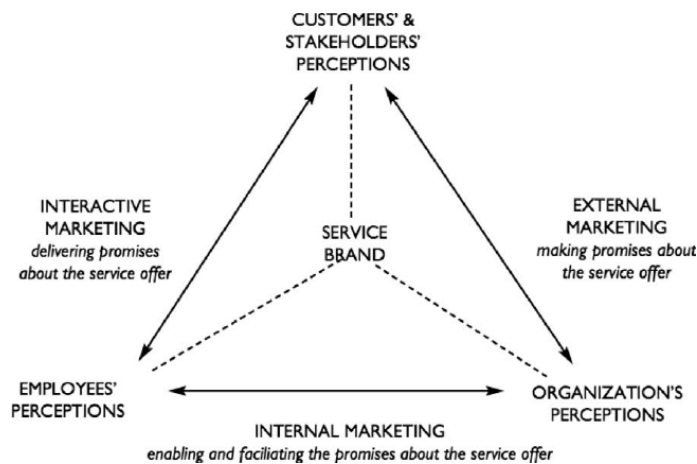
Hyvä imago toimii myös yritykselle hyvänä perustana, kun se lanseeraa uusia tuotteita. Jokaiselle tuotteelle ei tarvitse rakentaa uutta imagoa, vaan yrityksen vahva imago riittää kertomaan, että tuotteet ovat laadukkaita. Positiivinen imago auttaa myös selviämään vaikeuksista. Jos yritys mokailee jollain lailla, se selviää siitä helpommin positiivisen imagon ansiosta. (Vuokko 2003, 108–109.)

Imagon muodostumiseen vaikuttavat ihmisen psykologiset tekijät. Näitä psykologisia vaikuttajia ovat kokemukset, arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset ja informaatio. Periaatteessa markkinoinnilla pitäisi pystyä vaikuttamaan koko ihmisen psykologiseen kenttään, mutta näin ei kuitenkaan ole. Edellä mainitusta tekijöistä neljään pystytään markkinoinnilla vaikuttamaan.

- **Tunteisiin** pystytään vaikuttamaan mainonnalla. Viestinnässä käytetään emotionaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen. Tätä varten yrityksen markkinoinnista vastaavien pitää olla tietoisia syvemmistä tarpeista.
- **Asenteisiin** voidaan vaikuttaa myös viestinnän avulla. Tunteisiin vaikuttavien elementtien lisäksi voidaan käyttää rationaalisuustekijöitä, joiden avulla kuluttaja voi omaksua ostopäätökseen myönteisen asenteen.
- **Informaatioon** voi yritys vaikuttaa myös. Informaatio on kaikki tieto, mitä kuluttaja saa yrityksestä. Maksetun viestinnän lisäksi on tärkeää tiedotusvälineiden antama informaatio. (Rope & Methner 2001, 87–89.) Kaikkeen informaatioon yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan. Kuluttajat kuulevat puskaradion kautta muiden mielipiteitä ja nykyään Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat tiedon leviämisen entistä nopeammin (Palmer 2010, 447.)
- **Kokemukseen** yritys pystyy vaikuttamaan. Asiakkaan kokeillessa tuotetta, hänelle muodostuu mielikuva. Imagon kannalta merkittävä tekijä on yrityksen sisäiset toiminnot. Jos nämä sisäiset toiminnot eivät ole kunnossa, tuhotaan tuotteen kokeiluvaiheessa ulkoisen markkinoinnin avulla luodut mielikuvat. (Rope & Methner 2001, 88.)

3.6 Palvelun imagon kolmivaiheisuus

Palvelubrändin imagon muodostumisen havainnollistamisessa voidaan käyttää palvelubrändin suhdekolmiota (the service brand-relationship-value triangle, ks. kuvio 3). Tämän mukaan palvelubrändin imago koostuu kolmesta vaiheesta. Nämä vaiheet ovat ulkoinen markkinointi, sisäinen markkinointi ja interaktiivinen markkinointi. (Grönroos 2007, 335.)



Kuvio 3. Palvelubrändin suhdekolmio (Anker 2012)

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jota käytetään luomaan tietoisuutta brändistä. Markkinointiviestinnän avulla palvelusta luvataan jotain asiakkaalle. Markkinointiviestintä ei pelkästään luo imagoa, vaan se ennemminkin tukee asiakkaiden kokemaa mielikuvaa brändistä. Vasta kun asiakas käyttää palvelua, hänelle muodostuu täysi käsitys brändin imagosta. Yrityksen on onnistuttava luomaan sopivat olosuhteet palvelun tuottamiselle, jotta asiakkaan kokema imago brändistä on halutunlainen ja, jotta markkinointiviestinnän avulla annetut lupaukset pystytään täyttämään. Myös sisäinen markkinointi on merkittävä osa imagon onnistumisen kannalta. Yrityksen johdon on pidettävä huolta siitä, että alaiset ovat ymmärtäneet mikä on brändin identiteetti, jotta he pystyvät toimimaan sen mukaisesti ja samalla viestittämään haluttua kuvaa brändistä. (Grönroos 2007, 335–337.)

Ulkoisen markkinointi

Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää. Koska asiakas ei voi arvioida palvelua ennen sen ostoa ja käyttöä, on yrityksen pystyttävä viestinnän avulla vakuuttamaan asiakas sen laadusta ja luotettavuudesta. Yritysten pitää panostaa viestintään, joka rakentaa organisaation vahvaa imagoa ja vakuuttaa kuluttajat siitä, että palvelu täyttää ne lupaukset, jotka se on antanut. Brändit ovat tärkeitä palve-

luille. Brändin on pysyttävä kertomaan organisaation arvoista, jotta asiakkaat pystyvät olemaan varmoja siitä, että palveluprosessi ja lopputulos tulevat olemaan onnistuneita. (Palmer 2010, 410.)

Viestintä vaati sen, että yritys lähettää viestin jonkun viestintäkanavan kautta kohdeyleisölle. Jotta haluttu viesti saadaan lähetettyä perille, vaati se eri tekijöitä. Viestin itsessään täytyy olla sellainen, että se kiinnostaa heitä, joille se on tarkoitettu. Viestin kielen pitää olla myös ymmärrettävää. Viestin kohdeyleisö täytyy myös määritellä tarkasti, koska viestin kantautuessa väärille henkilöille, ei siitä ole hyötyä lähettäjälle. Kun kohdeyleisö on määriteltä, täytyy valita ne viestintäkanavat, joilla kohde tavoittaa parhaiten. Viestintäkanavalla voi olla myös merkitystä siinä, miten viesti koetaan. Esimerkiksi pakettimatka voidaan kokea hienoksi, kun sitä mainostetaan kalliissa lehdessä tai halvaksi ja normaaliksi, kun sitä mainostetaan iltapäivälehdessä. (Mts. 410–411.)

Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, menekinedistämisestä, henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta (PR) sekä suoramarkkinoinnista. Nykyään puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Yritykset pyrkivät siihen, että eri viestintäkanavien viestit ovat yhtenäisiä ja toisiaan tukevia. On tärkeää, että asiakas saa positiivista ja yhtenäistä viestiä kaikista kanavista, jotta brändin imago pysyy halutunlaisena. (Kotler & Armstrong 2012, 432, 436.)

Interaktiivinen markkinointi

Koko palvelun tuotantoprosessi on se, joka vaikuttaa asiakkaan saamaan imagoon brändistä. Imagoon vaikuttaa tekninen ja toiminnallinen palvelun laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä kaikkea palvelu asiakkaalle tarjoaa, kun taas toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu on asiakkaalle tarjottu. Yritysten pitää muistaa se, että imago, joka asiakkailla on yrityksestä ennen palvelun käyttöä, vaikuttaa heidän kokemaansa palvelun laatuun ja sitä kautta heidän käsitykseensä imagoista. (Grönroos 2007, 74, 340–341.)

Sinä aikana, kun palvelua tuotetaan asiakkaalle, vaikuttavat eri tekijät asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä kautta myös imagoon. Näitä tekijöitä ovat:

- **Fyysiset ominaisuudet**, jotka ovat palvelun tilat, laitteet ja henkilökunnan ulkonäkö.

- **Luotettavuus**, jolla tarkoitetaan, että palvelu pystytään tarjoamaan onnistuneesti niin kuin se on luvattu.
- **Reagointikyky**, joka taas tarkoittaa työntekijöiden kykyä vastata ja tyydyttää asiakkaiden toiveet. Siihen kuuluu myös työntekijöiden halukkuus ja nopeus reagoida asiakkaiden pyyntöihin.
- **Varmuus**, joka liittyy työntekijöiden ammattitaitoon. Tähän kuuluu työntekijöiden kyky saada asiakkaat tuntemaan turvallisuutta ja varmuutta. Työntekijöiden tietämys on myös tärkeää, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan kysymyksiin. Se lisäksi työntekijöiden pitää olla jatkuvasti kohteliaita.
- **Empaattisuus**, jolla tarkoitetaan, että asiakaspalvelijat huomioivat asiakkaat, he ymmärtävät asiakkaan tarpeet ja haluavat palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Bruhn & Georgi 2006, 52, 55.)
- **Saatavuus** on myös yksi laatutekijä, jonka Grönroos (2001) mainitsee. Siihen sisältyy palvelun sijainti, aukioloajat, odotusajan pituus sekä yhteydenoton mahdollisuus. (Grönroos 2001, 70.)

Sisäinen markkinointi

Edellä mainittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun ja sitä kautta imagoon. Lukuun ottamatta fyysisiä ominaisuuksia sekä saatavuutta, kaikki muut tekijät ovat kytköksissä asiakaspalvelijoihin. Tästä huomaa kuinka suuri vaikutus asiakaspalvelijoilla on imagoon. Vaikka brändillä olisi onnistunut asemointi sekä markkinointiviestintä, saattaa se silti epäonnistua, jos henkilökunnan rooliin palvelun tuottamisessa ei olla keskitytty tarpeeksi. (de Chernatony ym. 2011, 225.) Yritys tarvitsee avuksi sisäistä markkinointia, jonka tavoitteena on varmistaa, että työntekijät ovat motivoituneita asiakaskeskeiseen sekä palveluhenkiseen työhön ja yritys saa hyviä työntekijöitä, jotka pysyvät yrityksessä pitkään (Grönroos 1998, 285).

Jotta henkilökunta on halukas ja kyvykäs tarjoamaan laadukasta palvelua, yrityksen pitäisi pystyä motivoimaan sen työntekijöitä ja kannustamaan asiakaslähtöiseen kulttuuriin. Alle on listattu neljä eri seikkaa, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota.

- **Yrityksen pitää palkata oikeat henkilöt.** Yritys tarvitsee mahdollisimman hyvät työntekijät, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkaalle laadukasta palvelua.

Jotkut yritykset saattavat etsiä henkilöitä, jotka jakavat samoja arvoja yrityksen kanssa. Kun yrityksessä on vahvoja arvoja, joiden takia työntekijät hakeutuvat sinne, yrityksen kulttuuri vahvistuu.

- **Yrityksen kuuluu kouluttaa henkilökuntaa.** Monet yritykset kouluttavat työntekijöitensä parantaakseen heidän brändiään. Jokaista henkilökunnan jäsentä pitäisi pitää palveluprosessin sisäisenä asiakkaan, jotka voivat parantaa brändin laatua tiimityöskentelyllä sekä yhteistyöllä.
- **Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan hyvä tukijärjestelmä.** Henkilökunta tarvitsee myös tueksi sopivaa teknologiaa ja varusteita, jotta se pystyy tuottamaan laadukasta palvelua. Esimerkiksi pankkivirkailija tarvitsee ajan tasalla olevan asiakasrekisterin, jotta hän pystyy tarjoamaan tarkkaa ja täsmällistä palvelua.
- **Yrityksen on oltava kykenevä pitämään parhaat työntekijät talossa.** Yrityksen pitää pystyä pitämään samat työntekijät mahdollisimman pitkään, koska työntekijöiden suuri vaihtuvuus kertoo yleensä myös huonosta asiakaspalvelun laadusta sekä alhaisesta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Jotta työntekijät pysyisivät yrityksessä mahdollisimman kauan, organisaation pitäisi antaa myös alaisille mahdollisuus osallistu päätöksien tekemiseen. Sen lisäksi työntekijöitä pitäisi palkita hyvästä työstä. (de Chernatony ym. 2011, 228–229.)

Tämän teorian myötä on saatu käsitys siitä, kuinka palveluyrityksen imago muodostuu. Imago siis muodostuu aina vastaanottajien mieliin eikä se ole itse yrityksessä (Vuokko 2001, 103). Yritysten ei kuitenkaan tarvitse jättää imagon muodostumista oman onnensa nojaan, vaan se voi vaikuttaa siihen antamalla eri vihjeitä vastaanottajalle. Käytetään eri markkinoinnin keinoja, joilla vaikutetaan kuluttajan psykologisiin tekijöihin, joilla taas on vaikutusta imagoon. (Rope & Mether 2001, 87–89.) Jotta tiedetään mitä ja miten brändistä viestitään, pitää määritellä brändi-identiteetti, jonka pohjalta kaikki toimenpiteet tehdään halutun imagon saavuttamiseksi (Kapferer 1998, 94–95).

Jos palveluyrityksenä on hotelli, brändi-identiteetin pitää ainakin sisällyttää sen tärkeimmät osat eli ydinidentiteetti. Niitä voisivat esimerkiksi olla energinen ja iloinen yritys ja huippu palvelun laatu. (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 72.) Hotellibrändiin

kannattaa liittää tuotteen/palvelun ominaisuudet (Aaker & Joachimsthaler 2000a, 72). Sen lisäksi siihen voidaan sisällyttää persoona, kulttuuri, asiakasheijastus, brändin ja asiakkaan välinen suhde sekä fyysiset ominaisuudet (Kapferer 2012, 58). Koska kyseessä on yritysbrändi, linkittyy sen identiteetti vahvasti organisaation arvoihin, viisioon ja arvoihin (Ahto ym. 2015, 61). Identiteetin luomisvaiheessa pitää käydä läpi myös brändin asemointi, jotta kilpailuun pystytään vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti (Kapferer 1998, 154).

Kaikki oikean imagon aikaansaamiseksi lähteekin siitä, että brändi-identiteetti on saatettu kaikkien työntekijöiden tietoisuuteen. Etenkin asiakasrajapinnassa työskentelevien rooli on suuri imagon luomisessa. Jotta työntekijät saadaan työskentelemään imagon kannalta halutulla tavalla, täytyy johdon kouluttaa alaisiaan ja pystyä tarjoamaan mahdollisimman hyvät tukijärjestelmät. Työntekijät saadaankin motivoituneiksi, kun heidät otetaan mukaan päätöksen tekoon ja heitä palkitaan myös hyvästä työstä. (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 208, 228–229.)

Kuluttajalle imago muodostuu hotellista markkinointiviestinnän, oman kokemuksen sekä kuulopuheiden pohjalta. Suurin vaikutus imagon muodostumisessa on kuitenkin itse palveluprosessilla, jossa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa se mitä on tarjottu ja miten. (Grönroos, 2007, 335–337, 340). Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja sitä kautta imagoon vaikuttavat ensinäkin fyysiset ominaisuudet, joita hotellissa ovat esimerkiksi yleiset tilat, hotellin ympäristö, hotellihuone, ravintolan ruoka ja työntekijöiden yleisilme. Lisäksi henkilökunnan toiminta vaikuttaa imagoon monella saralla. (Bruhn & Georgi 2006, 52, 55.) Yrityksen työntekijät ovatkin suuressa roolissa imagon muodostumisessa, minkä takia heidän kouluttamisensa imagon mukaisesti on tärkeää (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 208). Hotelin saatu vuustekijät vaikuttavat myös imagoon. Niitä ovat esimerkiksi yhteydenoton helppous ja hotellin sijainti. (Grönroos 2001, 70.)

Täytyy myös muistaa, että asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat asiakkaan ennakko-odotukset, jotka ovat hänelle markkinointiviestinnän kautta muodostuneet (Grönroos 2007, 335). Lisäksi puskaradion kautta voi asiakkaalle muodostua mielikuvia (Palmer 2010, 447). Jos ulkoisella markkinoinnilla on onnistuttu luomaan hyvä imago, saattaa asiakas antaa anteeksi palveluprosessin aikana tapahtuneet virheet. (Vuokko 2003, 107–108.) Toisaalta pitää muistaa, että ulkoisella markkinoinnilla ei

saa luvata, jotain sellaista mitä ei voidakaan toteuttaa, koska tällöin imago voi myös kärsiä (Grönroos 2007, 336). On tärkeää, että hotellin asiakkaalle jää hyvä palvelukokemus, koska nykyään internetin ja sosiaalisen median ansiosta asiakkaat pystyvät helposti jakamaan suurellekin yleisölle negatiiviset kokemuksensa. Näin myös muiden kuluttajien käsitykset hotellin imagosta voivat olla negatiivisia, vaikka he eivät olisikaan siellä itse käyneet. (Palmer 2010, 447.)

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset. Tutkimus koostui kahdesta osiosta, kvalitatiivisesta sekä kvantitatiivisesta. Kvalitatiivinen osuus muodostui puolistrukturoidusta asiantuntijahaastattelusta, joka toteutettiin Peurungan markkinointijohtajalle 10.4.2018. Haastattelun pohjalta saatiin brändi-identiteetti kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen imagon tutkiminen ja brändi-identiteetin ja imagon vertailu oli mahdollista.

Verkkokyselyn avulla tutkittiin Peurungan imagoa digitaalisten markkinointikanavien seuraajien näkökulmasta. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja se toteutettiin aikavälillä 17.5.–3.6.2018. Kyselyn linkki jaettiin Peurungan Facebookissa sekä Instagramissa. Sen lisäksi kutsu kyselyyn lähetettiin myös Peurungan asiakkaille asiakaslehdessä sähköpostilla. Kyselyn linkki oli myös Peurungan verkkosivuilla tuon kyseisen ajan. Vastauksia saatiin yhteensä 557. Kahden havaintoyksin vastaukset jouduttiin kuitenkin poistamaan, sillä heidän vastauksensa olivat niin puutteellisia. Perusjoukkona toimii Peurungan digitaalisten markkinointikanavien seuraajat. Perusjoukkoa ei pystytä määrittelemään tarkasti, sillä heistä ei ole tarkkaa rekisteriä, minkä vuoksi vastausprosenttiakaan ei voida ilmaista. Verkkosivujen kautta tulleet vastaajat voivat olla ketä tahansa kuin myös sosiaalisen median kanavien kautta vastanneet, jotka ovat voineet olla myös muitakin kuin kanavien seuraajia. Joitakin lukuja kuitenkin tiedetään. Sähköpostilla kysely lähetettiin 15 145 vastaanottajalle, joista 3 010 oli avannut sähköpostin. Kyselyn julkaisuhetkellä Peurungan Facebookilla

oli seuraajia 14 131 ja Instagramilla seuraajia oli 1 589. Tämän tarkemmin perusjoukkoa ei kuitenkaan ole voitu määrittellä.

Haastattelun tulokset esitetään tekstimuodossa. Myös suoria lainauksia käytetään osoittamaan tuloksen aitoutta. Kyselyn tutkimustulokset esitetään sekä taulukko, että tekstimuodossa. Kyselyn tutkimustulokset tuodaan esille suorina jakaumina, ristiintaulukointina ja keskiarvoina, jotka on luotu SPSS-tilasto-ohjelmalla. Lisäksi keskihajonta on ilmaistu joissain tapauksissa. Ristiintaulukoinnin ohella tulosten tilastollinen merkitsevyys tuodaan esiin Khiin neliö -testin, Kruskal-Wallis -testin sekä Mann-Whitney U -testin avulla. Khiin -neliötestiä käytetään kahden nominaaliasteikollisen muuttujan ristiintaulukoinnissa. Mann-Whitney U -testiä käytetään ristiintaulukoinnin ohella, kun rivimuuttuja on välimatka-asteikollinen ja sarakemuuttujan ryhmiä on kaksi. Kruskal-Wallis -testiä käytetään silloin, kun rivimuuttuja on välimatka-asteikollinen ja sarakemuuttujan ryhmiä on enemmän.

Tutkimustulokset esitetään niin, että aluksi tuodaan esiin haastattelusta saadut tulokset eli vastaus siihen, millainen on Peurungan brändi-identiteetti. Ensimmäiseksi käydään läpi Peurungan arvot, missio ja visio sekä asemoinnin osa-alueet. Tämän jälkeen tuodaan esiin brändi-identiteetin osa-alueet. Tämän jälkeen esitetään kyselyn taustamuuttujat, minkä jälkeen esitellään kyselystä saadut tulokset, eli millainen on Peurungan imago. Kyselyn tulokset käydään imagon osa-alue kerrallaan. Taustamuuttujakysymyksiä sekä muita kysymyksiä on molempia yhdeksän.

4.1 Peurungan brändi-identiteetti

Markkinointijohtaja Tiina Björkille tehdyn haastattelun avulla selvitettiin, millainen on Peurungan brändi-identiteetti. Brändi-identiteetin osa-alueet, jotka käydään seuraavaksi läpi ovat arvot ja visio, asemointi, ydinidentiteetti ja olemus, tuote/palvelu, fyysiset ominaisuudet, persoona, asiakasheijastus, asiakassuhde ja kulttuuri.

Arvot ja visio

Peurungan visiona on olla monipuolinen ja ympärivuotinen hyvinvoinnin osaaja. Arvoja taas ovat ”palvelemme parhaiten”, ”opimme ja uudistumme jatkuvasti”, ”toimimme tuloksellisesti ja kannattavasti” sekä ”avoimuus on toimintamme perusta”.

Asemointi

Peurunka kilpailee kahdessa kategoriassa. Nämä kategoriat ovat kuntoutus- ja liikuntapuoli sekä kylpylähotellipuoli. Kilpailijoita löytyy monella eri tasolla. Valtakunnallisesti Peurunka kilpailee muiden kylpylöiden kanssa, joita ovat mm. Kalajoen SaniFani, Flamingo, Tampereen Holiday Club -kylpylä ja Laajavuoren kylpylä. Paikallisesti Peurunka kilpailee myös Jyväskylän uimahallin Aalto Alvarin kanssa. Kilpailua käydään myös Viron kylpylöiden kanssa, jonne ihmisiä lähtee etenkin Etelä-Suomesta. Myös urheiluopistot, kuten Vierumäki luetaan kilpailijoiksi. Näiden lisäksi myös kuntoutustoimijat ovat kilpailijoita.

Kohdeasiakkaissa Peurungalla on viisi eri ryhmää. Suurin asiakasryhmä on kuluttaja-asiakkaat, joita on noin 60 % kaikista asiakkaista. Tämän lisäksi Peurunka on luokitellut omaksi ryhmäksi tapahtuma-asiakkaat. Näiden asiakkaiden segmentti vaihtelee paljon tapahtumasta riippuen, koska Peurungassa järjestetään kovin erilaisia tapahtumia, esimerkiksi John Smith Rock-Festivaalit ja Extreme Run. Tapahtuma-asiakkaatkin tosin ovat myös kuluttaja-asiakkaita. Näiden lisäksi yritysasiakkaat ja hyvinvointiasiakkaat ovat omat kohdeasiakasryhmänsä. Hyvinvointiasiakkailla tarkoitetaan kuntoutujia sekä työhyvinvointiasiakkaita. Lisäksi Peurunka on määritellyt yhdeksi asiakasryhmäksi kansainväliset asiakkaat.

Björkin mukaan kilpailijoista erotutaan sillä, että Peurunka on viihteellinen kylpylä, jossa löytyy kuitenkin ammattiosaamista:

- Elikkä meiltä löytyy kuitenkin sitten ihan siihen, niin kun kovaa osaamista siihen terveyteen ja totaa löytyy ne omat lääkärit, psykologit, fyssarit ja sitten taas liikuntapuolella liikunnan ohjaajat (Björk).

Peurungassa on myös mahdollista kokeilla eri liikuntalajeja. Yrityssegmentin kohdalla tämä varsinkin näkyy kilpailuetuna, koska normaalien kokouspakettien lisäksi Peurunka pystyy tarjoamaan työhyvinvointiin ja liikuntaa liittyviä palveluita:

- Ja esimerkiksi yrityssegmentissä pystytään hyvin sit todentamaan se, sitten kun taas siinä kategoriassa tai sitten niiden asiakkaiden kanssa kilpaillaan Jyväskylän keskustan paikkojen kanssa, niin monesti se syy tulla Peurunkaa on se, et siihen otetaan sit niin ku sitä työhyvinvointia tai liikuntaa tai jotain luentoo vaikka, vaikka sit sen niin kun peruskokouspaketin lisäksi (Björk).

Lisäksi Peurunka sijaitsee kauniissa järvimaisemassa, mikä Björkin mukaan on etu, mutta toisaalta myös haitta, koska Peurunka sijaitsee hieman kauempana kaikesta:

- Mehän ollaan tosi idyllisessä kauniissa järvimaisemassa – – mutta toisaalta sitten haaste, kun ollaan vähän täällä ei keskellä mitään (Björk).

Ydinidentiteetti ja olemus

Olemusta brändi-identiteetille ei ole määritelty. Björkin mukaan hyvä palvelu ei kuulu ydinidentiteettiin, koska se on perusolettamus palvelualan yritykselle. Björk näkee, että Peurungan brändi-identiteetin ydinidentiteettinä toimii hyvinvointi. Nykyään hyvinvoinnilla ei pelkästään tarkoiteta fyysistä hyvinvointia, vaan myös henkistä, joka Björkin mukaan voi olla esimerkiksi yhteisen ajanvietämistä:

- Kyl mä näkisin, että se meidän ydinidentiteetti oikeesti on siinä hyvinvoinnissa ja siinä terveysosaamisessa – – se on vaan muuttanut muotoa, et ei oo enää pelkästään sitä, niin ku terveydellistä hyvinvointia, vaan se nyt voi olla myös sitä viihteellistä ja sitä, että et vaikka tullaan niin kun porukalla, et on aikaa olla yhdessä, viettää aikaa yhdessä (Björk).

Tuote/palvelu

Björkin mukaan Peurunka on hyvin moninainen toimija, jolle on vaikea tehdä yhtä määritelmää. Peurunka on enemmän kuin pelkkä kylpylähotelli tai matkailualue, koska toiminnan ydin on kuitenkin terveysosaamisessa. Toisaalta Peurunka ei todellakaan ole pelkkä kuntoutuskeskus. Björk mainitseekin, että ei missään nimessä halua, että Peurunkaa pidettäisiin kuntoutuslaitoksena, koska sitä ei koettaisi todellakaan houkuttelevaksi paikaksi tulla lomailemaan. Peurungalle ei siis ole yhtä selvää määritelmää:

- Sanotaanko, että me ollaan enemmän kuin kylpylähotelli – – me ollaan niin moninainen toimija ja me ei olla pelkästään se matkailualue, koska meillä on sitten taas se terveysosaaminen – – toisaalta ei missään nimessä halua olla niin kun pelkästään vaikka niin ku kuntoutus ja varsinkin niin ku laitossana on vielä ihan kauhee (Björk).

Missio eli miksi Peurunka on olemassa, liittyy vahvasti hyvinvointiin. Peurungan tarkoituksena on jo alun alkujaan ollut lisätä hyvinvointia. Hyvinvoinnin määritelmä tässä tapauksessa on kuitenkin muuttunut, koska sillä ei enää tarkoiteta vain tervey-

dellistä ja fyysistä hyvinvointia, vaan myös henkistä. Aikaisemmin Peurunka perustettiin kuntoutustoimintaa varten, mutta nykyään kuntoutustoiminta on enää noin 20 % liikevaihdosta, joten myös hyvinvoinnin määritelmä on muuttunut. Niin kuin ydinidentiteetin määrittelyn kohdalla jo todettiin, hyvinvointi voi olla henkistä nauttimista, esimerkiksi yhteisen ajan viettoä kavereiden tai perheen kanssa.

Peurunka täyttää useampia asiakkaan tarpeita. Lähtökohtaisesti Peurungan halutaan antavan asiakkaalle jotain, joka jollain tavalla lisää hänen hyvinvointiansa. Niin kuin aikaisemmin jo mainittiin, hyvinvointi voidaan nykyään käsittää monella tavalla. Björkin mukaan Peurungan halutaan myös luovan asiakkaalle yhteenkuuluvuuden tunnetta ja mahdollisuuden viettää yhdessä aikaa. Peurunka tarjoaa asiakkaalle myös paikan, jossa pääsee viihtymään sekä rentoutumaan:

- Mutta kyllähän lähtökohtaisesti niin ku jotenkin aina niillä asiolla pyritään edistämään jotenkin sitä hyvinvointia – – et jotenkin semmosta ja sitten se yhdessä olemisen ja yhteen kuulumisen tunne – – onko se sitten sitä, että käydään keikalla viihtymässä – – mut jos aatellaan lomaiselle niin se rentoutumisen tarve (Björk).

Peurunka tarjoaa monia palveluita, jotka on luokiteltu seuraavanlaisesti:

- liikuntapalvelut
- kylpyläpalvelut
- ravintolapalvelut
- kokouspalvelut
- terveyspalvelut
- keikkapalvelut (Areenan keikat, Villipeurun Tähtitanssit)
- hemmotteluhoidot (DaySpa)
- aktiviteetit ja elämyspalvelut
- Hilarius Hiiren kylä.

Terveyspalvelut ovat kuitenkin vielä lähinnä kuntoutusasiakkaiden käytössä, mutta Peurunka on halukas muuttamaan tätä ja yrittääkin saada tulevaisuudessa vielä terveyspalvelut muidenkin asiakkaiden käyttöön. Palveluiden hintataso on Björkin mukaan keskitasoinen. Peurunka ei ole halvin, mutta valituksia ei myöskään ole tullut hinnoista.

Björkin mukaan henkilökunta on ammattitaitoista. Sen sijaan henkilökunta voisi kuitenkin olla enemmän Peurungan näköistä. Tällä Björk tarkoittaa, että Peurungalta puuttuu oma palvelukulttuuri sekä oma pitkäjänteinen koulutus. Oman palvelukulttuurin luontia ollaan kuitenkin Peurungassa viemässä eteenpäin:

- Et meiltä puuttuu ehkä semmonen niin ku oma palvelukulttuuri, oma palvelukonseptointi ja sit siihen semmonen jatkuva pitkäjänteinen koulutus ja sitä ollaankin viemässä eteenpäin (Björk).

Peurunka on auki ympäri vuorokauden joka viikonpäivä, joten talosta löytyy aina joku, joka pitäisi saada kiinni. Parhaiten asiakaspalvelijat kuitenkin saa kiinni toimistoaikoina. Lisäksi arkipäivisin Peurungalla on käytössä asiakaspalveluchatti, jonka kautta voi olla yhteydessä asiakaspalveluun. Peurungan palveluista vain majoitus- sekä DaySpa-palvelut on mahdollista varata verkosta suoraan. Loput palvelut pitää varata siis olemalla yhteydessä Peurunkaan puhelimitse tai sähköpostitse. Björk kuitenkin mainitsee, että tavoitteena olisi saada muutkin palvelut varattaviksi verkossa, mutta tällä hetkellä se ei kuitenkaan ole vielä mahdollista:

- Tärkeä kehittämisen kohde ja meillähän siis on verkkovarattavat palvelut öö osittain. Eli majoituspalvelut ja sitten day spa-palvelut, mutta kaikki tämmöset liikuntapalveludein varaukset ja esimerkiksi kokouspalveluiden varaukset verkossa niin ei oo vielä vielä mahdollista katotaan onko tulevaisuudessa. (Björk).

Fyysiset ominaisuudet

Peurungan tilat ovat 70-luvulla tehdyssä rakennuksessa. Rakennus on vanha, joten se vaatii paljon ylläpitoa. Tiloja on kuitenkin uusittu. Kylpylä sekä ravintola ja kokoustilat ovat kokonaan uusitut. Björk kuvailee fyysisten tilojen olevan hyvät. Ainoastaan Peurungan rinteiden rivitalot ovat huonommassa kunnossa ja vaativat remontointia. Myös laitteisto on Björkin mukaan yleisellä tasolla hyvä, lukuun ottamatta jotain yksittäisiä asioita. Sen sijaan pitäisi kiinnittää huolta enemmän fyysisten tilojen ylläpitämiseen. Myös henkilökunnan pukeutuminen on Björkin mukaan yhtenäistä ja asianmukaista tosin ehkä hieman rennompaa verrattuna joihinkin muihin valtakunnallisiin ketjuihin.

Symbolit ovat myös osana brändi-identiteetin fyysisiä ominaisuuksia. Peurunka käyttää päävärinä viestinnässään keltaisen oranssia, jolla viestitään raikasta ja pirteää auringon väriä. Sen lisäksi iltaviihdettä viestittäessä käytetään punaista, valkoista ja mustaa, kun taas kylpylän viestinnässä käytetään sinisen sävyjä. Peurungan sloganina toimii ”Parempi voida hyvin” ainakin tällä hetkellä vielä:

- Sitten taas niin ku pääväri on semmonen keltasen oranssi. Vähän sellainen raikas, pirteä auringon väri – – jos se meidän slogani sitten jossain vaiheessa uudistuu et nythän se on se ”Parempi voida hyvin” mutta tota niin niin katotaan nyt sitten mitä mitä se on tulevaisuudessa (Björk).

Viestintä on myös yksi näkyvä osa Peurunkaa. Peurunka käyttääkin lukuisia viestintän kanavia, jotka ovat seuraavat:

- talon sisäiset infonäytöt
- verkkosivut
- meta-search-kanavat (Trivago, Booking, Expedia)
- sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- MTV3
- Power Media
- Radio City ja Radio Iskelmä
- sponsorointisopimukset (Jyp, Kirittäret, JJK)
- lehtimainokset (kaupunkilehti, Keski-suomalainen)
- digimarkkinointi (Google Adwords, display-mainonta)
- messut (Kongressimessut ja Kotimaan matkailumessut)
- Visit Jyväskylän kampanjat
- linja-automainokset.

Björkin mielestä Peurungan verkkosivuissa on vielä jonkin verran kehitettävää. Muutakin kuin vain majoitus- ja DaySpa-palveluita pitäisi pystyä tulevaisuudessa myös verkkosivuilta varaamaan.

Kulttuuri

Björkin mukaan Peurungassa vallitsee kulttuuri missä ollaan avoimia, valmiita kehittymään ja viemään asioita eteenpäin. Peurungassa vallitsee myös ystävällinen ilmapiiri ja siellä halutaan palvella parhaimmalla mahdollisella tavalla. Björk kuitenkin mainitsee, että Peurungalla on myös paljon kehitettävää omassa palvelukulttuurissaan. Peurungan pitäisi luoda oma palvelukonseptinsa ja se tapa, kuinka asiakkaita palvellaan. Samalla pitäisi pystyä myös kouluttamaan henkilökuntaa ja käymään läpi heidän kanssaan, miten ja millainen tunnelma ja ilmapiiri asiakkaalle halutaan luoda:

- Mutta mä näkisin, että paljon meillä olis myös kehitettävää – – että meidän pitää kouluttaa meidän henkilökuntaa meidän pitää myös luoda se semmone palvelukulttuuri ja se meidän palvelukonsepti ja meidän pitää myös jakaa meidän henkilökunnan kanssa käydä sitä asiaa läpi ja että näin me Peurungassa palvellaan ja halutaan niin ku ilmapiiriä tai tunnelma luoda asiakkaille (Björk).

Persoona

Björk kertoi, että johdon kanssa oltiin käyty läpi sitä millainen Peurunka olisi. Jos Peurunka olisi ihminen, olisi se Björkin mukaan dynaaminen ja rohkea. Hän olisi aktiivinen ja haluaisi kokeilla uusia juttuja ja mennä koko ajan eteenpäin.

Asiakasheijastus

Björk kertoi, että Peurunka on määritellyt kaksi asiakaspersoona, joista toinen on nuori tai keski-ikäinen perheenäiti, joka liikkuu aktiivisesti ja haluaa tehdä asioita lastensa kanssa. Toinen asiakaspersoona on vanhempi seniorinainen, joka pitää matkailusta ja pitää myös itsestään huolta. Hän saattaa myös olla varakkaampi henkilö. Hän myös pitää liikkumisesta ja on kiinnostunut terveydestä. Molempia persoonia voidaan pitää raikkaina ja aktiivisina hahmoina:

- Kaks asiakaspersoona luotu sinne ja siellä on tämmönen super Sanna, joka on tämmönen niin ku nuori keski-ikäinen perheen äiti – – siellä on sit sellanen Meno Marja, joka on sitten tämmönen aktiivinen seniori – – (Björk).

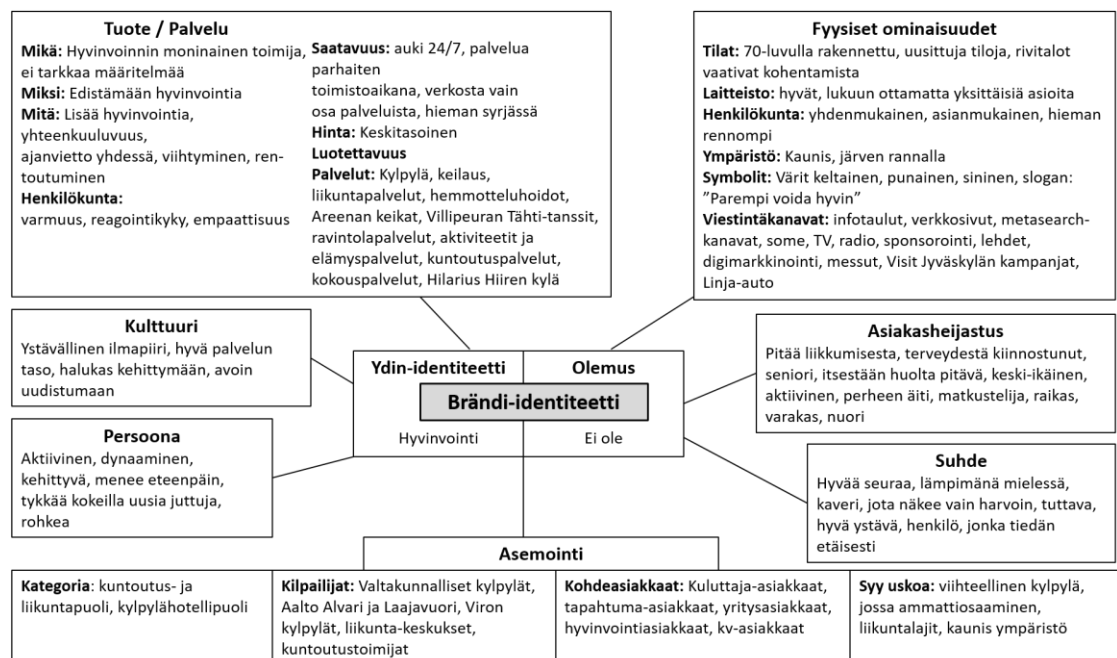
Suhde

Björkin mukaan Peurungan asiakkaista löytyy kaksi erilaista tyyppiä, joilla on erilaiset suhteet Peurunkaan. Osa asiakkaista on käynyt Peurungassa useasti ja tuntee myös

henkilökunnan hyvin. Peurunka siis olettaa, että nämä henkilöt pitävät Peurunkaa hyvänä ystävänä. Tämän lisäksi on asiakkaita, jota käyvät harvemmin, koska kokevat, että on myös kiva kokeilla muutakin. Näiden asiakkaiden oletetaan pitävän Peurunkaa kaverina, jota nähdään harvemmin. Peurunka on kuitenkin lämpimänä mielessä:

- Mä luulen, et meillä on kahenlaista asiakastyyppeä että meillä on niitä, jotka on käyttäny tosi usein Peurungan palveluita ja ne niin kun tuntee jo henkilökunnan ja siellä on tiedät sä just semmonen tosi hyvä niin ku ystävyysuhde jo tavallaan Peurunkaan – – sitten toinen on sellanen niin kun lomalainen, joka niin kun – – semmonen ystävä, josta sä oot niin kun etäällä mut sit jota niin kun on aina kiva nähä että on niin ku lämpinä mielessä. (Björk).

Kuviossa neljä on esitetty Peurungan brändi-identiteetti tiivistettynä. Peurungan ydinidentiteettinä toimii hyvinvointi. Sen lisäksi brändi-identiteetti koostuu tuote/palvelusta, kulttuurista, persoonasta, fyysistä ominaisuuksista, asiakasheijastuksesta ja Peurungan ja kuluttajan välisestä suhteesta. Asemointi on myös osa brändi-identiteettiä.

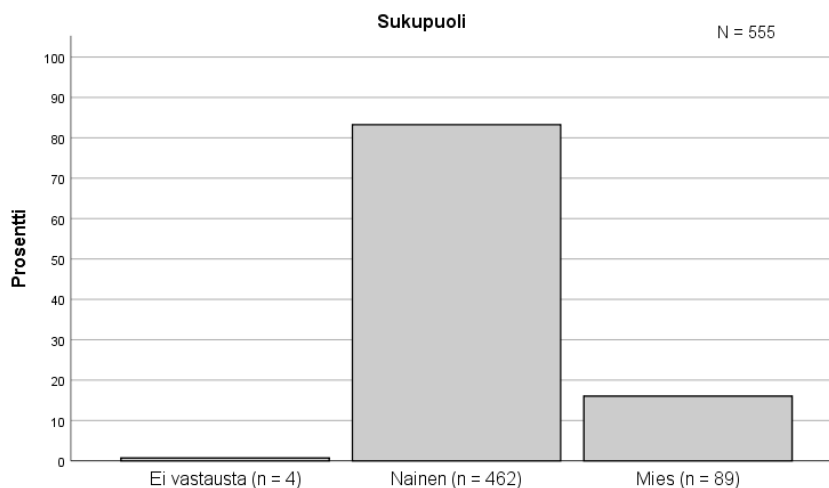


Kuvio 4. Peurungan brändi-identiteetti

4.2 Taustamuuttajat

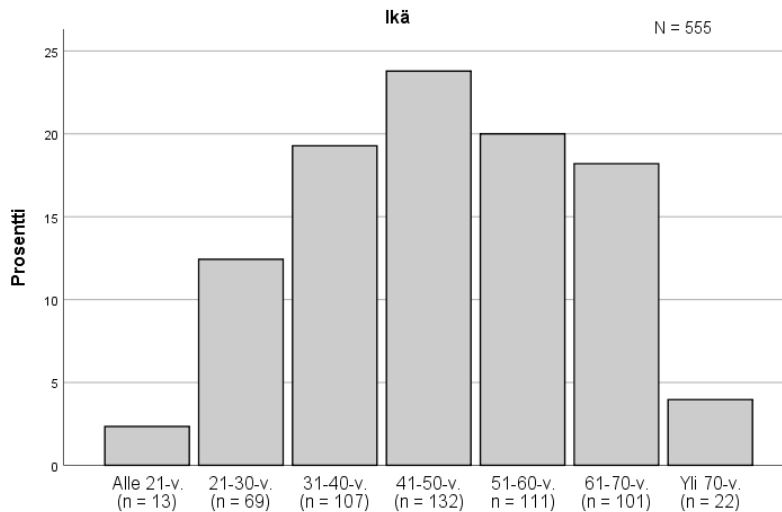
Kyselyssä taustamuuttujia oli yhteensä yhdeksän, joista kuusi oli tarkoitettu kaikille. Nämä muuttajat olivat sukupuoli, ikä, elinvaihe, elämäntilanne, asuinpaikka sekä onko käynyt Peurungassa. Ne vastaajat, jotka kertoivat käyneensä Peurungassa, vastasivat myös kolmeen muuhun taustamuuttajakysymykseen, jotka olivat, syy miksi oli käynyt Peurungassa, viimeisimmän asiointikerran ajankohta ja asiointitiheys.

Kuviosta 5 nähdään, että kyselyyn vastanneista noin neljä viidestä (83,2 %) on naisia. Vastaajista lähes joka viides (16,0 %) oli miehiä. Hyvin pieni osa (0,7 %) ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan.



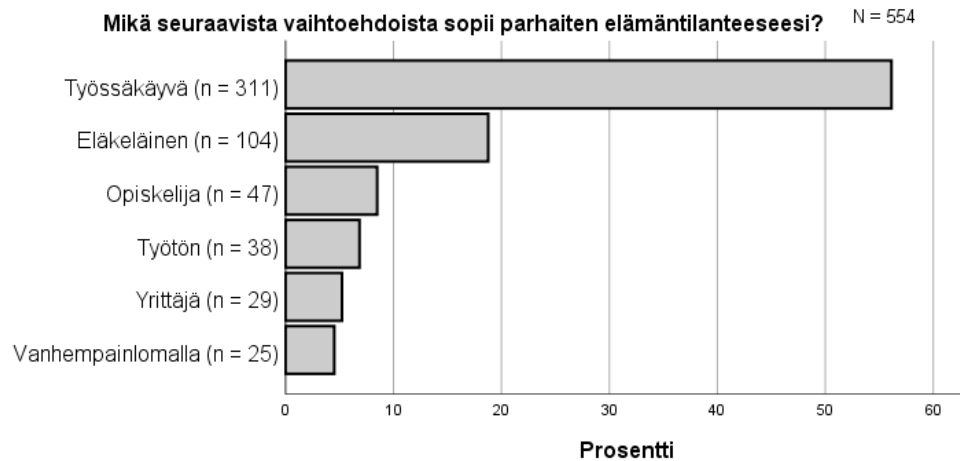
Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuviosta 6 nähdään vastaajien ikäjakauma. Suurin ikäryhmä on 41–50-vuotiaat, joita on lähestulkoon neljäsosa vastaajista (23,8 %). Kaksi seuraavaksi suurinta ryhmää ovat 51–60-vuotiaat, joita oli noin viidennes (20,0 %) kuin myös 31–40-vuotiaita (19,3 %). Neljänneksi suurin ikäryhmä on 61–70-vuotiaat, joita on myös melkein viidesosa (18,2 %). 21–30-vuotiaita oli reilu kymmenesosa (12,4 %). Alle 20-vuotiaita on todella vähän (4,0 %) kuin myös alle 21-vuotiaita (2,3 %).



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 7 nähdään vastaajien elämäntilanne. Kaikista vastaajista yksi on jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Puolet (56,0 %) vastaajista ovat työssäkäyviä. Noin viidennes (18,7 %) on eläkeläisiä. Opiskelijoita on noin joka kymmenes (8,5 %). Työttömiä (6,8 %), yrittäjiä (5,2 %) ja vanhempainlomalaisia (4,5 %) on kaikkia vähän.



Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne

Vastaajien elinvaiheet näkyvät kuviossa 8. Selvästi suurin elinvaihe on ”Naimissa/avopari, on lapsia”, joita on reilu kolmannes (38,9 %). Toiseksi suurin elinvai-

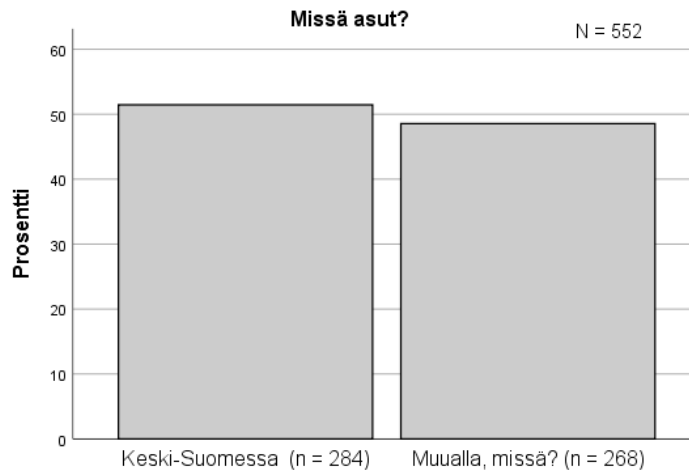
heen ryhmä on pariskunta, joiden lapset eivät enää asu kotona. Tähän ryhmään vastaajista kuuluu noin joka viides (21,3 %). Yksin asuvia on reilu kymmenes (14,6 %), niin kuin myös ryhmään ”naimissa/avopari, ei lapsia” (13,5 %) kuuluvia. Yksinhuoltaja on vain pieni määrä (5,8 %). ”Jokin muu” -ryhmään kuuluvia on hyvin vähän (3,6 %) kuin myös niitä, jotka ovat naimattomia ja asuvat kotona (2,2 %).



Kuvio 8. Vastaajien elinvaihe

”Jokin muu, mikä” -vaihtoehtoon vastanneiden määrä oli hyvin pieni. Tässä vastausvaihtoehdossa muu -elinvaihe oli asuminen vanhempien luona (0,2 %), kämppiksen kanssa asuminen (0,9 %), leski (0,5 %), parisuhteessa, mutta asuminen eri osoitteessa (0,3 %), uusioperheen kanssa asuminen (0,2 %), omaishuoltajana toimiminen ja vanhemman kanssa asuminen (0,2 %), avoliitossa asuminen (0,2 %) ja sijaisperheessä asuminen (0,2 %).

Kuviosta 9 nähdään vastaajien asuinpaikka. Kolme vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Hieman reilut puolet (51,4 %) vastaajista asuvat Keski-Suomessa ja loput (48,6 %) vastaajista muualla Suomessa.



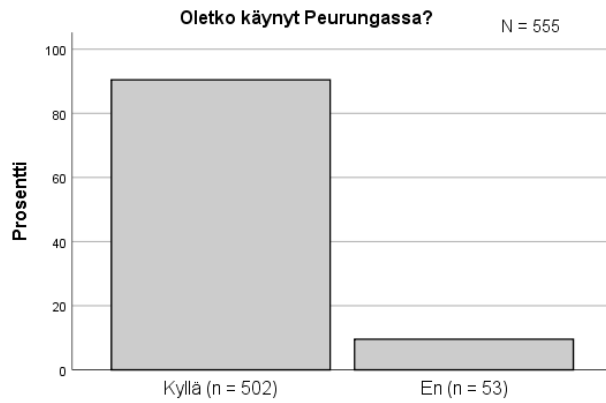
Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikka

Taulukosta 1 nähdään vielä tarkemmin, kuinka vastaajien asuinpaikat ovat jakautuneet maakunnittain. Eniten muualla asuvia on Uudellamaalla, missä asuu noin kymmenys (9,4 %) vastaajista sekä Pirkanmaalla, missä asuu myös miltei kymmenys (9,4 %) vastaajista. Lopuissa maakunnissa vastaajia on vähemmän. Vastaajia on kaikista muista maakunnista paitsi Ahvenanmaalta. Taulukossa 1 on myös Itä-Suomi, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi ja Savo, koska osa vastaajista ei kertonut sen tarkemmin missä asuu. Lisäksi Taulukkoon 1 on myös listattu Ulkomaat, koska yksi vastaajista ei asu Suomessa.

Taulukko 1. Vastaajien asuinpaikat maakunnittain

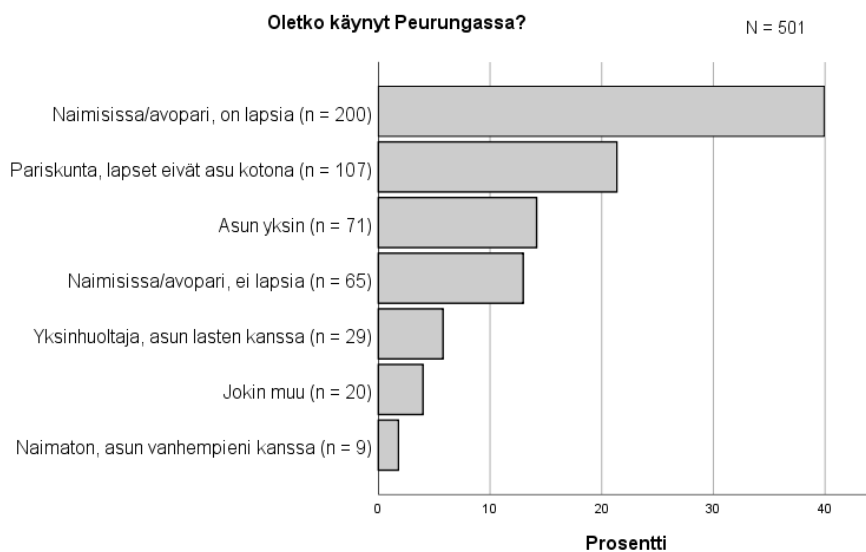
	N	%
Uusimaa	52	9,4
Varsinais-Suomi	16	2,9
Satakunta	3	0,5
Kanta-Häme	8	1,4
Pirkanmaa	52	9,4
Päijät-Häme	14	2,5
Kymenlaakso	6	1,1
Etelä-Karjala	2	0,4
Etelä-Savo	14	2,5
Pohjois-Savo	29	5,3
Pohjois-Karjala	3	0,5
Etelä-Pohjanmaa	19	3,4
Pohjanmaa	2	0,4
Keski-Pohjanmaa	1	0,2
Pohjois-Pohjanmaa	14	2,5
Lappi	4	0,7
Itä-Suomi	10	1,8
Etelä-Suomi	8	1,4
Länsi-Suomi	8	1,4
Savo	2	0,4
Espanja	1	0,2
Keski-Suomi	284	51,4
Yhteensä	552	100,0

Kuviosta 10 nähdään ovatko vastaajat käyneet Peurungassa. Suuri osa (90,5 %) on käynyt Peurungassa. Vain noin joka kymmenes (9,5 %) ei ole käynyt Peurungassa.



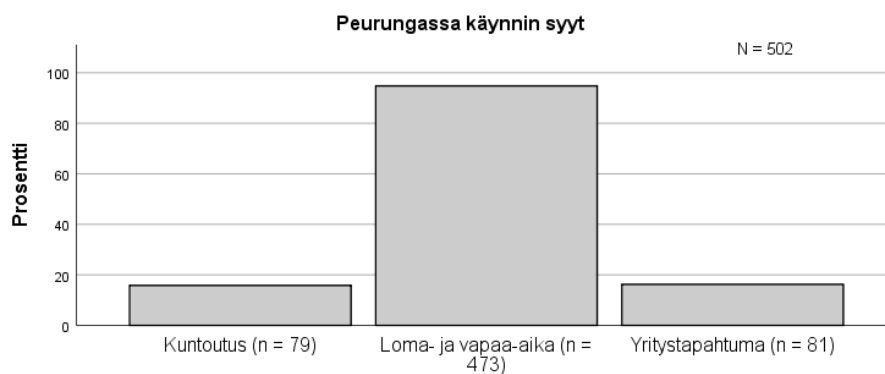
Kuvio 10. Oletko käynyt Peurungassa?

Kuviosta 11 nähdään kuinka Peurungan asiakkaat jakaantuvat elinvaiheen mukaan. Peurungan asiakkaista kaksi viidestä (39,9 %) kuuluu elinvaiheen ryhmään ”naimissa/avopari, on lapsia”. Noin viidesosa (21,4 %) asiakkaista kuuluu elinvaiheen ryhmään ”pariskunta, lapset eivät asu enää kotona”. Reilu kymmenys (14,2 %) asiakkaista asuu yksin. Reilu kymmenys asiakkaista kuuluu myös ryhmään ”naimissa/avopari, ei lapsia”. Yksinhuoltajia asiakkaista on vähän (5,8 %), jonka lisäksi pieni joukko (4,0 %) asiakkaista kuuluu ryhmään ”jokin muu”. Todella pieni osa (1,8 %) asiakkaista kuului elinvaiheen ryhmään ”naimaton, asun vanhempieni kanssa”.



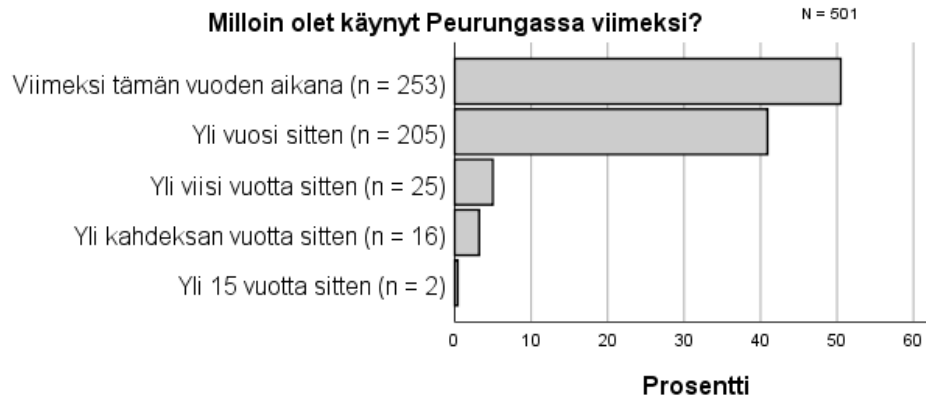
Kuvio 11. Peurungan asiakkaiden jakaantuminen elinvaiheen mukaan

Kuviossa 12 nähdään asiakkaiden asiointin syy Peurungassa. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajilla on ollut mahdollista vastata useampaan vaihtoehtoon. Tämän takia vastausten yhteismäärä on oikeasti enemmän kuin vastaajien määrä, joka on 502. Kuviossa 12 on esitetty vastausprosentti jokaisen vaihtoehdon kohdalla vastaajien mukaan. Vastaajista melkein kaikki (94,8 %) ovat käyneet Peurungassa loma- ja vapaa-ajalla. Kuntoutuksessa on käynyt vain vajaa viidennes (15,8 %) kuin myös yritystapahtumassa (16,2 %).



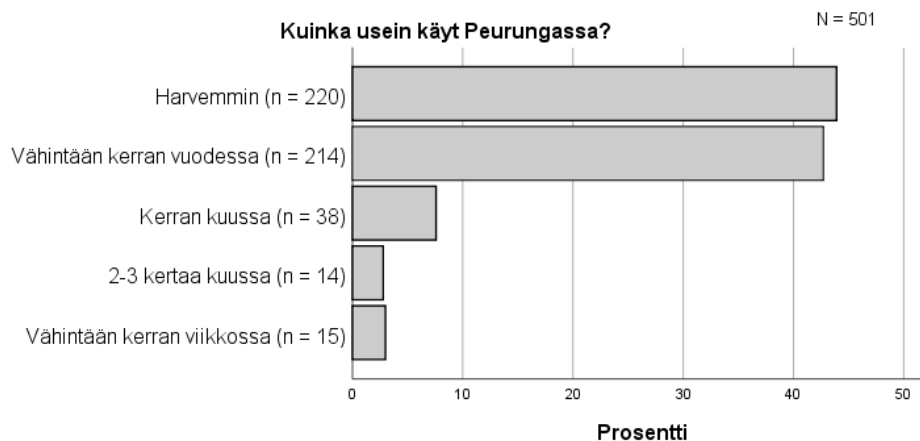
Kuvio 12. Peurungassa käynnin syyt

Kuviosta 13 nähdään asiakkaiden viimeisimmän asiointin ajankohta. Puolet (50,0 %) vastaajista olivat käyneet Peurungassa viimeisen vuoden aikana. Noin kaksi viidestä (40,9 %) oli käynyt Peurungassa yli vuosi sitten. Pieni osa (5,0 %) oli käynyt Peurungassa yli viisi vuotta sitten. Myös yli kahdeksan vuotta sitten käyneitä oli vain pieni osa (3,2 %). Yli 15 vuotta sitten käyneitä oli todella pieni osa (0,4 %).



Kuvio 13. Viimeisin asiointikerta Peurungassa

Kuviosta 14 nähdään Peurungan asiakkaiden asiointitiheys. Hyvin pieni osa (3,0 %) vastaajista käy Peurungassa vähintään kerran viikossa. Myös 2–3 kertaa kuussa käyviä oli todella pieni osa (2,5 %). Kerran kuussa käyviä oli vajaa kymmenys (6,8 %). Vähintään kerran vuodessa käyviä oli noin kaksi kolmasosaa (42,7 %). Kaikista eniten oli valittu harvemmin -vaihtoehto, jonka oli valinnut lähestulkoon puolet (43,9 %) vastaajista. Selvästi suurin osa vastaajista käy siis joko vähintään kerran vuodessa tai harvemmin kuin kerran vuodessa Peurungassa.



Kuvio 14. Asiointitiheys Peurungassa

Taulukossa 2 on tarkastelu sitä, onko iällä merkitystä siihen, että on käynyt Peurungassa. Selvästi suurin osa (90,5 %) vastaajista on käynyt Peurungassa. Tarkasteltaessa iän vaikutusta Peurungassa käyntiin, huomataan eroja eri ikäluokkien välillä. Alle 21-

vuotiaista noin joka neljäs (23,1 %) ei ole käynyt Peurungassa. Taulukkoa 2 tarkasteltaessa huomataan, että ikäluokkien vanhetessa ei-käyneiden suhteellinen osuus pienenee. Vain yli 70-vuotiaiden kohdalla ei-käyneiden suhteellinen osuus nousee takaisin lähes kymmenykseen (9,1%). Iän ja Peurungassa käynnin välillä on merkitsevä riippuvuus ($p = 0,001$).

Taulukko 2. Peurungassa käyneiden jakautuminen iän mukaan

	Alle 21-v. n = 13 %	21–30-v. n = 69 %	31–40-v. n = 107 %	41–50-v. n = 132 %	51–60-v. n = 111 %	61–70-v. n = 101 %	Yli 70-v. n = 22 %	Yhteensä n = 502 %
Olen käynyt	76,9	78,3	88,8	91,7	93,7	97,0	90,9	90,5
En ole käynyt	23,1	21,7	11,2	8,3	6,3	3,0	9,1	9,5
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

4.3 Peurungan imago

Tässä osiossa käydään läpi imagon osa-alueet. Niin kuin aikaisemmin mainittiin, imagon osa-alueet pohjautuvat brändi-identiteettiin. Osa-alueita, joita tutkittiin, olivat tuote/palvelu, fyysiset ominaisuudet, persoona, kulttuuri, asiakasheijastus ja suhde.

4.3.1 Tuote/palvelu

Taulukossa 3 on esitetty vastaajien käsitys siitä, mikä Peurunka on. Kyselylomakkeessa vastaajat laittoivat järjestykseen taulukossa 3 näkyvä vaihtoehdot sen mukaan, mikä heidän mielestään Peurunka on eniten, mikä toiseksi ja niin edelleen. Selvästi eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että Peurunka on kylpylähotelli. Noin kaksi kolmesta (70,0 %) piti Peurunkaa eniten kylpylähotellina. Selvästi vähiten Peurunka miellettiin tapahtumakeskukseksi. Noin kolme viidestä (57,9 %) piti Peurunkaa vähiten tapahtumakeskuksena. Kuntoutuskeskuksena Peurunkaa piti eniten reilu kym-

menys (12,8 %). Noin reilu neljännes piti Peurunkaa toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi eniten kuntoutuskeskuksena. Liikunta- ja vapaa-ajan keskuksena Peurunkaa pidettiin toiseksi ja kolmanneksi eniten.

Taulukko 3. Vastaajien mielipide siitä, mikä Peurunka on eniten, toiseksi eniten ja niin edelleen.

	Eniten n = 554 %	2. eniten n = 554 %	3. eniten n = 554 %	4. eniten n = 554 %	Yhteensä n = 554 %
Kylpylähotelli	70,0	19,0	6,9	4,2	100,0
Kuntoutuskeskus	12,8	28,7	30,9	27,6	100,0
Liikunta- ja vapaa-ajan keskus	11,9	42,1	35,7	10,3	100,0
Tapahtumakeskus	5,2	10,3	26,5	57,9	100,0
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 4 nähdään eroavatko Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden käsitykset siitä kuinka paljon Peurunkaa pidetään kuntoutuskeskuksena. Taulukkoa 4 tarkasteltaessa nähdään, että Peurungassa käyneiden käsitykset eivät juurikaan eroa siellä ei-käyneiden käsityksestä. Voidaan siis todeta, että Peurungassa käynnillä ei ole vaikutusta mielipiteeseen siitä onko Peurunka kuntoutuskeskus. Peurungassa käynnillä ja mielipiteellä siitä, onko Peurunka kuntoutuslaitos välillä, ei ole merkitsevää riippuvuutta ($p = 0,945$).

Taulukko 4. Peurungassa käynnin vaikutus käsitykseen siitä, kuinka paljon Peurunkaa pidetään kuntoutuslaitoksena.

	Olen käynyt n = 501 %	En ole käynyt n = 53 %	Yhteensä n = 554 %
Eniten	12,6	15,1	12,9
2. eniten	28,7	28,3	29,6
3. eniten	31,1	28,3	30,2
4. eniten	27,5	28,3	27,3
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 5 nähdään eroavatko Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden tietoisuus palveluista. Kylpylän ovat tienneet lähes kaikki molemmissa ryhmissä. Muiden palveluiden kohdalla Peurungassa käyneistä selvästi suurempi osa tietää tarjottavien palveluiden olemassaolosta kuin ne, jotka eivät ole siellä käyneet. Taulukkoon on lisätty myös viimeiseen sarakkeeseen Khiin neliö -testillä saadut p-arvot, jotka kertovat ovatko erot palveluiden tietoisuudessa käyneiden ja ei-käyneiden välillä tilastollisesti merkitseviä. P-arvo on kaikkien muiden palveluiden kohdalla 0 paitsi kylpylän, jossa p-arvo on 0,052. Tämän perusteella voidaan siis sanoa, että Peurungassa käynnillä on merkitsevä riippuvuus kaikkien muiden palveluiden tietoisuudessa paitsi kylpylän kohdalla.

Taulukko 5. Peurungassa käynnin vaikutus tietoisuuteen Peurungan tarjoamista palveluista

	Olen käynyt n = 502 %	En ole käynyt n = 53 %	Yhteensä n = 555 %	p-arvo
Kylpylä	99,8	98,1	99,6	0,051
Keilaus	83,7	35,8	79,1	0,000
Liikuntapalvelut	92,6	52,8	88,8	0,000
Hemmotteluhoidot/DaySpa	92,4	60,4	89,4	0,000
Areenan keikat	81,5	26,4	76,2	0,000
Villipeuran tähti-tanssit	76,9	22,6	71,7	0,000
Ravintolapalvelut	96,8	75,5	94,8	0,000
Aktiviteetit ja elämispalvelut	74,3	49,1	71,9	0,000
Kuntoutuspalvelut	90,6	52,8	87,0	0,000
Kokouspalvelut	76,7	47,2	73,9	0,000
Hilarius Hiiren kylä	72,7	39,6	69,5	0,000
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	

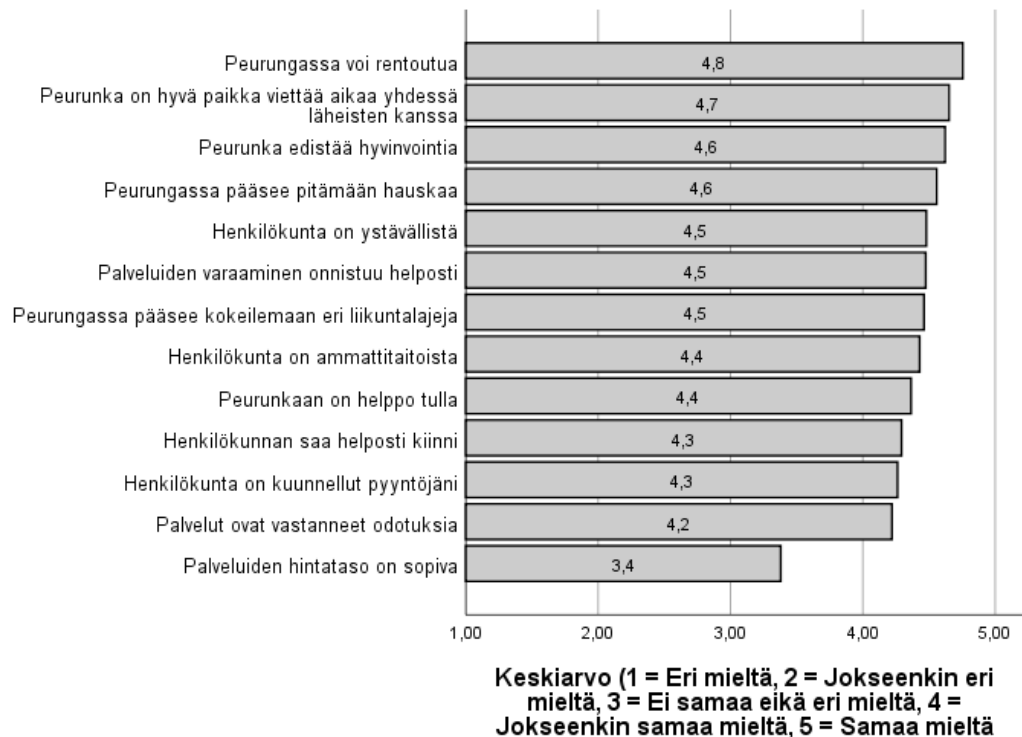
Peurungassa käyneet tietävät parhaiten kylpylän lisäksi liikuntapalvelut, hemmotteluhoidot/DaySpan, ravintolapalvelut ja kuntoutuspalvelut. Nämä kaikki palvelut tiesivät yli 90 % Peurungassa käyneistä. Ne, jotka Peurungassa eivät olleet käyneet tiesivät myös parhaiten ravintolapalvelut, hemmotteluhoidot/DaySpan, liikuntapalvelut sekä kuntoutuspalvelut. Ravintolapalveluista ei-käyneistä tiesi kuitenkin vain noin kolme

neljästä (75,5 %) ja hemmotteluhoidoista, liikuntapalveluista sekä kuntoutuspalveluista reilut puolet.

Eniten tietoisuus Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden välillä eroaa Areenan keikoissa, keilauksessa ja Villipeuran tähtitansseissa. Peurungassa käyneet tiesivät Areenan keikoista 55,1 prosenttiyksikköä enemmän, keilauksesta 47,9 prosenttiyksikköä enemmän ja Villipeuran tansseista 54,3 prosenttiyksikköä enemmän.

Peurungassa käyneet tiesivät vähiten Villipeuran tansseista, aktiviteeteista ja elämyspalveluista, kokouspalveluista sekä Hilarius Hiiren kylästä. Noin kolme neljästä tiesivät nämä kyseiset palvelut. Ei-käyneistä vähiten tiedettiin keilauksesta, Areenan keikoista, Villipeuran tähti-tansseista sekä Hilarius Hiiren kylästä. Keilauksesta tiesi noin kolmasosa (35,8 %), Villipeuran tähti tansseista viidesosa (22,6 %) ja Areenan keikoista noin neljäsosa (26,4 %) ja Hilarius Hiiren kylän noin kaksi viidestä (39,6 %).

Kuviosta 15 nähdään kaikkien Peurungan imagon tuotetta/palvelua mittaavien muutujien keskiarvot. Väittämiin ”Palvelut ovat vastanneet odotuksia”, ”Palveluiden varaaminen onnistuu helposti” ja ”Henkilökunta on kuunnellut pyyntöjäni”, pystyi vastaamaan vain ne vastaajat, jotka olivat Peurungassa aikaisemmin käyneet. Väittämiin vastattiin 5-Likertin asteikolla, jossa pienimmän arvon 1 sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5 ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoissa oli myös ”ei kantaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuttanut keskiarvoon.



Kuvio 15. Peurungan imagon tuotteen/palvelun osien keskiarvot

Kaikki muut väitteet ovat saaneet keskiarvoksi yli neljän paitsi väite ”Palveluiden hintataso on sopiva”, joka on saanut keskiarvon 3,4. Tämän väitteen kohdalla myös keskihajontaa ilmaiseva luku on yli yhden ($s = 1,16$), mikä tarkoittaa, että vastaukset ovat levinneet laajemmalle alueelle kuin muiden väitteiden kohdalla, joissa sama kyseinen luku oli alle yhden. Väitteen ”Peurungassa voi rentoutua”, kanssa vastaajat ovat olleet kaikista eniten samaa mieltä. Väite on saanut keskiarvon 4,8. Kuvioista 15 nähdään, että tämän lisäksi kuuden muun väittämän kanssa vastaajat ovat olleet keskimäärin samaa mieltä, koska näissä kaikissa väittämissä keskiarvoksi on tullut vähintään 4,5. Kuvion 15 mukaan viiden väittämän kanssa vastaajat ovat olleet jokseenkin samaa mieltä keskimäärin, koska näiden väittämien kohdalla keskiarvo on yli neljän, mutta alle 4,5.

Kuviossa 15 näkyy väittäjä ”Peurunka edistää hyvinvointia”, joka toimii myös ydinidentiteetin mittarina. Vastaajat ovat olleet väittämän kanssa keskimäärin samaa mieltä, sillä väittäjä on saanut korkean keskiarvon 4,6. Väittämän keskihajonta on myös pieni ($s = 0,62$), joka tarkoittaa, että vastaukset eivät ole hajaantuneet, vaan ne ovat lähellä keskiarvoa.

Taulukosta 6 nähdään kuinka vastaajien mielipide hintatasosta, jakaantuu asuinpaikan mukaan. Kaikista vastaajista vajaa kymmenes (7,1 %) on eri mieltä ja viidennes jokseenkin eri mieltä (21,8 %). Ei samaa eikä eri mieltä on kymmenes (9,9 %). Jokseenkin samaa mieltä on puolet (48,6 %) ja samaa mieltä reilu kymmenes (12,6 %).

Taulukko 6. Mielipide Peurungan hintatason sopivuudesta asuinpaikan mukaan

		Keski-Suomessa n = 273 %	Muualla n = 250 %	Yhteensä n = 523 %
Eri mieltä	(1)	10,3	3,6	7,1
Jokseenkin eri mieltä	(2)	28,9	14,0	21,8
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	8,4	11,6	9,9
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	44,3	53,2	48,6
Samaa mieltä	(5)	8,1	17,6	12,6
Yhteensä		100,0	100,0	100,0

Muualla asuvat ovat samaa ja jokseenkin samaa mieltä enemmän kuin keskisuomalaiset, sillä samaa mieltä heistä on lähes viidennes (17,6 %) ja jokseenkin samaa mieltä reilut puolet (53,2 %). Keski-Suomessa asuvista taas samaa mieltä on vain kymmenes (8,1 %) ja jokseenkin samaa mieltä noin kaksi viidestä (44,3 %). Keski-Suomessa asuvat ovat taas enemmän eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä kuin muualla asuvat, sillä heistä eri mieltä on kymmenes (10,3 %) ja jokseenkin eri mieltä reilu neljännes (28,9 %). Muualla asuvista eri mieltä taas on vain pieni osa (3,6 %) ja jokseenkin eri mieltä reilu kymmenes (14,0 %). Muualla asuvien ($Md = 4$, $n = 250$) ja Keski-Suomessa asuvien ($Md = 4$, $n = 273$) välillä erot ovat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,000$).

Vastaajat ovat keskimääräisesti jokseenkin samaa mieltä ($ka = 4,1$) väittämän ”palvelut ovat vastanneet odotuksia” kanssa. Vastauksien jakautumista edellä mainittuun väittämään on tarkasteltu taulukossa 7 elinvaiheen mukaan. Kaikista vastaajista eri mieltä on todella pieni osa (1,2 %) ja jokseenkin eri mieltä vajaa kymmenes (8,3 %). Ei samaa eikä eri mieltä on pieni osa (3,7 %). Jokseenkin samaa mieltä on noin kaksi viidestä (40,8 %) ja samaa mieltä lähes puolet (46,0 %).

Taulukko 7. Vastausten jakaantuminen elinvaiheen mukaan väittämän "Palvelut ovat vastanneet odotuksia" kohdalla

		Naima- ton, asun vanhem- pieni kanssa n = 9 %	Asun yksin n = 69 %	Naimi- sissa/av- opari, ei lapsia n = 61 %	Naimi- sissa/avo- pari, on lapsia n = 199 %	Yksin- huol- taja, asun lasten kanssa n = 29 %	Paris- kunta, lapset ei- vät asu- kotona n = 107 %	Jokin muu, mikä? n = 19 %	Yhteensä n = 493 %
Eri mieltä	(1)	0,0	1,4	0,0	0,5	3,4	0,9	10,5	1,2
Jokseenkin eri mieltä	(2)	22,2	5,8	6,6	11,1	6,9	5,6	5,3	8,3
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	0,0	2,9	4,9	4,5	6,9	0,9	5,3	3,7
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	44,4	26,1	44,3	45,2	37,9	40,2	42,1	40,8
Samaa mieltä	(5)	33,3	63,8	44,3	38,7	44,8	52,3	36,8	46,0
Yhteensä		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaikissa elinvaiheen ryhmissä vaihtoehdot "jokseenkin samaa mieltä" tai "samaa mieltä" on valittu kaikista eniten. Yksin asuvat ovat kaikista eniten samaa mieltä. Heistä noin kaksi kolmesta (63,8%) on samaa mieltä. Vähiten samaa mieltä ovat naimattomat, vanhempien kanssa asuvat, joista kolmannessa on samaa mieltä (33,3 %). "Jokin muu" -ryhmään kuuluneista alle kaksi viidestä (36,8 %) on samaa mieltä niin kuin myös "naimisissa/avopari, on lapsia" -ryhmään kuuluneistakin (38,7 %). Lähes kaikissa ryhmissä vain todella pieni osa on eri mieltä. Eniten eri mieltä ollaan "Jokin muu" -ryhmässä, jossa eri mieltä on kymmenes vastaajista (10,5 %). Lisäksi yksin huoltajissa pieni joukko (3,4 %) on eri mieltä. Jokseenkin erimieltä olevia löytyy kaikista ryhmistä. Noin viidennes (22,2 %) naimattomista, jotka asuvat kotona on jokseenkin eri mieltä ja ryhmässä "avoliitossa/naimisissa, on lapsia" on myös kymmenes (11,1 %) jokseenkin eri mieltä. Muissa ryhmissä jokseenkin eri mieltä on alle kymmenes.

Elinvaiheen ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja sen osalta, kuinka palvelut vastasivat odotuksia ($p = 0,012$). Pari vertailussa kuitenkin kaikkien ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Vain ryhmällä "naimisissa/avopari, on lapsia" ja ryhmällä "asun yksin" välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,016$). Elinvaiheen ryhmien saamat keskiarvot, mediaanit sekä keskihajonnat on esitetty taulukossa 8.

Taulukko 8. Elinvaiheitten keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Palvelut ovat vastanneet odotuksia" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Naimaton, asun vanhempieni kanssa	3,9	4	1,7
Asun yksin	4,4	5	0,91
Naimissa/avopari, ei lapsia	4,3	4	0,83
Naimissa/avopari, on lapsia	4,1	4	0,96
Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa	4,1	4	1,10
Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona	4,4	5	0,84
Jokin muu, mikä	3,9	4	1,30
Yhteensä	4,2	4	0,94

Taulukosta 9 nähdään vastausten jakaantuminen ikäkategorian mukaan väittämään "Peurunkaan on helppo tulla". Kuviossa 15 esitettiin jo tämän väittämän keskiarvo 4,4, jonka perusteella ollaan voitu päätellä, että monet vastaajista ovat samaa mieltä. Samaa mieltä kaikista vastaajista on noin kaksi kolmesta (57,7 %), jokseenkin samaa mieltä noin kolmannes (30,0 %), ei samaa eikä eri mieltä vain pieni osa (4,3 %), jokseenkin eri mieltä on ollut myös kohtalaisen pieni osa (6,8 %) ja eri mieltä todella pieni osa (1,1 %).

Taulukko 9. Mieliä siitä, kuinka helppo Peurunkaan on tulla ikäkategorioiden mukaan.

		Alle 21-v. n = 12 %	21–30-v. n = 60 %	31–40-v. n = 104 %	41–50-v. n = 126 %	51–60-v. n = 108 %	61–70-v. n = 98 %	Yli 70-v. n = 22 %	Yhteensä n = 530 %
Eri mieltä	(1)	8,3	0,0	1,0	1,5	0,0	2,0	0,0	1,1
Jokseenkin eri mieltä	(2)	33,3	15,0	8,7	7,6	0,9	3,1	0,0	6,8
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	8,3	10,0	3,8	3,8	5,6	2,0	0,0	4,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	33,3	30,0	31,7	25,2	33,3	29,6	31,8	30,0
Samaa mieltä	(5)	16,7	45,0	54,8	61,8	60,2	63,3	68,2	57,7
Yhteensä		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 9 nähdään, että eri mieltä alle 21-vuotiaista on vajaa kymmenys (8,3 %). Muissa ryhmissä eri mielisyyttä on todella pientä. Jokseenkin eri mieltä ollaan eniten myös alle 21-vuotiaiden ryhmässä, joista kolmannes (33,3 %) on jokseenkin eri

mieltä. Jokseenkin erimieltä olevien suhteellinen osuus näyttää laskevan mennessä vanhempaan ikäryhmään. Yli 70-vuotiaista kukaan ei ole jokseenkin eri mieltä. Kaikista eniten samaa mieltä ovat taas yli 70-vuotiaat, joista kaksi kolmesta (68,2 %) on samaa mieltä. Taulukkoa 9 katsomalla huomataan myös, että samaa mieltä olevien suhteellinen osuus kasvaa mentäessä nuoremmasta ryhmästä vanhempaan. Alle 21-vuotiaista vain vajaa viidesosa (16,7 %) on samaa mieltä.

Silmämääräisesti taulukkoa 9 katsomalla voidaan todeta, että nuoremmat ikäryhmät ovat vähemmän samaa mieltä ja enemmän eri mieltä väittämän "Peurunkaan on helppo tulla" kanssa verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. Ikäryhmillä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,000$) mielipiteeseen siitä, kuinka helppo Peurunkaan on tulla. Parivertailussa merkitseviä eroja on kuitenkin vain ryhmien alle 21-vuotiaiden ja 31–40-vuotiaiden välillä ($p = 0,027$), alle 21-vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden välillä ($p = 0,005$), alle 21-vuotiaiden ja 51–60-vuotiaiden välillä ($p = 0,004$), alle 21-vuotiaiden ja 61-70-vuotiaiden välillä ($p = 0,002$) sekä alle 21-vuotiaiden ja yli 70-vuotiaiden välillä ($p = 0,005$). Taulukossa 10 on vielä esitetty kaikkien ikäryhmien saamat keskiarvot, mediaanit sekä keskihajonnat.

Taulukko 10. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajontaluvut väittämän "Peurunkaan on helppo tulla" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Alle 21-v.	3,2	3,5	1,3
21-30-v.	4,1	4	1,08
31-40-v.	4,3	5	0,97
41-50-v.	4,4	5	0,99
51-60-v.	4,5	5	0,65
61-70-v.	4,5	5	0,85
Yli 70-v.	4,7	5	0,48
Yhteensä	4,4	5	0,93

4.3.2 Fyysiset ominaisuudet

Taulukosta 11 nähdään, missä kaikkialla vastaajat ovat nähneet Peurungan mainontaa. Vastaajista noin kolme viidestä (67,2 %) on nähnyt Peurungan mainontaa internetissä. Samoin lehdessä on nähnyt melkein kolme viidestä (58,4 %). Sosiaalisessa mediassakin vastaajista melkein kolme viidesosaa (58,9 %) on nähnyt Peurungan mainontaa. Noin kolmannes (29,5 %) on törmännyt Peurungan mainontaa televisiossa. Tämän jälkeen eniten mainontaa on havaittu messuilla, joissa siihen on törmännyt noin viidennes vastaajista (21,4 %). Radiossa (12,4 %) ja jossain muualla (11,4 %) Peurungan mainontaa on havainnut noin kymmenes vastaajista. Tapahtumissa Peurungan mainontaa on kohdannut pieni osa (3,2 %). Pieni osa (4,0 %) vastaajista ei ole nähnyt mainontaa missään.

Taulukko 11. Peurungan mainonta

	N	%
Televisiossa	164	29,5
Radiossa	69	12,4
Sosiaalisessa mediassa	327	58,9
Internetissä	373	67,2
Lehdessä	324	58,4
Messuilla	119	21,4
Tapahtumassa, missä?	18	3,2
Muualla, missä?	63	11,4
Ei missään	22	4,0
Yhteensä	555	100,0

Taulukosta 12 nähdään vielä, kuinka muualla -vaihtoehtoon vastanneiden vastaukset jakautuivat. Kaikista vastaajista ulkoilmamainontaa oli havainnut pieni osa (4,7 %). Ulkoilmamainontaa sisältyivät mainokset ja linja-autojen kyljissä sekä tienvarsikyltit. Suoramarkkinoinnin mainitsi myös hyvin pieni joukko (3,1 %). Pieni osa (1,3%) mainitsi myös puskaradion. Näiden lisäksi yksittäiset vastaajat olivat kuulleet tai kohdanneet Peurungan mainontaan töissä, koulussa, paikan päällä ja tai joissain paikoissa, mainitsematta kuitenkaan tarkemmin missä.

Taulukko 12. Mainonta, muut -vaihtoehto

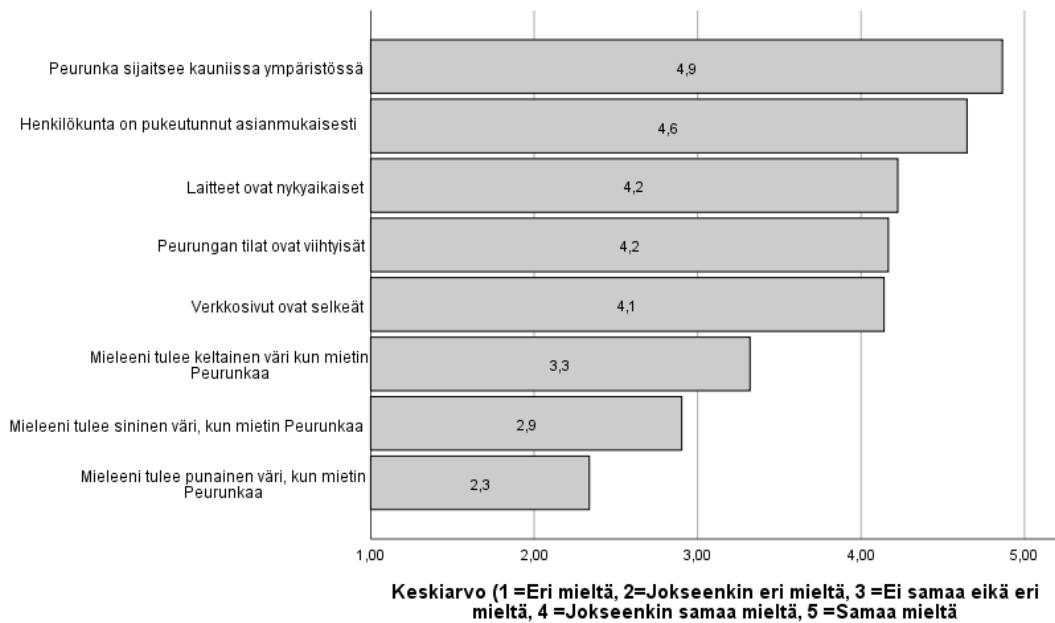
	N	%
En ole nähnyt muualla	495	89,2
Ulkoilmamainonta	26	4,7
Suoramarkkinointi	17	3,1
Puskaradio	7	1,3
Sekalaiset	10	1,8
Yhteensä	555	100,0

Taulukosta 13 nähdään, onko iällä vaikutusta siihen, ettei ole nähnyt Peurungan mainoksia laisinkaan. 21–30-vuotiaista reilu kymmenys (15,9 %) ei ole nähnyt mainoksia ollenkaan. Muissa ryhmissä vain hyvin pieni osa ei ole nähnyt mainontaa ollenkaan. Alle 21-vuotiaista ja yli 70-vuotiaista kaikki olivat nähneet Peurungan mainontaa jossain. 21–30-vuotiaissa siis selvästi suurempi joukko ei ollut nähnyt mainontaan ollenkaan verrattuna muihin ikäryhmiin. Khiin neliö -testin mukaan iällä ja, sillä onko nähnyt mainoksia, on merkitsevä riippuvuus ($p = 0,000$). Testiin ei voida kuitenkaan luottaa, sillä se ei täytä vaatimuksia ollakseen luotettava. Kyselyssä ei ollut ollenkaan vaihtoehtoa, jossa olisi voinut valita, ettei ole nähnyt missään Peurungan mainontaa. Osa vastaajista oli kuitenkin jättänyt kaikki vaihtoehdot tyhjiksi, joten oletus on se, että he eivät ole nähneet mainontaa missään kyseisissä paikoissa.

Taulukko 13. Iän vaikutus Peurungan mainonnan havaitsemiseen

	Alle 21-v. n = 13 %	21–30-v. n = 69 %	31–40-v. n = 107 %	41–50-v. n = 132 %	51–60-v. n = 111 %	61–70-v. n = 101 %	Yli 70-v. n = 22 %	Yhteensä n = 533 %
Olen nähnyt mainontaa	100,0	84,1	97,2	95,5	99,1	99,0	100,0	96,0
En ole nähnyt mainontaa	0,0	15,9	2,8	4,5	0,9	1,0	0,0	4,0
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kuviosta 16 nähdään kaikkien Peurungan imagon fyysisiä ominaisuuksia mittaavien muuttujien saamat keskiarvot lukuun ottamatta havaittua mainontaa. Väittämiin vastattiin 5-Likertin asteikolla, jossa pienimmän arvon 1 sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5 ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehdoissa oli myös ”ei kantaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuttanut keskiarvoon.



Kuvio 16. Peurungan imagon fyysisten ominaisuuksien keskiarvot

Hyvin korkean keskiarvon ($ka = 4,9$) on saanut väite ”Peurunka sijaitsee kauniissa ympäristössä”. Myös väite ”Henkilökunta on pukeutunut asianmukaisesti” on saanut korkean keskiarvon ($ka = 4,6$). Näiden keskiarvojen perusteella voidaan sanoa, että vastaajat ovat samaa mieltä kyseisten väittämien kanssa. Kuviota 16 katsomalla voidaan todeta, että vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä väittämien ”Laitteet ovat nykyaikaiset”, ”Peurungan tilat ovat viihtyisät” ja ”Verkko sivut ovat selkeät” kanssa. Väittämien ”Mieleeni tulee keltainen väri, kun mietin Peurunkaa” ja ”Mieleeni tulee sininen väri, kun mietin Peurunkaa” kohdalla vastaajat eivät ole keskimäärin samaa eikä eri mieltä. ”Mieleeni tulee Punainen väri” -väittämän kanssa vastaajat ovat keskimäärin kaikista vähiten samaa mieltä. He ovat edellä mainitun väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä.

Väittämien ”Mieleeni tulee keltainen väri, kun mietin Peurunkaa” ($s = 1,43$), ”Mieleeni tulee sininen väri, kun mietin Peurunkaa” ($s = 1,48$) ja ”Mieleeni tulee punainen väri, kun mietin Peurunkaa” ($s = 1,32$) kohdalla vastausten keskihajonta on yli yhden. Muiden väittämien kohdalla keskihajonta on alle yhden. Tämän siis tarkoittaa, että näiden kyseisten väittämien kohdalla vastaukset ovat hajaantuneet suuremmalla välillä, eivätkä vastaajat ole niin yksimielisiä.

Taulukossa 14 nähdään, onko Peurungassa käynnillä ollut vaikutusta siihen, tuleeko mieleen keltainen väri. Kaikista vastaajista viidesosa (18,2 %) on eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä kymmenesosa (9,0 %). Ei samaa eikä eri mieltä on myös viidesosa (20,3 %). Jokseenkin samaa mieltä on lähes neljäsosa (24,4 %) ja samaa mieltä reilu neljäsosa (28,1 %).

Taulukko 14. Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden mielipide siitä, tuleeko mieleen keltainen väri.

		Olen käynyt n = 431 %	En ole käynyt n = 36 %	Yhteensä n = 467 %
Eri mieltä	(1)	17,9	22,2	18,2
Jokseenkin eri mieltä	(2)	8,8	11,1	9,0
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	19,7	27,8	20,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	24,4	25,0	24,4
Samaa mieltä	(5)	29,2	13,9	28,1
Yhteensä		100,0	100,0	100,0

Taulukkoa 14 tarkasteltaessa huomataan, että Peurungassa käyneistä samaa mieltä väittämän ”Mieleeni tulee keltainen väri, kun mietin Peurunkaa” kanssa on reilu neljännes (29,2 %) kun taas siellä ei-käyneistä samaa mieltä on reilu kymmenesosa (13,9 %). Eri mieltä on hieman vähemmän taas niissä vastaajissa, jotka ovat Peurungassa käyneet. Heistä eri mieltä on vajaa viidennes (17,9 %), kun taas Peurungassa käyneistä eri mieltä on reilu viidennes (22,2 %). Ryhmien välillä on pieniä eroja, mutta Peurungassa käyneiden (md = 4, n = 431) ja ei-käyneiden (md = 3, n = 36) välillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkittävää eroa ($p = 0,068$).

Taulukossa 15 nähdään, onko sosiaalisessa mediassa nähdyllä mainonnalla vaikutusta siihen, että mieleen tulee keltainen väri, kun ajattelee Peurunkaa. Taulukosta 15 nähdään, että niistä vastaajista, jotka eivät olleet nähneet mainontaa sosiaalisessa mediassa, noin neljännes (23,0 %) on eri mieltä väittämän ”Mieleeni tulee keltainen väri, kun mietin Peurunkaa” kanssa. Taas mainontaa nähneistä alle viidennes (15,4 %) on eri mieltä väittämän kanssa. Samaa mieltä mainontaa nähneistä on kolmasosa (33,6%) ja ei-nähneistä hieman alle viidesosa (18,8 %).

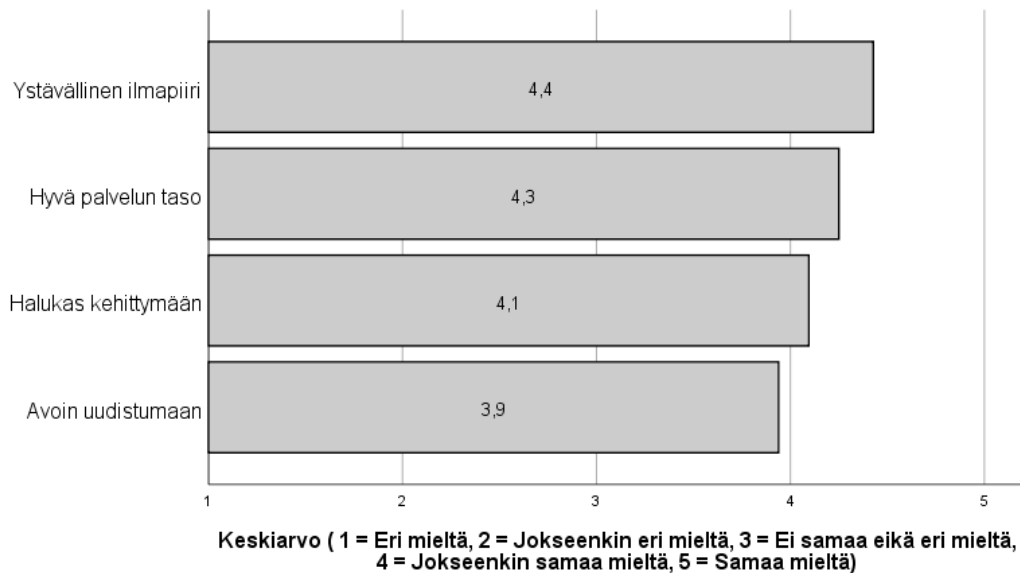
Taulukko 15. Sosiaalisessa mediassa nähdyn mainonnan vaikutus keltaisen värin miellyhtymään

		En n = 174 %	Kyllä n = 293 %	Yhteensä n = 467 %
Eri mieltä	(1)	23,0	15,4	18,2
Jokseenkin eri mieltä	(2)	10,9	7,8	9,0
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	27,0	16,4	20,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	21,3	26,3	24,4
Samaa mieltä	(5)	17,8	34,1	28,1
Yhteensä		100,0	100,0	100,0

Ei-mainontaa sosiaalisessa mediassa nähneet ovat enemmän eri mieltä sen kanssa, että Peurunkaa miettiessä tulee mieleen keltainen väri kuin ne, jotka olivat mainontaa nähneet. Mainontaa sosiaalisessa mediassa nähneet ovat taas enemmän samaa mieltä kuin ne, jotka eivät olleet nähneet mainontaa sosiaalisessa mediassa. Henkilöiden, jotka ovat nähneet mainontaa sosiaalisessa mediassa ($M_d = 4$, $n = 293$) ja henkilöiden, jotka eivät ole mainontaa nähneet sosiaalisessa mediassa ($M_d = 3$, $n = 174$) vastausten välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,000$).

4.3.3 Kulttuuri

Peurungon imagon kulttuuria mitattiin neljällä eri muuttujalla, jotka näkyvät kuviossa 17. Jokaisen muuttujan kohdalla on vastausten keskiarvo. Väittämiin vastattiin 5-Li-kertin asteikolla, jossa pienimmän arvon 1 sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5 ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastausvaihtoehtoissa oli myös ”ei kantaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuttanut keskiarvoon.



Kuvio 17. Peurungan imagon kulttuurin osien keskiarvot

Vastaajat ovat olleet keskimäärin kaikkien väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä. Eniten ollaan samaa mieltä väittämän ”Ystävällinen ilmapiiri” kanssa, joka on saanut keskiarvon 4,4. Vähiten samaa mieltä ollaan väittämän ”avoin uudistusmaan” kanssa, joka on saanut keskiarvon 4,0. Keskihajonta vastausten välillä on kaikkien väittämien kohdalla alle yhden, mikä tarkoittaa, että vastaukset ovat olleet lähellä keskiarvoa.

”Hyvä palvelun taso” -väittäjä on saanut keskiarvoksi 4,3, jota voidaan pitää hyvänä. Myös keskihajontaluku on alle yhden ($s = 0,88$), mikä tarkoittaa, että vastaukset eivät ole jakautuneet laajalle alueelle. Taulukossa 16 on esitetty vastausten jakaantuminen väittämään ”Hyvä palvelun taso” elinvaiheen mukaan. Taulukosta 16 nähdään, että lähes puolet vastaajista on samaa mieltä (45,8 %) ja kaksi viidestä (40,7 %) jokseenkin samaa mieltä. Vajaa kymmenys (7,2 %) ei ole samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä on vain pieni osa (5,3 %) ja eri mieltä todella pieni joukko (1,0 %).

Taulukko 16. Vastausten jakaantuminen elinvaiheen mukaan väittämän "Peurungan palvelun taso on hyvä" kohdalla

		Naimaton, asun vanhempieni kanssa n = 10 %	Asun yksin n = 69 %	Naimisissa/avopari, ei lapsia n = 66 %	Naimisissa/avopari, on lapsia n = 203 %	Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa n = 30 %	Pariskunta, lapset eivät asu kotona n = 113 %	Jokin muu, mikä? n = 20 %	Yhteensä n = 511 %
Eri mieltä	(1)	10,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,9	5,0	1,0
Jokseenkin eri mieltä	(2)	10,0	2,9	3,0	9,4	3,3	1,8	0,0	5,3
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	0,0	1,4	7,6	9,4	3,3	8,8	5,0	7,2
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	40,0	39,1	45,5	43,8	40,0	31,9	50,0	40,7
Samaa mieltä	(5)	40,0	56,5	43,9	36,5	53,3	56,6	40,0	45,8
Yhteensä		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 16 nähdään, että lähes kaikissa ryhmissä samaa mieltä on noin puolet vastaajista. Sen sijaan "naimisissa/avopari, on lapsia" ryhmässä ollaan vähiten samaa mieltä, joista reilu kolmannes (36,5 %) on samaa mieltä. Myös "naimisissa/avopari, ei lapsia" -ryhmässä noin kaksi viidestä (43,9 %) on vain samaa mieltä kuten myös "jokin muu" ryhmässä (40,0 %). Eri mieltä kaikista ryhmistä on todella pieni joukko. Selvästi eniten eri mieltä ollaan "naimaton, asun vanhempieni kanssa" -ryhmässä, joista kymmenys (10,0 %) on eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä ollaan miltei kaikissa ryhmissä enemmän. Jokseenkin eri mieltä ollaan eniten ryhmässä "naimisissa/avopari, on lapsia", joista kymmenys (9,4 %) on jokseenkin eri mieltä ja ryhmässä "naimaton, asun vanhempieni kanssa", joista kymmenys (10,0 %) on jokseenkin eri mieltä.

Taulukon 16 perusteella voidaan sanoa, että ryhmä "naimisissa/avopari, on lapsia" poikkeaa muista jonkin verran, koska samaa mieltä ollaan vähemmän kuin muissa ryhmissä ja jokseenkin eri mieltä ollaan enemmän kuin monessa muussa ryhmässä. Elinvaiheiden ryhmien välillä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja väittämän "Peurungan palvelun tason on hyvä" kohdalla ($p = 0,002$). Parivertailun mukaan tilastollisesti merkitseviä eroja kuitenkin on vain ryhmien "naimisissa/avopari, on lapsia" ja "pariskunta, lapset eivät asu enää kotona" välillä ($p = 0,007$) sekä "naimisissa/avopari, on lapsia" ja "asun yksin" välillä ($p = 0,010$). Taulukossa 17 on vielä esitetty elinvaiheen ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat.

Taulukko 17. Elinvaiheiden keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Palvelun taso on hyvä" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Naimaton, asun vanhempieni kanssa	3,9	4	1,37
Asun yksin	4,5	5	0,68
Naimissa/avopari, ei lapsia	4,3	4	0,74
Naimissa/avopari, on lapsia	4,1	4	0,96
Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa	4,4	5	0,73
Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona	4,4	5	0,80
Jokin muu, mikä	4,2	4	0,95
Yhteensä	4,3	4	0,88

Taulukossa 18 on tarkasteltu vastausten jakaantumista väittämään "Peurunka on avoin uudistumaan" viimeisen käyntikerran mukaan. Kaikista vastaajista todella pieni osa (1,8 %) on eri mieltä ja pieni osa (6,1 %) jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä on vajaa viidennes (16,6 %). Jokseenkin samaa mieltä on lähes puolet (47,4 %) ja samaa mieltä reilu neljännes (28,1 %).

Taulukko 18. Vastausten jakaantuminen viimeisen käyntikerran mukaan väittämän "Peurunka on avoin uudistumaan" kohdalla

	Viimeksi tämän vuoden aikana n = 230 %	Yli vuosi sitten n = 173 %	Yli viisi vuotta sitten n = 22 %	Yli kahdeksan vuotta sitten n = 14 %	Yli 15 vuotta sitten n = 2 %	Yhteensä n = 441 %
Eri mieltä	(1) 2,6	0,6	4,5	0,0	0,0	1,8
Jokseenkin eri mieltä	(2) 8,7	2,9	4,5	0,0	50,0	6,1
Ei samaa eikä eri mieltä	(3) 17,8	15,0	22,7	7,1	0,0	16,6
Jokseenkin samaa mieltä	(4) 46,5	48,0	50,0	57,1	0,0	47,4
Samaa mieltä	(5) 24,3	33,5	18,2	35,7	50,0	28,1
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yli 15 vuotta sitten käyneitä on vain kaksi, joten heidän vastauksiaan ei voida pitää tilastollisesti kovinkaan luotettavina. Samaa mieltä väittämän kanssa ovat eniten yli kahdeksan vuotta sitten käyneet, joista kolmasosa (35,7 %) on samaa mieltä sekä yli

vuosi sitten käyneet, joista myös kolmas osa on samaa mieltä (33,5 %). Samaa mieltä tänä vuonna käyneistä on neljännes (24,3 %) ja yli viisi vuotta sitten käyneistä noin viidennes (18,2 %). Eri mieltä ei juurikaan olla missään ryhmässä. Vain viisi vuotta sitten käyneistä pieni osa (4,5 %) on eri mieltä, niin kuin myös viimeksi tämän vuoden aikana käyneistä (2,6 %). Jokseenkin eri mieltä kuitenkin viimeksi tämän vuoden aikana käyneistä on lähes kymmenes (8,7 %). Muissa ryhmissä jokseenkin eri mieltä olleita on todella vähän.

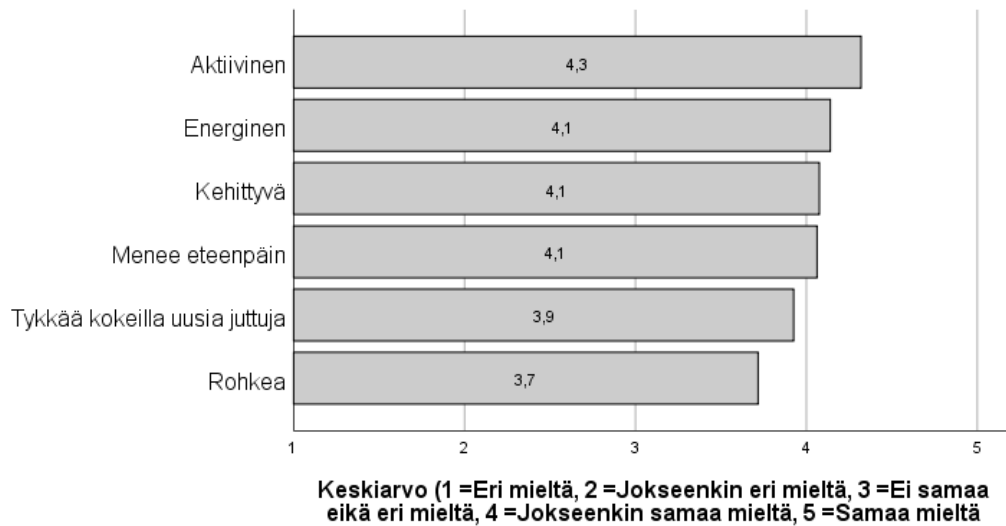
Taulukon 18 mukaan voidaan sanoa, että viimeksi tämän vuoden aikana ja yli viisi vuotta sitten käyneet pitävät Peurunkaa vähemmän avoimempana uudistumaan kuin yli vuosi sitten ja yli kahdeksan vuotta sitten käyneet. Ryhmien välillä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja väittämän ”Peurunka on avoin uudistumaan” kohdalla ($p = 0,023$). Parivertailun mukaan kuitenkin vain viimeksi tämän vuoden aikana käyneiden ja yli vuosi sitten käyneiden välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,038$). Ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 19.

Taulukko 19. Viimeisen käyntikerran ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän ”Peurunka on avoin uudistumaan” kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Viimeksi tämän vuoden aikana	3,8	4	0,99
Yli vuosi sitten	4,1	4	0,80
Yli viisi vuotta sitten	3,7	4	0,98
Yli kahdeksan vuotta sitten	4,2	4	0,61
Yli 15 vuotta sitten	3,5	3,5	2,12
Yhteensä	3,9	4	0,92

4.3.4 Persoona

Kuviossa 18 on esitelty Peurungan imagon persoonaa mittaavien muuttujien keskiarvot. Vastaajien tehtävänä oli kuvitella Peurunka henkilöksi ja arvioida sitten 5-Likertin asteikon avulla, kuinka kuviossa 18 näkyvät väittämät vastasivat heidän mielipidettänsä Peurungasta. Pienimmän arvon 1 sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5 ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastaajilla oli myös mahdollista vastata ”ei kannattaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuttanut vastausten keskiarvoon.



Kuvio 18. Peurungan imagon persoonan osien keskiarvot

Vastaajat ovat jokaisen kuviossa 18 näkyvän väittämän kanssa keskimääräisesti jokseenkin samaa mieltä. Tosin keskiarvojen välillä on kuitenkin eroja. Suurimman arvon on saanut väittämä ”Peurunka on aktiivinen” (ka = 4,3), kun taas pienimmän arvon on saanut väittämä ”Peurunka on rohkea” (ka = 3,7). Keskihajonta oli kaikkien muiden väittämien kohdalla alle yhden paitsi ”rohkea” -väittämän kohdalla, jonka keskihajonta oli 1,03. Tämä tarkoittaa siis sitä, että väittämän ”rohkea” kohdalla vastaukset ovat jakaantuneet kauemmaksi keskiarvosta kuin muiden väittämien kohdalla.

Persoonaa mittaavassa kysymyspatteristossa oli myös kohta ”jokin muu, mikä?”, johon vastaajat pystyivät vastaamaan, mikäli heille tuli jotain muita Peurunkaa kuvaavia piirteitä mieleen. Tähän vaihtoehtoon vastasi 29 vastaajaa ja heidän vastauksensa on listattu taulukkoon 20. Yhtäläisyyksiä ei juurikaan löytynyt vastausten välillä. Vain muutama piirre oli vastattu kaksi tai kolme kertaa.

Taulukko 20. Muita piirteitä, jotka vastaajien mukaan kuvaavat Peurungan persoonaa.

	N	%
Ei muuta piirrettä	525	94,6
hyvää ruokaa	1	0,2
Iloinen	2	0,4
Innostuva	1	0,2
keskitasoinen	1	0,2
Kiireinen	1	0,2
Kotoinen	2	0,4
kuulema ruoka ei niin kovin hyvää	1	0,2
leppoisa	1	0,2
Liikunnallinen	1	0,2
Paikalleen jämähtänyt	2	0,4
Perinteinen	3	0,6
Pimeä kylpylä joka ei ota kaunista maisemaa huomioon	1	0,2
Rauhallinen	2	0,4
Rento	1	0,2
Siisti	1	0,2
Tasainen	1	0,2
Tunnelma aina kiva tulla lomalle äidinkin kanssa	1	0,2
Tuttu	2	0,4
Uudistuva	1	0,2
viihtyisä paikka.	1	0,2
virkistävä	1	0,2
Vähemmän tunnettu paikka	1	0,2
Ystävällinen	1	0,2
Yhteensä	555	100,0

Taulukosta 21 nähdään kuinka vastaukset väittämään ”Peurunka on rohkea” ovat jakaantuneet iän mukaan. Kaikista vastaajista vain pieni osa (2,2 %) on eri mieltä. Sen sijaan reilu kymmenys (11,8 %) on jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä on viidesosa (22,0 %). Jokseenkin samaa mieltä on kaksi viidestä (40,5 %) ja samaa mieltä lähes neljäsosa (23,6 %).

Taulukko 21. Vastausten jakaantuminen iän mukaan väittämän "Peurunka on rohkea" kohdalla

		Alle 21-v. n = 11 %	21–30-v. n = 61 %	31–40-v. n = 98 %	41–50-v. n = 124 %	51–60-v. n = 102 %	61–70-v. n = 92 %	Yli 70-v. n = 21 %	Yhteensä n = 509 %
Eri mieltä	(1)	9,1	4,9	1,0	2,4	0,0	2,2	4,8	2,2
Jokseenkin eri mieltä	(2)	0,0	19,6	20,4	12,9	6,9	5,4	0,0	11,8
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	27,3	23,0	22,4	21,8	17,6	27,2	14,3	22,0
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	36,4	39,3	33,7	41,1	52,0	34,8	42,9	40,5
Samaa mieltä	(5)	27,3	13,1	22,4	21,8	23,5	30,4	38,1	23,6
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Lukuun ottamatta nuorinta ikäryhmää, alle 21-vuotiaat, samaa mieltä olevien määrä kasvaa iän noustessa. 21–30-vuotiaista samaa mieltä on reilu kymmenys (13,1 %), kun taas yli 70-vuotiaista samaa mieltä on noin kaksi viidestä (38,1 %). Eri mieltä on kaikista ryhmistä pieni osa. Eniten eri mieltä ovat alle 21-vuotiaat, joista vajaa kymmenys (9,1 %) on eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä ollaan melkein kaikissa ikäryhmissä enemmän. Lukuun ottamatta alle 21-vuotiaita jokseenkin erimielisten määrä laskee ikäryhmissä mennessä nuoremasta vanhempaan. 21–30-vuotiaiden (19,6 %) sekä 31–40-vuotiaiden (20,4 %) ryhmissä jopa viidennes on jokseenkin eri mieltä, kun taas yli 70-vuotiaissa kukaan ei ole eri mieltä.

Ikäryhmien välillä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja väittämän "Peurunka on rohkea" kohdalla ($p = 0,009$). Parivertailussa kuitenkin vain 21–30-vuotiaiden ja 51–60-vuotiaiden välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,039$). Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit sekä keskihajonnat näkyvät taulukossa 22.

Taulukosta 23 nähdään, että eri mieltä on kaikissa ryhmissä todella pieni joukko tai ei ollenkaan. Sen sijaan jokseenkin eri mieltä ollaan enemmän, joissain ryhmissä. Lukuun ottamatta alle 21-vuotiaita jokseenkin erimieltä olevien määrä laskee mentäessä nuoremmasta ikäryhmästä vanhempaan. 21–30-vuotiaista noin reilu kymmenes (13,4 %) on jokseenkin eri mieltä, kun 61–70-vuotiaista löytyy todella pieni määrä (1,1 %) jokseenkin erimielisiä. Yli 70-vuotiaista tosin löytyy jokseenkin eri mieltä olevia hieman enemmän (5,0 %). Myös mentäessä vanhempaan ikäluokkaan saman mielisyyks kasvaa, lukuun ottamatta toiseksi eniten samaa mieltä olevia eli alle 21-vuotiaita, joista noin kaksi viidestä (42,9 %) on samaa mieltä. 21–30-vuotiaista samaa mieltä on viidesosa (22,4 %), kun yli 70-vuotiaissa lähes puolet (45,0 %).

Taulukon 23 perusteella voidaan sanoa, että iällä on vaikutusta mielipiteeseen siitä, että Peurunka tykkää kokeilla uusia juttuja. Nuoremmassa on enemmän eri mieltä olevia ja vanhemmissa enemmän samaa mieltä olevia. Ikäryhmien välillä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja ($p = 0,018$). Parivertailun mukaan kuitenkin minkään ryhmän välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat näkyvät taulukossa 24.

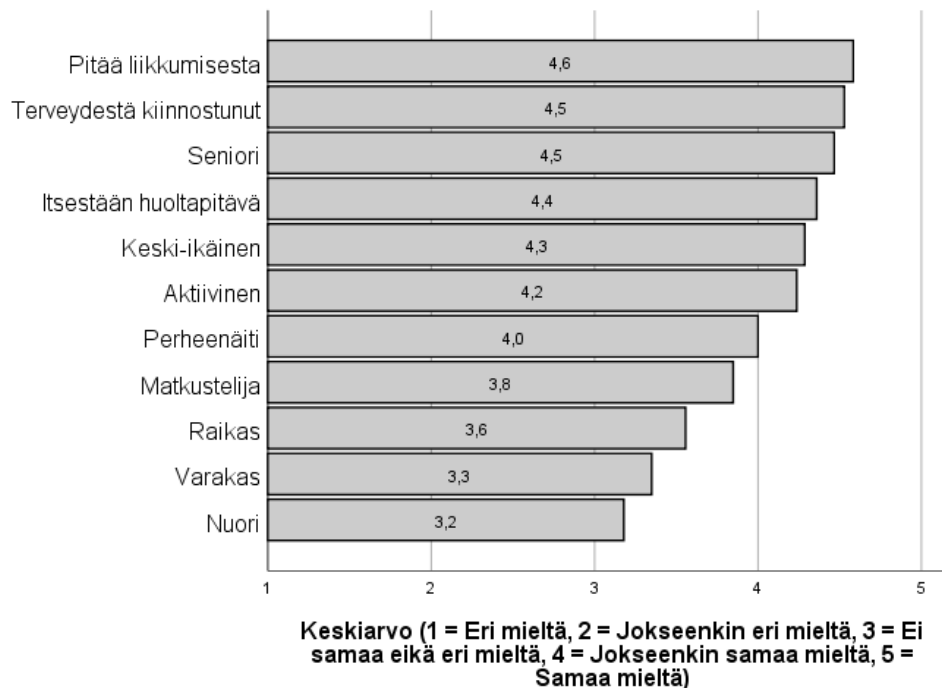
Taulukko 24. Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka tykkää kokeilla uusia juttuja" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Alle 21-v.	4,2	4	0,8
21–30-v.	3,7	4	1,00
31–40-v.	3,7	4	1,01
41–50-v.	3,8	4	1,02
51–60-v.	4,1	4	0,80
61–70-v.	4,0	4	0,96
Yli 70-v.	4,3	4	0,80
Yhteensä	3,9	4	0,96

4.3.5 Asiakasheijastus

Kuviossa 19 on esitetty Peurungan imagon asiakasheijastusta mittaavien muuttujien saamat keskiarvot. Kyselyssä vastaajia pyydettiin vastaamaan kuviossa 19 näkyviin

väittämiin sen mukaan, kuinka hyvin ne vastasivat vastaajien näkemystä siitä, millainen on Peurungan asiakas. Väittämiin vastattiin 5-Likertin asteikolla, jossa pienimmän arvon 1, sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5, ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastaajilla oli myös mahdollista valita ”ei kantaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuta vastausten keskiarvoon.



Kuvio 19. Peurungan imagon asiakasheijastuksen osien keskiarvot

Niin kuin Kuviossa 19 näkyy, muuttujien keskiarvojen välillä on eroja. Keskimääräisesti vastaajat ovat samaa mieltä sen kanssa, että Peurungan asiakas pitää liikkumisesta. Väittämä ”Peurungan asiakas pitää liikkumisesta” on myös saanut korkeimman keskiarvon 4,6. Tämän lisäksi vastaajat ovat keskimäärin samaa mieltä siitä, että Peurungan asiakas on terveydestä kiinnostunut sekä hän on seniori. Pienimmän keskiarvon on saanut väittämä ”Peurungan asiakas on nuori” keskiarvolla 3,2. Keskimääräisesti vastaajat eivät ole olleet samaa eivätkä eri mieltä kyseisen väittämän kanssa. Myös väittämä ”Peurunga asiakas on varakas” on saanut keskiarvon 3,3 mikä tarkoittaa, että keskimääräisesti vastaajat eivät ole olleet samaa eivätkä eri mieltä väittä-

män kanssa. Muiden väittämien kohdalla vastaajat ovat olleet keskimääräisesti jokseenkin sama mieltä. Keskihajonta on ollut alle yhden monen muuttujan kohdalla, mutta ”nuori” -muuttuja on saanut keskihajonnaksi 1,19. Muita yli yhden keskihajontoja on muuttujilla matkustelija ($s = 1,01$) ja varakas ($s = 1,04$). Näihin väittämiin vastaukset ovat siis jakaantuneet laajemmin kuin muiden kohdalla.

Kyselylomakkeessa vastaajilla oli myös mahdollista vastata avoimeen kohtaan, minkälaiseksi he kuvittelevat Peurungan asiakkaan. Avoimeen kohtaan vastauksia tuli kovin vähän, vain 12. Vastaukset on listattu taulukkoon 25, josta nähdään, että kaksi vastaajaa on sitä mieltä, että Peurungan asiakkaita ovat kaikenlaiset ihmiset ja kaksi sitä mieltä, että asiakas on lapsi. Muita piirteitä kohden on vain yksi vastaus.

Taulukko 25. Muita piirteitä, jotka kuvaavat Peurungan asiakasta.

	N	%
Ei muuta piirrettä	543	97,8
Elämästään nauttiva	1	0,2
haluaa rentoutua	1	0,2
kaikki	2	0,4
Kavereiden kaa siel kiva tavata ja sukulaisten kaa käydä syömässä hyvää ruokaa	1	0,2
lapsi	2	0,4
Perheellinen	1	0,2
perus jantunen	1	0,2
Seurallinen	1	0,2
Tanssiva	1	0,2
Virkistystä kaipaava	1	0,2
Yhteensä	555	100,0

Taulukossa 26 nähdään, kuinka vastaukset ovat jakaantuneet väittämän ”Peurungan asiakas on nuori” kohdalla ikäryhmien mukaan. Kaikista vastaajista pieni osa (5,6 %) on eri mieltä ja lähes kolmasosa (29,9 %) jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä on viidesosa (21,3 %). Jokseenkin samaa mieltä on reilu neljäsosa (27,1 %) ja samaa mieltä vajaa viidesosa (16,0 %).

Taulukko 26. Vastausten jakaantuminen iän mukaan väittämän "Peurungan asiakas on nuori" kohdalla

	Alle 21-v. n = 13 %	21–30-v. n = 67 %	31–40v. n = 107 %	41–50-v. n = 128 %	51–60v. n = 100 %	61–70v. n = 96 %	Yli 70v. n = 20 %	Yhteensä n = 531 %
Eri mieltä	(1) 0,0	10,4	5,6	4,7	3,0	7,3	5,0	5,6
Jokseenkin eri mieltä	(2) 30,8	22,4	29,9	32,8	38,0	28,1	10,0	29,9
Ei samaa eikä eri mieltä	(3) 7,7	16,4	15,0	18,0	23,0	33,3	35,0	21,3
Jokseenkin samaa mieltä	(4) 53,8	28,4	29,0	25,8	25,0	24,0	30,0	27,1
Samaa mieltä	(5) 7,7	22,4	21,5	18,8	11,0	7,3	20,0	16,0
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Eri mieltä väittämän "Peurungan asiakas on nuori" kanssa ovat eniten 21–30-vuotiaat, joista noin kymmenys (10,4 %) on eri mieltä ja vähiten alle 21-vuotiaat, joista kukaan ei ole eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä ollaan kaikissa ryhmissä selvästi enemmän kuin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä ovat eniten 51–60-vuotiaat, joista lähes kaksi viidestä (38,0 %) on jokseenkin eri mieltä. Vaikka 21–30-vuotiaat ovat eniten eri mieltä, ovat he vain toisiksi vähiten jokseenkin eri mieltä, sillä heistä noin viidennes (22,4 %) on jokseenkin eri mieltä. Samaa mieltä väittämän kanssa ovat eniten 21–30-vuotiaat, joista reilu viidennes (22,4 %) on samaa mieltä. 30 ikävuodesta eteenpäin samaa mieltä olevien suhteellinen osuus pienenee, lukuun ottamatta yli 70-vuotiaita, joista myös samaa mieltä on viidennes (20,0 %). Vähiten samaa mieltä kuitenkin ovat alle 21-vuotiaat, joista samaa mieltä on alle kymmenys (7,7 %).

Taulukon 26 perusteella voidaan sanoa, että ikäryhmien välillä on eroja vastauksissa. Ikäryhmien väliset erot eivät kuitenkaan ole tilastollisesti merkitseviä väittämän "Peurungan asiakas on nuori" kohdalla ($p = 0,168$). Ikäryhmien keskiarvot, mediaanit sekä keskihajonnat on esitetty taulukossa 27.

Eri mieltä väittämän ”Peurungan asiakas on perheenäiti” kanssa ovat vain vastaajat, jotka kuuluvat ryhmään ”naimissa/avopari, ei lapsia”, ”naimisissa/avopari, on lapsia ja ”pariskunta, lapset eivät asu kotona” ja heistäkin todella pieni osa. Samaa mieltä ovat eniten yksin huoltajat, jotka asuvat lasten kanssa. Heistä jopa puolet (51,6 %) ovat samaa mieltä. Toiseksi eniten ollaan samaa mieltä ryhmässä ”naimissa/avopari, lapsia on”, joista noin kaksi viidestä (40,2 %) on samaa mieltä. Vähiten samaa mieltä olevia on naimattomissa, jotka asuvat vanhempien kanssa, joista noin kymmenys (9,1 %) on samaa mieltä.

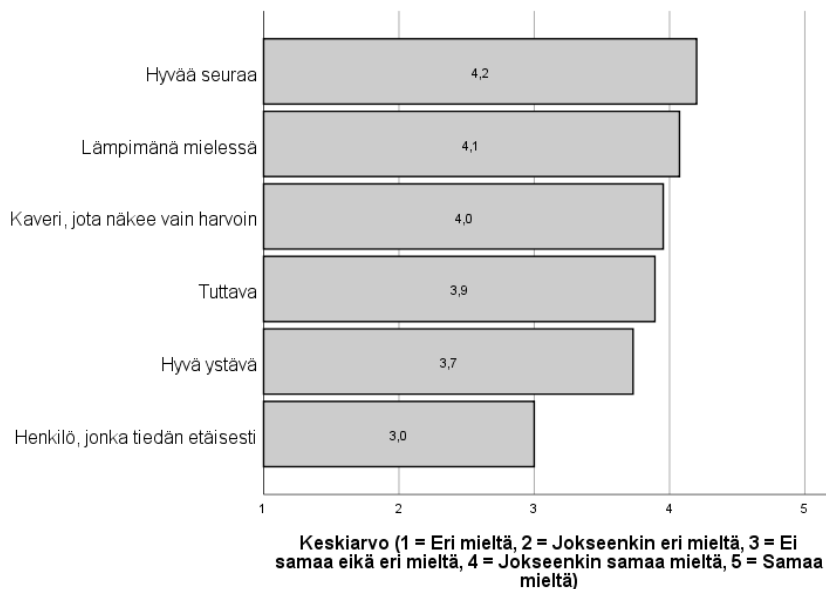
Elinvaiheen ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja väittämän ”Peurungan asiakas on perheenäiti” kohdalla ($p = 0,001$). Parivertailussa kuitenkin tilastollisesti merkitsevä ero on vain ryhmien ”Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona” ja ”naimissa/avopari, on lapsia” välillä ($p = 0,011$), ”Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona” ja ”Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa” välillä ($p = 0,013$) sekä ”Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa” ja ”naimissa/avopari, ei lapsia” välillä ($p = 0,041$). Elinvaiheen ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat näkyvät taulukossa 29.

Taulukko 29. Elinvaiheen ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän ”Peurungan asiakas on perheenäiti” kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	keskihajonta
Naimaton, asun vanhempieni kanssa	3,8	4	0,75
Asun yksin	4,0	4	0,87
Naimissa/avopari, ei lapsia	3,8	4	0,90
Naimissa/avopari, on lapsia	4,13	4	0,94
Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa	4,4	5	0,67
Pariskunta, lapset eivät asu enää kotona	3,8	4	0,95
Jokin muu, mikä	3,8	4	0,86
Yhteensä	4,0	4	0,92

4.3.6 Suhde

Kyselyn vastaajia pyydettiin kuvittelemaan Peurunka henkilöksi ja sitten arvioimaan, kuinka hyvin kuviossa 20 näkyvät väittämät kuvasivat vastaajan suhdetta Peurunkaan. Kuviossa 20 näkyy kuluttajan ja Peurungan välisen suhteen ilmaisevia muuttujia ja niiden saamat keskiarvot. Vastaukset annettiin 5-Likertin asteikolla, jossa pienimmän arvon 1 sai ”eri mieltä” -vaihtoehto ja suurimman arvon 5 ”samaa mieltä” -vaihtoehto. Vastaajilla oli myös mahdollista valita ”ei kantaa” -vaihtoehto, joka ei vaikuttanut keskiarvoon.



Kuvio 20. Peurungan imagon suhteen osien keskiarvot

Kuviosta 20 nähdään, että suurimman keskiarvon 4,2 on saanut muuttuja ”Hyvää seuraa” ja pienimmän keskiarvon 3,0 muuttuja ”Henkilö, jonka tiedän etäisesti”. Keskimääräisesti vastaajat ovat lähes kaikkien väittämien kanssa jokseenkin samaa mieltä. Vain väittämän ”Henkilö jonka tiedän etäisesti” kanssa vastaajat eivät ole samaa eikä eri mieltä”. Edellä mainittu väittämä on myös saanut korkeimman keskihajontalukeman 1,24, mikä tarkoittaa, että sen kohdalla vastaukset ovat jakaantuneet laajemmalle alueelle kuin muiden väittämien kohdalla. Sen lisäksi väittämä ”Hyvä ystävä” on saanut keskihajontalukemaksi yli yhden ($s = 1,10$) sekä väittämä ”Kaveri, jota näkee vain harvoin” ($s = 1,03$).

Vastaajilla oli myös mahdollista vastata vapaasti mikäli, jokin muu piirre kuvasi heidän suhdettansa Peurunkaan. Muita vastauksia oli yhteensä vain 13, joten kaikki vastaukset on esitetty taulukossa 30.

Taulukko 30. Muita piirteitä, jotka kuvaavat asiakkaiden suhdetta Peurunkaan.

	N	%
Ei muuta piirrettä	542	97,7
haastava	1	0,2
hiiri	1	0,2
Hyvä ystävä, jota pitäisi		
nähdä useammin	1	0,2
hyvät kokemukset ja muistot	1	0,2
Ahdistava, laitospäinen	1	0,2
Kallis	1	0,2
Lapsuudenystävä	1	0,2
liian harvoin	1	0,2
Luotettava	1	0,2
Lähellä	1	0,2
nuhruinen tuttava	1	0,2
Peurunka on hyvä paikka		
tulla etäämmältäkin	1	0,2
Senioriajan ystävä	1	0,2
Yhteensä	555	100,0

Taulukosta 31 nähdään kuinka vastaukset väittämän ”Peurunka on henkilö, jonka tiedän etäisesti” kohdalla ovat jakaantuneet Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden välillä. Kaikista vastaajista reilu kymmenes (13,9 %) on eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä neljännes (24,9 %). Ei samaa eikä eri mieltä on myös vajaa neljännes (22,7 %). Jokseenkin samaa mieltä on reilu neljännes (27,4 %) ja samaa mieltä kymmenes (11,2 %).

Taulukko 31. Vastausten jakaantuminen Peurungassa käyneiden ja ei-käyneiden välillä väittämän "Peurunka on henkilö, jonka tiedän etäisesti" kohdalla

		Olen käynyt n = 464 %	En ole käynyt n = 47 %	Yhteensä n = 511 %
Eri mieltä	(1)	14,9	4,3	13,9
Jokseenkin eri mieltä	(2)	26,3	10,6	24,9
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	22,4	25,5	22,7
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	26,1	40,4	27,4
Samaa mieltä	(5)	10,3	19,1	11,2
Yhteensä		100,0	100,0	100,0

Taulukosta 31 nähdään, että Peurungassa käyneet ovat enemmän eri mieltä, sillä heistä reilu kymmenys (14,9 %) on eri mieltä, kun taas Peurungassa ei-käyneistä, vaan pieni joukko (4,3 %) on eri mieltä. Peurungassa käyneistä taas kymmenys (10,1 %) on samaa mieltä ja ei-käyneistä viidennes (19,1 %). Taulukon 31 perusteella voidaan siis sanoa, että Peurungassa ei-käyneet pitävät Peurunkaa jonkin verran enemmän henkilönä, jonka tietää etäisesti kuin Peurungassa käyneet. Peurungassa käyneiden (Md = 3, n = 464) ja Peurungassa ei käyneiden (Md = 4, n = 47) välillä on tilastollisesti merkitsevä ero (p = 0,000).

Väittämä "hyvä ystävä" on saanut myös alhaisen keskiarvon 3,7 ja sen keskihajonta on myös yli yhden (s = 1,10). Tähän väittämään vastausten jakaantumista kuntoutusasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä on tarkasteltu taulukossa 32. Kaikista vastaajista pieni osa (4,0 %) on eri mieltä väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kanssa ja kymmenys (10,0 %) jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä on lähes neljäsosa (22,5 %). Jokseenkin samaa mieltä on kolmasosa (35,3 %) ja samaa mieltä neljäsosa (28,2 %).

Taulukko 32. Vastausten jakaantuminen kuntoutusasiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä väittämän "Perunka on hyvä ystävä" kohdalla

		Muut n = 402 %	Kuntoutus n = 77 %	Yhteensä n = 479 %
Eri mieltä	(1)	3,7	5,2	4,0
Jokseenkin eri mieltä	(2)	10,9	5,2	10,0
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	24,1	14,3	22,5
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	36,3	29,9	35,3
Samaa mieltä	(5)	24,9	45,5	28,2
		100,0	100,0	100,0

Kuntoutusasiakkaat ovat selvästi enemmän samaa mieltä siitä, että Peurunka on hyvä ystävä kuin muut asiakkaat. Kuntoutusasiakkaista lähes puolet (45,5 %) ovat samaa mieltä, kun taas muista asiakkaista vain neljännes (24,9 %). Eri mieltä on molemmissa ryhmissä hyvin pieni osa, kuntoutusasiakkaista reilu viisi prosenttia (5,2 %) ja muista asiakkaista melkein neljä prosenttia (3,7 %). Jokseenkin eri mieltä olevia taas on muissa asiakkaissa hieman enemmän. Heistä kymmenys (10,9 %) on jokseenkin eri mieltä, kun kuntoutusasiakkaista jokseenkin eri mieltä on selvästi alle kymmenys (5,2 %). Väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla kuntoutusasiakkaiden ($Md = 4$, $n = 77$) ja muiden asiakkaiden ($Md = 4$, $n = 402$) välillä on tilastollisesti merkitsevä ero ($p = 0,001$).

Taulukosta 33 nähdään vastausten jakaantuminen väittämään "Peurunka on hyvä ystävä" käyntitiheyden mukaan. Taulukkoa 33 tarkasteltaessa nähdään, että vähintään kerran viikossa käyvät pitävät Peurunkaa hyvänä ystävänsä eniten. Heistä kaksi viidestä (40,0 %) on samaa mieltä. Muissa ryhmissä samaa mieltä olevien määrä on noin 30 prosenttia. Eri mieltä ollaan myös eniten vähintään kerran viikossa käyvien ryhmässä, joista reilu kymmenys (13,3 %) on eri mieltä. Toiseksi eniten eri mieltä ollaan 2–3 kertaa kuussa käyvien ryhmässä, joista vajaa kymmenys (7,1 %) on eri mieltä.

Taulukko 33. Vastausten jakaantuminen käyntitiheyden mukaan väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla

		Vähintään kerran viikossa n = 15 %	2–3 kertaa kuussa n = 13 %	Kerran kuussa n = 38 %	Vähintään kerran vuodessa n = 208 %	Harvemmin n = 207 %	Yhteensä n = 481 %
Eri mieltä	(1)	13,3	7,1	0,0	4,3	3,4	4,0
Jokseenkin eri mieltä	(2)	6,7	0,0	15,8	9,1	11,1	10,2
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	26,7	15,4	23,7	23,1	21,3	22,2
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	13,3	46,2	28,9	36,1	36,7	35,3
Samaa mieltä	(5)	40,0	30,8	31,6	27,4	27,5	28,3
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukon 33 perusteella voidaan sanoa, että ryhmien välillä on pieniä eroja. Vähintään kerran viikossa käyvien vastaukset erottuvat muista jonkin verran. Ryhmien välillä ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää eroa ($p = 0,896$). Käyntitiheydellä ei siis ole tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, että pitää Peurunkaa hyvänä ystävä. Ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat näkyvät taulukossa 34.

Taulukko 34. Käyntitiheyden ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajontaluvut väittämän "Peurunka on hyvä ystävä" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Vähintään kerran viikossa	3,6	4	1,45
2–3 kertaa viikossa	3,9	4	1,12
Kerran kuussa	3,8	4	1,07
Vähintään kerran vuodessa	3,7	4	1,09
Harvemmin	3,7	4	1,08
Yhteensä	3,7	4	1,09

Vastausten jakaantuminen käyntitiheyden mukaan väittämään "Kaveri, jota näkee vain harvoin", on esitetty taulukossa 35. Kaikista vastaajista vain todella pieni osa (1,9 %) on eri mieltä ja noin kymmenys (11,2 %) on jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä on reilu kymmenys (12,7 %). Jokseenkin samaa mieltä on noin kaksi viidestä (38,4 %) ja samaa mieltä noin kolmannes (35,9 %).

Taulukko 35. Vastausten jakaantuminen väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kohdalla käyntitiheyden mukaan

		Vähintään kerran vii- kossa n = 15 %	2–3 ker- taa kuussa n = 13 %	Kerran kuussa n = 36 %	Vähintään kerran vuo- dessa n = 207 %	Harvem- min n = 211 %	Yhteensä n = 482 %
Eri mieltä	(1)	20,0	15,4	2,8	0,5	0,9	1,9
Jokseenkin eri mieltä	(2)	13,3	46,2	30,6	9,2	7,6	11,2
Ei samaa eikä eri mieltä	(3)	26,7	23,1	13,9	15,5	8,1	12,7
Jokseenkin samaa mieltä	(4)	6,7	7,7	13,9	44,4	40,8	38,4
Samaa mieltä	(5)	33,3	7,7	38,9	30,4	42,7	35,9
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta 35 nähdään, että ne, jotka käyvät Peurungassa useammin ovat enemmän eri mieltä väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kanssa kuin ne, jotka käyvät harvemmin. Vähintään kerran vuodessa käyvistä samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä on yhteensä kolme neljästä (74,8 %) ja harvemmin käyvistä yhteensä neljä viidestä (83,5 %). Näissä ryhmissä ollaan siis selvästi enemmän samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kuin muissa ryhmissä. Vähintään kerran viikossa käyvistä samaa tai jokseenkin samaa mieltä on vain kaksi viidestä (40,0 %) ja 2–3 kertaa käyvistä vain viidennes (21,4 %).

Ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kohdalla ($p = 0,000$). Parivertailun mukaan kuitenkin erot ovat tilastollisesti merkitseviä 2–3 kertaa kuussa käyvien ja kerran kuussa käyvien välillä ($p = 0,042$), 2–3 kertaa kuussa käyvien ja vähintään kerran vuodessa käyvien välillä ($p = 0,001$), 2–3 kertaa kuussa käyvien ja harvemmin käyvien välillä ($0,001$). Ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 36.

Taulukko 36. Käyntitiheyden ryhmien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonnat väittämän "Peurunka on kaveri, jota näkee vain harvoin" kohdalla

	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Vähintään kerran viikossa	3,2	3	1,57
2–3 kertaa kuussa	2,5	2	1,13
Kerran kuussa	3,6	4	1,36
Vähintään kerran vuodessa	4,0	4	0,93
Harvemmin	4,17	4	0,93
Yhteensä	4,0	4	1,03

5 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkimusongelmana oli seuraava: Palveluyrityksen brändi-identiteetin ja imagon vastaavuus kuluttajamarkkinoilla, Case Peurunka. Tästä ongelmasta pohjautuivat siis tutkimuskysymykset, jotka olivat: Millainen on Peurungan brändi-identiteetti? Millainen on Peurungan imago? Vastaavatko Peurungan brändi-identiteetti ja imago toisiaan? Näihin edellä mainittuihin kysymyksiin saatiin tutkimuksessa vastaus. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, vaihtelivatko erilaisten ihmisryhmien käsitys Peurungan imagosta.

Peurungan brändi-identiteetti

Jotta imagosta saadaan halutunlainen, pitää brändi-identiteetti määritellä mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään mitä ja miten siitä viestitään (Kapferer 1998, 94–95). Peurungan kompastuskivenä brändi-identiteetissä onkin juuri se, että sitä ei ole määriteltä tarkasti ja saatettu aikaisemmin kirjalliseen muotoon. Ajatus brändi-identiteetistä on markkinointijohtajalla ja luultavasti johdolla, mutta sitä ei koskaan ole saatettu alaisten tietoon. Tämä voi tuottaa imagon kannalta vaikeuksia, sillä de Chernatyn ja muiden (2011) mukaan brändi-identiteetin ei kuuluisi olla pelkästään johdon tiedossa, vaan kaikkien alaisten pitäisi olla tietoisia siitä. Kaikki työntekijät omalla toiminnallaan vaikuttavat siihen, mitä brändistä viestitään. Etenkin palveluiden kohdalla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on suuri rooli siinä, minkälaista kuvaa brändistä annetaan. Tämän takia alaisten kouluttaminen on tärkeää, jotta he osaavat

viestiä oikealla tavalla halutun imagon aikaan saamiseksi. (de Chernatony ym. 2011, 208, 228–229.) Peurungassa alaisia ei kuitenkaan ole koulutettu toimimaan ja viestimään brändi-identiteetin mukaisesti, jolloin riskinä on, että alaiset viestivät brändi-identiteetistä poikkeavalla tavalla ja imagosta ei tule halutunlainen.

Työntekijät ovat kuitenkin todennäköisesti viestineet brändin kannalta ainakin osittain oikealla tavalla, sillä he ovat olleet tietoisia siitä, mitkä ovat yrityksen missio, visio ja arvot. Ahton ja muiden (2015) mukaan brändin kuuluu rakentua tiukasti strategian, vision ja arvojen pohjalle. Tämä käytännössä vaatii sen, että missio, visio ja arvot on määritelty tarkasti ja ne saatettu myös koko henkilökunnan tietoon. (Ahto ym. 2015. 61, 63.) Peurunka on määritellyt tarkasti sen mission, vision ja arvot sekä ne ovat myös osana brändi-identiteettiä. Näin ollen työntekijän tehdessä päätöksiä, jotka ovat pohjautuneet arvoihin, missioon ja visioon, on hän todennäköisesti myös viestinyt brändin kannalta oikealla tavalla (Ahto ym. 2015, 61).

Peurungan visiona on olla ympärivuotinen hyvinvoinnin osaaja ja missiona on taas ollut alusta alkaen levittää hyvinvointia. Hyvinvointi tulee myös selvästi esiin brändi-identiteetissä, sillä ydinidentiteettinä toimii hyvinvoinnin edistäminen. Hyvinvoinnin edistäminen on säilynyt toiminnan taustalla aina, vaikka Peurunka onkin kokenut vuosien varrella suuria muutoksia. Hyvinvointi on kuitenkin muovautunut ajan saatossa eikä se tarkoita pelkästään fyysistä hyvinvointia ja kuntoutusta, niin kuin Peurunkaa perustaessa on ajateltu. Nykyään Peurunka haluaa lukuisineen palveluineen lisätä ihmisten fyysisen hyvinvoinnin lisäksi myös heidän henkistä hyvinvointia. Björkin mukaan hyvinvointi on kaikkea sitä, mitä Peurungassa pääsee kokemaan eli esimerkiksi viihtymistä, hauskanpitoa ja yhteisen ajanviettoa perheen ja ystävien kanssa.

Peurungan arvoista ”Palvelemme parhaiten” tulee esiin brändi-identiteetin kulttuurissa, sillä siihen liittyy halu palvella parhaalla mahdollisella tavalla. ”Opimme uutta” -arvo tulee esiin myös brändi-identiteetin kulttuurissa. Peurungan kulttuuriin nimitäin kuuluu avoimuus, valmius kehittymään ja viemään asioita eteenpäin. ”Opimme uutta” näkyy myös Peurungan persoonassa, sillä se haluaa kokeilla uusia juttuja ja haluaa mennä eteenpäin.

Peurungan imagon ja brändi-identiteetin vastaavuus

Kokonaisuudessaan Peurungan imago vastasi hyvin brändi-identiteettiä. Tosin vain harvojen imagon osien väittämien kanssa vastaajat olivat täysin samaa mieltä. Suurimman osan Peurungan imagon osia mittaavien väittämien kanssa vastaajat olivatkin jokseenkin samaa mieltä. Kuitenkin joitakin huonompia arvojakin mahtui joukkoon sekä mielipiteet vaihtelivat jonkin verran eri ihmisryhmien välillä. Tärkein kuitenkin eli ydinidentiteetti välittyi vahvasti imagoon. ”Peurunka edistää hyvinvointia” -väittäjä sai keskiarvon 4,6, joka tarkoittaa, että vastaajat olivat keskimäärin samaa mieltä väittämän kanssa. Tätä voidaan pitää todella hyvänä uutisena, sillä Aakerin ja Joachimsthalerin (2000a, 72) mukaan vähintään ydinidentiteetin pitää välittyä yleisölle.

Peurungan lähtökohtana on aina tarjota jotain, mikä edistää asiakkaan hyvinvointia. Hyvinvoinnin lisäksi Peurunka vastasi tarpeisiin, jotka olivat yhteisen ajanviettämisen, rentoutumisen ja viihtymisen. Tämän takia kyselyssä esitettiin myös väitteet ”Peurungassa voi rentoutua”, ”Peurunka on hyvä paikka viettää aikaa yhdessä läheisten kanssa” sekä ”Peurungassa pääsee pitämään hauskaa”. Kaikkien näiden edellä mainittujen väittämien kanssa vastaajat olivat keskimäärin samaa mieltä, joten voidaan todeta, että Peurunka on onnistunut tältä osin tuomaan esiin vahvasti sen, mitä tarpeita se täyttää.

Peurungalla itsellään ei ollut selvää määritelmää, mikä se on pohjimmiltaan, sillä markkinointijohtajan mukaan se on enemmän kuin kylpylähotelli, mutta ei missään tapauksessa kuntoutuslaitos. Peurungan digitaalisten markkinointikanavien seuraajien mielestä Peurunka oli selvästi eniten kylpylähotelli, mikä todennäköisesti johtaa juurensa siitä, että lähes kaikki vastaajat tiesivät Peurungan tarjoavan kylpyläpalvelun. Sen sijaan vastaajat olivat vähemmän tietoisia muista palveluista. Etenkin vastaajat, jotka eivät olleet Peurungassa käyneet, tiesivät yllättävän huonosti tarjottavista palveluista. Tämän takia tietoisuus siitä, mitä kaikkia tarpeita Peurunka täyttää, ei täysin toteutunut imagon kohdalla.

Peurunka voisikin markkinointiviestinnällään tuoda esiin, mitä kaikkea muuta, sillä on tarjottavana. Tällä hetkellä ainakin ei-asiakkaat saattavat jättää tulematta, koska he luulevat, että Peurungalla ei ole mitään heidän tarpeisiinsa tarjottavaa. Tosi asiassa Peurungan tarjonta saattaa vastata näidenkin kuluttajien tarpeisiin, mutta he eivät

vain ole tietoisia siitä. Tosin myös jo asiakkainakin olleet saattavat jättää tulematta uudemman kerran, koska eivät ole olleet tietoisia, mitä kaikkea muuta he voisivatkaan päästä tekemään kylpylässä käynnin lisäksi.

Peurungan kannalta hyvä asia on se, että vain noin kymmenys vastaajista (12,8 %) oli sitä mieltä, että se olisi kuntoutuskeskus kaikista eniten. Liiketoiminnan painopistehän on nykyään viihteellisissä palveluissa, joten on tärkeää, että se näkyy myös imagossa niin. Tosin se on Peurungan päätettävissä, haluaako se olla imagoiltaan kylpylä-hotelli vai jotain muuta, koska sitä se ei pelkästään ole. Tällä hetkellä kylpylähotelli linkittyy vahvasti imagoon. Jos se kuitenkin haluaa tulla nähdyksi jonain muuna, täytyy aluksi määritellä tarkkaan, mitä halutaan olla ja sitten miettiä, kuinka siitä viestitään, jotta imago välittyy halutulla tavalla.

Peurungan hintatason sopivuudesta mielipiteet olivat jakaantuneet. Etenkin Keski-Suomessa ja muualla asuvien mielipiteillä oli eroa. Keskisuomalaiset pitivät jonkin verran enemmän Peurungan hintatasoa epäsopivana. Tämän tutkimuksen perusteella syytä tähän ei voida suoraan sanoa, mutta ehkä palveluiden käytössä näiden ryhmien välillä on eroa, jolloin keskisuomaisten käyttämät palvelut koetaan kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin kalliimpana. Korkea hintataso ei välttämättä ole huono asia, jos palveluita käytetään hinnasta riippumatta ja asiakkaat kokevat, että he saavat vastinetta rahoilleen. Toisaalta jos liian korkea hinta on syynä olla tulematta, pitäisi Peurungan harkita hintojen laskemista tai keksiä joitain muita markkinoinnin toimenpiteitä, joilla asiakkaita saataisiin houkuteltua enemmän etenkin Keski-Suomen alueelta.

”Naimisissa/avopari, on lapsia” -ryhmään kuuluneet olivat vähemmän tyytyväisiä palveluiden tasoon kuin muut elinvaiheen ryhmät. Heissä oli suhteessa vähemmän ihmisiä, jotka olivat samaa mieltä väittämien ”Palvelut ovat vastanneet odotuksia” sekä ”Palvelun taso on hyvä” kanssa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että palveluita ei ole onnistuttu tuottamaan perheellisten kannalta yhtä onnistuneesti kuin muiden elinvaiheen ryhmien. Syytä siihen miksi näin on, ei tämän tutkimuksen avulla kuitenkaan saatu selville. Syy voi kuitenkin piillä siinä, että joku perheiden suosima palvelu on tasoltaan huonompi kuin toiset palvelut tai sitten useammassa palvelussa ei ole osattu ottaa huomioon kaikkia perheiden tarpeita. Tämä vaatisikin ehdottomasti tutkimista, koska tulosten mukaan elinvaiheen ”naimisissa/avopari, on lapsia” -ryhmä on

Peurungan asiakasryhmistä suurin, joten olisi Peurungan kannalta huono asia, jos tästä asiakasryhmästä jätettäisiin tulematta uudemman kerran huonon palvelukokemuksen takia.

Fyysisistä ominaisuuksista oltiin osittain samaa mieltä. Etenkin kauniista ympäristöstä oltiin hyvin samaa mieltä, mikä on tärkeä uutinen, koska se oli myös yksi Peurungan kilpailuvalteista. Niin kuin markkinointijohtaja kuitenkin mainitsi, on Peurungan sijainti myös haaste. Nuoremmat ikäryhmät kokivatkin jonkin verran vaikeammaksi Peurunkaan tulemisen kuin vanhemmat ikäryhmät. Voidaan siis todeta, että palvelun saatavuus ei ole yhtä hyvä nuoremmille kuluttajille kuin vanhemmille. Syy tähän todennäköisesti onkin siinä, että nuoremmilla kuluttajilla harvemmin on omaa autoa. Sijaintiinsa Peurunka ei voi kuitenkaan enää vaikuttaa, mutta oivaltavalla ja kekseliällä markkinoinnilla voidaan saada enemmän myös nuorempia asiakkaita, jos niin halutaan.

Peurungan symboleihin kuuluivat viestinnässä käytettävät värit, joita ei kuitenkaan osattu yhdistää Peurunkaan hyvin. Tärkeimpänä voidaan pitää Peurungan pääväriä, keltaista. Sosiaalisessa mediassa Peurungan mainontaa nähneet kuitenkin yhdistivät keltaisen värin Peurunkaan useammin kuin muut vastaajat. Syytä tähän ei tämän tutkimuksen perusteella voida varmaksi sanoa, mutta tästä voidaan päätellä, että sosiaalisessa mediassa mainontaa nähneet ovat altistuneet Peurungan mainoksille useammin kuin muissa viestintäkanavissa mainontaa nähneet, minkä takia keltainen väri on jäänyt mieleen.

Peurungan kannattaisikin tutkia vielä tarkemmin näkyvyyttään ja selvittää, kuinka usein kuluttajat ovat havainneet Peurungan mainontaa ja missä. Lisäksi on tärkeä tietää, mitä viestintäkanavia kohderyhmät käyttävät, jotta viesti voidaan kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti halutuille henkilöille (Palmer 2010, 411). Tämän tutkimuksen avulla selvisi vain, että esimerkiksi lehdessä Peurungan mainoksen oli nähnyt kolme viidestä, mutta sitä ei tiedetä oltiinko mainoksia nähty useammin kuin kerran ja milloin viimeksi. Lehden lisäksi eniten mainontaa oltiin nähty sosiaalisessa mediassa ja internetissä, mikä toisaalta oli odotettavissa, sillä tutkimuksen perusjoukko oli kuitenkin jo verkossa.

Peurungan kulttuurin ominaisuuksien kanssa vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä. Yllättävää tuloksissa oli se, että kauemman aikaa sitten käyneet asiakkaat eivät pitäneet Peurunkaa vähemmän avoimempina uudistumaan, vaikka niin olisi voinut luulla, sillä he eivät olleet nähneet tuoreimpia muutoksia. Sen sijaan viimeksi tämän vuoden aikana käyneet olivat jonkin verran vähemmän samaa mieltä väittämän ”Peurunka on avoin uudistumaan” kanssa kuin yli vuosi sitten käyneet.

Melkein kaikkien Peurungan persoonan ominaisuuksien kanssa vastaajat olivat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä. Tuloksista selvisi kuitenkin, että nuoremmat ikäryhmät eivät olleet niin paljon samaa mieltä siitä, että Peurunka tykkää kokeilla uusia juttuja. Nuoremmat ikäryhmät olivat myös enemmän eri mieltä siitä, että Peurunka on rohkea. Tämän perusteella voidaan sanoa, että nuoremmat ikäryhmät kokevat Peurungan ehkä hieman enemmän paikalleen jääneeksi kuin vanhemmat.

Kyselyyn vastanneet pitivät kaikista eniten Peurungan asiakasta seniorina, liikkumisesta pitävänä ja terveydestä kiinnostuneena. Sen sijaan Peurungan asiakasta ei pidetty niinkään nuorena ja varakkaana. Tässä voikin olla syy, miksi nuorempia asiakkaita käy vähemmän. Peurunka nähdään enemmän vanhoille ihmisille suunnattuna kuin nuorille. Jos nuoria asiakkaita halutaan enemmän, pitäisi ulkoisen markkinoinnin avulla pystyä luomaan sellainen mielikuva, että Peurunka on sopiva paikka myös heille. Vastaajat olivat myös jokseenkin samaa mieltä sen kanssa, että Peurungan asiakas on perheen äiti. Etenkin naimissa tai avoliitossa olevat, joilla oli lapsia sekä yksinhuoltajat olivat samaa mieltä. Tämä onkin hyvä uutinen, sillä perheelliset ovat Peurungan suurin asiakasryhmä, joten näin ollen tärkeää, että he myös kokevat Peurungan sopivaksi paikaksi heille.

Tuloksista selvisi, että Peurunkaa pidetään enemmän kaverina, jota näkee harvoin ja tuttavana kuin hyvänä ystävänä. Tosin kaikkien näiden väittämien kanssa vastaajat olivat keskimäärin jokseenkin samaa mieltä. Hyvä uutinen kuitenkin on, että samaa mieltä väittämän ”Henkilö, jonka tiedän etäisesti” kanssa oli vain noin kymmenys vastaajista. Peurungassa useammin käyvät pitivät Peurunkaa hieman enemmän hyvänä ystävänä kuin harvemmin käyvät, mutta tulos ei kuitenkaan ollut tilastollisesti merkitsevä, joten ei voida olla varmoja, onko näin oikeasti. Sen sijaan mielenkiintoinen tulos oli, että kuntoutusasiakkaat pitivät Peurunkaa enemmän hyvänä ystävänä kuin muut asiakkaat.

Varsinaisia syitä siihen, miksi joidenkin imagon muuttujien kohdalla keskihajonta oli suurempaa tai miksi jotkut muuttujat saivat huonompia arvoja, ei varmaksi tiedetä. Mahdollinen syy kuitenkin voi johtua palveluiden vaihtelusta, jolla Kotlerin ja Armstrongin (2012, 262) mukaan tarkoitetaan sitä, että palvelu voi vaihdella yhden asiakaspalvelijan kohdalla tai eri asiakaspalvelijoiden välillä. Palvelun toiminnallinen laatu on vaihdellut (Grönroos 2007, 340–341). De Chernatonyn ja muiden (2010) mukaan kuitenkin palvelukokemuksesta on mahdollista saada mahdollisimman samanlainen, kun sisäisestä markkinoinnista on pidetty huolta. Esimerkiksi henkilökunnan kouluttaminen on yksi tapa varmistaa, että palvelusta saadaan mahdollisimman laadukas (De Chernatony 2010, 215, 228–229.) Peurungan työntekijöitä ei ollut koulutettu toimimaan tietyn linjan mukaisesti, joten on todennäköistä, että palvelun toiminnallinen laatu vaihtelee. Ilman Peurungan omaa koulutusta työntekijät ovat saattaneet viestiä brändi-identiteetistä poikkeavalla tavalla, jolloin myös asiakkaiden käsitykset imagosta ovat saattaneet vaihdella.

Peurungalla on myös monia palveluita, joten toisen palvelun kohdalla palvelun laatuun vaikuttavat tekijät, ovat saattaneet onnistua halutun imagon kannalta paremmin kuin toisessa. Eri palveluiden käyttäjien kokemat imagot siis mahdollisesti voivat erota toisistaan, koska palvelut viestivät toisistaan poikkeavista imagoista. Peurungan kannattaisikin tutkia vielä tarkemmin palvelukokemuksia ja selvittää eroavatko eri palveluiden laadut toisistaan.

6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, vastaako Peurungan imago kuluttajien näkökulmasta Peurungan brändi-identiteettiä. Aiheeseen päädyttiin, koska haluttiin tietää, vastaako ihmisten näkemykset sitä, mitä halutaan. Peurunka on vuosien saatossa muuttunut paljonkin, minkä takia haluttiin tietää, ovatko ihmisten käsitykset sen imagosta muovautuneet myös samalla. Peurungalle ei myöskään ollut tehty aikaisemmin oikeaa imago tutkimusta, minkä takia sen tuomat tulokset saattoivat antaa paljonkin

hyödyllistä uutta tietoa. Lisäksi opinnäytetyön tekijä oli kiinnostunut hyvin paljon aihepiiristä, mikä teki tutkimuksen teosta mielekästä. Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin digitaalisten markkinointikanavien seuraajat. Tosin kyselyyn pystyi myös vastaamaan henkilöt, jotka eivät mitään kanavaa välttämättä seuranneetkaan, koska heidän osallistumisestaan ei mitenkään pystytty rajoittamaan.

Aihevalinnan jälkeen alettiin koostaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Määriteltävät käsitteet olivat palvelu, brändi, yritysbrändi, brändi-identiteetti, imago ja palvelun imagon muodostuminen. Haastetta viitekehysten kirjoittamiseen toi englanninkielinen materiaali. Monille käsitteille ei nimittäin ollut suomenkielistä vastinetta, jolloin kääntämistyöstä tuli haastavaa. Sen takia jouduttiin opinnäytetyössä useasti mainitsemaan myös käsitteen englanninkielinen nimi, jotta lukija varmasti ymmärtää, mistä on kysymys.

Opinnäytetyön empiirinen osa linkittyi vahvasti aiheen teoriaan. Teoriassa mainittiin, kuinka brändi-identiteetin kaikkia osia ei tarvitse käyttää, vaan voidaan päättää, mitkä koetaan tarpeellisiksi. Tämän takia brändi-identiteetti Peurungan kohdalla muodostui vain osasta teoriassa esiin tulleista brändi-identiteetin osista. Opinnäytetyön tekijä koosti teorian pohjalta sopivat brändi-identiteetin raamit palvelubrändin kohdalle. Kaikki haastattelukysymykset pohjautuivat aiheen teoriaan. Haastattelun runko on nähtävissä liitteessä 1.

Haastattelun pohjalta tehtiin kysely asiakkaille, joka jaettiin Peurungan Facebookissa sekä Instagramissa. Sen lisäksi kyselyn linkki lähetettiin sähköpostilla sähköpostilistalla oleville asiakkaille sekä se lisättiin Peurungan verkkosivuille. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 557, mikä oli todella hyvä määrä. Tältä osin siis onnistuttiin erittäin hyvin. Verkkokyselylle tyypilliseen tapaan vastausprosenttia on miltei mahdoton laskea, koska perusjoukko on tuntematon (Kananen 2014, 168). Kuitenkin jotain lukuja tiedetään. Sähköposti lähetettiin 15 145 henkilölle, joista 3 010 oli avannut sähköpostin, Facebookissa seuraajia oli 14 131 ja Instagramissa 1 589. Tiedetään siis, että näin moni henkilö olisi ollut mahdollista tavoittaa, tosin useampi henkilö on saattanut olla seuraaja molemmissa sosiaalisen median kanavissa sekä saanut sähköpostin, joten näitä lukuja ei voida laskea yhteen.

557 vastausta voidaan kuitenkin pitää todella hyvänä määränä varsinkin, kun kyseessä on vain opinnäytetyön laajuinen tutkimus. Vastausten hyvä määrä voi osittain johtua siitä, että verkkokyselystä tehtiin mahdollisimman houkutteleva vastata. Kananen (2015, 217) mainitsee eri keinoja, joiden avulla vastausprosenttia voidaankin kasvattaa. Näistä keinoista käytettiin kyselyn ytimekästä kutsutekstiä, selviä ohjeita vastaamiseen, vastaajan taustatietojen asettamista alkuun, helppoja kysymysmuotoja, luottamuksellisuuden ilmaisemista sekä palkkioita. Kananen (2015, 217) mukaan myös mahdollisimman lyhyt kysely kasvattaa vastausprosenttia. Tämä ei kuitenkaan toteutunut täysin kyselyn kohdalla, koska siitä tuli aika pitkä. Tälle asialle ei kuitenkaan mahdettu mitään, koska muuten jokin imagon kannalta tärkeä osa, olisi jäänyt mittaamatta kokonaan. Imagokyselyn näkee liitteessä 2.

Aineistonkeruun jälkeen aineisto analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Analyysivaihetta voidaan pitää onnistuneena tosin aikaa vievänä. Opinnäytetyön tekijällä ei juuri ollut kokemusta ohjelmasta etukäteen, joten ohjelmankäytön opettelu vei aikaa. Se kuitenkin kannatti, sillä ohjelman hallitessa analyysin tekeminen oli tehokasta ja helppoa. SPSS:llä pystyttiin toteuttamaan kaikkia kvantitatiivisen analyysin vaatimia toimenpiteitä eli suoria jakaumia, ristiintaulukointeja, tilastollisia testejä, diagrammeja tunnuslukuja. Vaikka aineistoa tiivistettiin paljon, tuli tutkimustulosten osuudesta laaja. Toisaalta se oli odotettavissa, koska kysely itsessään oli pitkä ja piti sisälleen paljon tietoa. Tutkimustuloksissa pyrittiin siihen, että vain analyysin aikana merkittävimmiksi nousseet tulokset raportoitiin. Koska tutkimustulokset oli tehty huolella, onnistui myös johtopäätösten tekeminen helposti.

Palaute alan tutkimustietoon

Tutkimuksen tuloksia voidaan jossain suhteessa verrata olemassa olevaan teoriaan. Kapfererin (1998) mukaan brändi-identiteetti täytyy määritellä tarkasti, jotta tiedetään miten ja mitä brändistä viestitään, jotta haluttu imago voidaan saavuttaa. (Kapferer 1998, 94–95). Lisäksi brändi-identiteetti pitää olla kaikkien työntekijöiden tiedossa, sillä kaikki työntekijät omalla toiminnallansa viestivät brändistä ja sitä kautta vaikuttavat imagoon (de Chernatony ym. 2011, 208). Tämän perusteella olisi voinut olla hyvin todennäköistä, että Peurungan imago ei ole halutunlainen, koska brändi-identiteetti ei ole työntekijöiden tiedossa. Tulosten mukaan Peurungan imago on kaikkiaan kuitenkin hyvä, mikä on jopa hieman yllättävää, kun brändi-identiteettiä ei

ollut saatettu selvästi alaisten tietoon. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että brändi-identiteetin tarkka määrittely ei ole pakollinen, jotta halutunlainen imago voitaisiin saavuttaa.

Kohtalaisen hyvää imagoa voi kuitenkin selittää se, että brändi pohjautuu arvoihin, visioon ja missioon. Niin kuin Ahto ja muut (2015, 61) mainitsevat, brändin kuuluu rakentua arvojen, vision ja mission pohjalle. Lisäksi Aakerin ja Joachimsthalerin (2000a, 72) mukaan ydinidentiteetin täytyy heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Perungan visio ”monipuolinen ja ympärivuotinen hyvinvoinnin osaaja” linkittyy itse brändi-identiteettiin. Koska hyvinvointi toimii visiona sekä ydinidentiteettinä, on brändi-identiteetin kannalta tehty oikean suuntaisia päätöksiä. Lisäksi arvot ”palvelemme parhaiten” ja ”opimme ja uudistumme jatkuvasti” ovat osana brändi-identiteettiä, jolloin pelkkien arvojen pohjalta tehdyt päätökset ovat olleet myös samansuuntaisia brändi-identiteetin kanssa. Niin kuin Ahto ja muut (2015, 61) toteavat, asiakaspalvelija, jonka päätökset pohjautuvat missioon, visioon ja arvoihin, tekee oikean suuntaisia päätöksiä brändin kannalta. Näin on myös Perungan kohdalla tapahtunut. Vaikka brändi-identiteettiä ei olekaan alaisille kerrottu, ovat he tehneet kuitenkin oikean suuntaisia päätöksiä arvojen, vision ja mission pohjalta.

Tämän perusteella voidaan todeta, että brändi-identiteetin saattaminen alaisten tietoon ei ole pakollista, vaan riittää, kunhan visio, missio ja arvot ovat heidän tiedossaan. Toisaalta jotkut imagon osat saivat huonompia arvoja. Se jättää pohtimaan, olisiko imago voinut olla vielä parempi, jos brändi-identiteetti olisi ollut myös alaisten tiedossa.

Luotettavuustarkastelu

Kanasen (2015) mukaan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuustarkastelut eroavat toisistaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteettia ja reliabilitteettia ei voida suoraan soveltaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2015, 352). Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimusosuuden luotettavuus varmistettiin sillä, että analyysivaiheet dokumentoitiin tarkasti sekä tutkimustulokset luetutettiin informantilla. Kanasen (2008) mukaan analyysin tarkka dokumentointi mahdollistaa ratkaisujen ja päätelmien tekemisen jälkikäteen jonkun ulkopuolisen arvioija toimesta. Tarkan tutkimusasetelman ja prosessien dokumentaation ansioita myös tutki-

muksen toistettavuus on mahdollista. Informantti on taas ainut henkilö, joka voi kertoa pitivätkö tulokset paikkansa. (Kananen 2008, 15–126). Tässä opinnäytetyössä siis jokainen analysoinnin vaihe dokumentoitiin tarkasti. Haastattelu äänitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin sanatarkasti. Tämän jälkeen aineisto koodattiin teorialähtöisesti brändi-identiteetin osien mukaan, minkä jälkeen luotiin uusi tiedosto, johon koostettiin Peurungan brändi-identiteetin osat tiivistetysti. Tämän tiedoston pohjalta tehtiin kysely, joka ensimmäiseksi lähetettiin Peurungan markkinointijohtajalle, joka sai antaa korjausehdotuksia mikäli, jotkut kohdat eivät vastanneet hänen näkemystään. Tämän jälkeen kyselyä muokattiin ja se vielä hyväksytettiin markkinointijohtajalla ennen sen julkaisemista.

Kvantitatiivisen tutkimusosion eli kyselyn luotettavuutta voidaan kaiken kaikkiaan pitää hyvänä. Kanasen (2015) mukaan validiteettia voidaan ilmaista sisältövaliditeetilla sekä ulkoisella validiteetilla. Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen ilmiöön liittyvät käsitteet on määritelty tarkasti ja oikein sekä käsitteitä mittaavat mittarit mittaavat juuri haluttua asiaa. (Kananen 2015, 346). Tässä opinnäytetyössä teoriaosuudessa on tarkkaan määritelty brändi-identiteetin osat, jotka ovat myös samalla imagon osat. Nämä osat ja niitä mittaavat muuttujat on siirretty suoraan kyselyyn eikä yksikään kysymyksistä ollut aihepiirin ulkopuolelta. Kyselyssä oli 5-Likertin asteikolla mitattavia kysymyspatteristoja, joista jokainen mittasi yhtä imagon osaa. 5-Likertin asteikkoa oli myös käytetty aiemmassakin imagotutkimuksessa, jossa tutkittiin Fizz-siiderin imagoa (Janonis & Virvilaite 2007). Sen lisäksi kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, mikä Peurunka on. Tämä liittyi palvelun osaan, mikä brändi pohjimmiltaan on. Lisäksi kyselyssä selvitettiin vastaajien tietoisuutta palveluista, millä kartoitettiin sitä, kuinka tietoisia vastaajat olivat siitä, mitä tarpeita Peurunka täyttää. Kyselyssä selvitettiin myös, missä kaikkialla vastaajat olivat Peurungan mainontaa nähneet, koska mainonta on yksi brändin fyysinen ominaisuus.

Vaikka kysely tehtiinkin tarkasti ja harkiten, sisälsi se kuitenkin joitain virheitä. Sukupuolta kysyttäessä (kysymys 1, ks. Liite 2.) olisi pitänyt myös antaa vaihtoehto ”en halua kertoa”, koska nyt ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat tarkoituksella vai vahingossa jättäneet vastaamatta tähän kohtaan. Asuinpaikkaa kysyttäessä (kysymys 5, ks. Liite 2.) muualla asuvia olisi pitänyt ohjeistaa vastaamaan maakunta, jossa asuu,

koska nyt osa vastaajista oli vastannut vain läänin tai ilmansuunnan. Nyt kaikkien vastaajien asuinpaikkaa ei tiedetä niin tarkasti. Viimeisintä asiointikertaa kysyttäessä (kysymys 8, ks. Liite 2.) vaihtoehto ”viimeksi tämän vuoden aikana” olisi pitänyt olla ”viimeisen vuoden aikana”. Seuraava vaihtoehto nimittäin oli ”yli vuosi sitten”, joten jotkut vastaajista ovat voineet käydä viimeisen kerran näiden kahden vaihtoehdon välille sijoittuvalla ajalla. Kysymyksessä 12 kysyttiin (ks. Liite 2), missä kaikkialla vastaajat olivat Peurungan mainontaa nähneet. Kysymyksessä ei ollut ollenkaan ”ei missään” -vaihtoehtoa. Nyt jotkut vastaajista olivat jättäneet vastaamatta kokonaan, joten oletus on, että he eivät olleet mainontaa nähneet. Aivan varmoja tästä ei voida kuitenkaan olla, koska näiden vastaajien joukossa saattaa myös olla vastaajia, jotka ovat vahingossa tai tarkoituksella jättäneet vastaamatta, vaikka todellisuudessa he ovat jossain mainontaa nähneet.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa huomattiin, että joidenkin vastausten kohdalla oli kaatoa. Kanasen (2015) mukaan puutteelliset arvot voidaan poistaa. Jotkut tilasto-ohjelmat pystyvät myös laskemaan puuttuvalle tiedolle oletusarvon. (Kananen 2015, 287.) Kahden havaintoyksikön vastauksista puuttui niin paljon vastauksia, joten ne koettiin viisaaksi poistaa. Myös lähes jokaisen muuttujan kohdalla muuttamia arvoja puuttui. Niin kuin jo aiemmin Vilka (2007, 108) totesi, voidaan vähintään välimatka-asteikollisen muuttujan arvot korvata muuttujan keskiarvolla. Tässä tapauksessa kaikki 5-Liikertin asteikolla mitattavien muuttujien puuttuvat arvot korvattiin keskiarvolla. Se koettiin hyväksi ratkaisuksi tässä tilanteessa, sillä kokonaisuudessaan vastauksia oli niin paljon, että muuttujan muutaman puuttuvan arvon korvaaminen keskiarvolla ei pienentäisi keskihajontaa merkittävästi. Nominaalisasteikollisten muuttujien puuttuvat arvot jouduttiin kuitenkin jättämään tyhjiksi, koska SPSS-tilasto-ohjelma, joka oli käytössä, ei sisältänyt lisenssiä, joka mahdollistaisi puuttuvien arvojen korvaamisen oletusarvolla. Tällä lisenssillä olisi ollut myös mahdollista selvittää, onko puuttuvien arvojen välillä systemaattista kaavaa. Nyt tämä jäi kuitenkin silmämääräisen arvioinnin varaan, jonka perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että puuttuvat arvot olivat satunnaisia.

Puuttuvat arvot olisi voitu välttää, jos kyselyyn olisi laitettu asetus, joka estäisi kyselyn palautuksen ennen kuin kaikkiin kysymyksiin on annettu vastaus. Tätä ei kuiten-

kaan tehty, koska tällöin riskinä olisi voinut olla vastausmäärän väheneminen. Vastaja nimittäin ei välttämättä olisi jaksanut etsiä puuttuvaa vastausta monien kysymysten joukosta, jolloin hän olisi saattanut jättää vastaamatta koko kyselyyn.

Kvantitatiivisen tutkimuksen ulkoisella validiteetilla taas tarkoitettiin, sitä kuinka otoksesta saadut tulokset ovat yleistettävissä koko kohderyhmässä (Kananen 2015, 347.) Kohderyhmä eli perusjoukko tässä tapauksessa oli Peurungan digitaalisten markkinointikanavien seuraajat. Kananen (2014) mukaan kuitenkin ulkoista validiteettia verkkotutkimuksissa alentaa se, että perusjoukko on tuntematon. Ulkoista validiteettia kuitenkin voidaan parantaa, jos jonkun verkkoalustan käyttäjistä on lista. Lisäksi taustamuuttujien käyttäminen kyselyssä lisää validiteettia. (Kananen 2014, 168–171.) Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia heikensi se, että perusjoukko oli osittain tuntematon. Facebook- ja Instagram-seuraajista oli lista. Lisäksi sähköpostilistalla olevat henkilöt olivat Peurungan tiedossa. Sen sijaan verkkosivuille tuleva verkkoliikenne oli täysin tuntematon. Myös Facebookin ja Instagramin kautta saattoi kyselyyn osallistua ihmisiä, jotka eivät olleet kuitenkaan seuraajia. Jotta ulkoisesta validiteetista oltaisiin saatu luotettavampi, olisi perusjoukoksi pitänyt määritellä jokin sellainen ryhmä, joka oltaisiin tunnettu. Ulkoista validiteettia vahvisti kuitenkin se, että taustamuuttujat oltiin lisätty kyselyyn. Verkkokysely myös tehtiin niin luotettavaksi muuten, kuin se vain on mahdollista verkossa toteuttaa.

Jatkotutkimukset

Yksi jatkotutkimuksen aihe on selvittää, millaiseksi Peurungan työntekijät kokevat sen brändi-identiteetin. Tällä hetkellä alaisilla ei ainakaan voi olla brändi-identiteetistä selvää käsitystä, koska sitä ei ole koskaan saatettu heidän tietoonsa. Kun alaisen käsitys brändi-identiteetistä tutkittaisiin, saataisiin tietää, kuinka edetä ja mitä asioita pitäisi käydä heidän kanssaan läpi. On tärkeää, että alaisilla on oikea käsitys brändi-identiteetistä, jotta he osaavat toimia sen mukaisesti ja viestiä halutulla tavalla.

Tutkimuksessa selvisi, että taustamuuttujien välillä oli eroja vastauksissa. Lisäksi jotkut imagon osien muuttajat olivat saaneet huonompia arvoja, mutta taustamuuttujien välillä eroja ei kuitenkaan löytynyt. Syy voikin olla, että palvelukokemukset asiakkaiden välillä ovat vaihdelleet. Grönroosin (2007, 335) mukaan itse palvelukokemus vaikuttaakin kaikista eniten asiakkaan kokemaan imagoon. Tämän takia olisi tärkeää

tutkia millaisia ovat olleet asiakkaiden palvelukokemukset ja miten eri palvelut ovat onnistuneet asiakkaiden mielestä. Tässä tutkimuksessa tutkittiin palveluiden onnistumista vain yleisellä tasolla. Peurungalla on kuitenkin lukuisia erilaisia palveluita, joten on mahdollista, että niiden laatu vaihtelee. Lisäksi yksi sama palvelu saattaa kohdata paremmin toisen asiakasryhmän tarpeet kuin toisen. Tällaisen tutkimuksen avulla saataisiin selville, mitkä palvelut toimivat hyvin halutun imagon kannalta ja mitkä palvelut tarvitsevat vielä kehittämistä, jotta imagosta saataisiin mahdollisimman samanlainen brändi-identiteetin kanssa.

Lisätutkimista myös vaatisi kuluttajien viestintäkanavien käyttö, jotta Peurunka pystyisi kohdistamaan viestintänsä mahdollisimman tehokkaasti sen kohderyhmille. Tässä tutkimuksessa ei myöskään selvinnyt, kuinka usein Peurungan mainontaa oltiin nähty eri viestintäkanavissa. Tämä olisi hyvä selvittää, jotta Peurunka tietäisi, millainen on sen näkyvyyden nykytilanne. Näin Peurunka voi lähteä suunnittelemaan, miten sen pitäisi kehittää viestintänsä, mikäli sille on tarvetta.

Lähteet

- Aaker, D. 2004. Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000a. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000b. Brand Leadership. New York: Free Press.
- Adamson, A. 2006. Brand Simple. New York: Palgrave Macmillan.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.
- Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Tutkimus-haastattelun käsikirja. Toim. Hyvärinen, M. Nikander P. & Ruusuvoori, J. Tampere: Vastapaino. 214–232.
- Anker, T. 2012. Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. Artikkelit ResearchGaten verkkosivuilla. Viitattu 12.3.2018. https://www.researchgate.net/publication/261346146_Fuzzy_promises_explicative_definitions_of_brand_promise_delivery.
- Björk, T. Markkinointijohtaja. Peurunka. Haastattelu 10.4.2018.
- Brand Identity Prism by Kapferer. 2015. Blogikirjoitus Sky Journey -blogissa. Viitattu 12.3.2018. <http://skyjourneys.blogspot.fi/2015/11/brand-identity-prism-by-kapferer.html>.
- Bruhn, M. & Georgi, D. 2006. Service Marketing Managing the Service Value Chain. Harlow: Pearson Education Limited.
- De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. 2011. Creating Powerful Brands. 4. p. Oxford: Elsevier.
- Clifton, R. 2003. Brands and Branding. Princeton: Bloombreg Press.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing. 3. p. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hatch, M. & Schultz, M. 2008. Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hecking, S. N.d. 5 Top Digital Marketing Channels. Artikkelit Interactive Cleveland -blogissa. Viitattu 2.10.2018. <http://www.interactivecleveland.com/blog/email-marketing/top-5-digital-marketing-channels/>.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. p. Porvoo: Edita Publishing.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. Helsinki: Tammi.
- Janoinis, V. & Virvilaite R. 2007. Brand Image Formation. Engineering Economics, 52, 2, 78–90. Viitattu 29.8.2018. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu -sarja.
- Kapferer, J.N. 1998. Strategic Brand Management. 2. p. London: Kogan Page Limited.
- Kapferer, J.N. 2012. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page.
- Keller, K. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. p. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic Brand Management: A European Perspective. 2. p. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. p. Harlow: Pearson Education.
- Krishnamurthi, P. 2007. Aaker's brand identity planning model. Blogikirjoitus The FMCG & RETAIL Marketing -blogissa. Viitattu 12.3.2018. <http://fmcg-marketing.blogspot.fi/2007/09/aakers-brand-identity-planning-model.html> .
- Liiketoimintastrategia. N.d. Artikkelin Winterbackwoods.com verkkosivuilla. Viitattu 12.3.2018. <http://www.winterbackwoods.com/liiketoimintastrategia-toimintamallin-kehittaminen-ja-kayttoonotto/>.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum.
- Marion. N.d. A Simple Definition of Brand Positioning. Artikkelin The Brandin Journalin verkkosivuilla. Viitattu 2.3.2018. <http://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYPro.
- Palmer, A. 2010. Principles of Service Marketing. 7. p. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Peurungantarina. N.d. Peurungon verkkosivut. Viitattu 27.8.2018. <http://www.peurunka.fi/yritys/>.
- Pitkänen, P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita.
- Poynter, R. 2010. The Hand Book of Social Media research: tools and techniques for market research. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena Menestysbrandi. Helsinki: WSOY.
- Roper, F. & Fill, C. 2012. Corporate Reputation Brand and Communication. Harlow: Pearson Education Limited.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3. p. Berkshire: McGraww-Hill Education.

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun runko

Haastattelun runko

Mikä on Peurungan visio?

Mitkä ovat Peurungan arvot?

Asemointi:

Missä kategoriassa kilpaillaan?

Ketkä ovat kilpailijoita?

Miten erotutaan kilpailijoista? Mitä asioita tarjotaan paremmin tai erilaille kuin kilpailijat?

Kohdeasiakkaat tällä hetkellä?

Mikä on ydin-identiteetti? Eli identiteetin tärkeimpiä asioita, joiden pitäisi pystyä välittämään asiakkaalle?

Onko brändille määritelty olemusta?

Tuote/Palvelu

Mikä Peurunka on?

Miksi se on olemassa? (Missio)

Mitä palveluita se tarjoaa?

Mitä asiakkaan tarpeita se täyttää? Miksi asiakas tulee Peurunkaan?

Hinta verrattuna muihin?

Millainen on henkilökunta?

Kuinka yhteyden otto ja palveluiden varaaminen onnistuvat? Saako henkilökunnan tavoitettua kuinka helposti? Pystyykö palveluita varamaan verkossa?

Fyysiset ominaisuudet

Millaiset ovat tilat?

Millaiset laitteet ovat?

Miltä näyttää henkilökunta ulkoisesti?

Mitä symboleita käytetään? (Väri, logo, iskulause)

Missä näkyy Peurungan mainontaa?

Millaiset verkkosivut?

Persoona

Minkälaisia luonteenpiirteitä brändiin liittyy? Jos brändi olisi siis ihminen, millainen se olisi?

Asiakasheijastus

Millaisen henkilö olisi se, joka käyttää brändiä?

Asiakassuhde

Millainen suhde asiakkaalla on brändiin.

Kulttuuri

Minkälaista kulttuuri Peurunka välittää?

Liite 2. Peurungan imagokysely

Peurungan imagotutkimus

Tämä kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan Emilia Hagmanin opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden näkemys Peurungan imagosta. Vastauksenne on tärkeä oikean kuvan saamiseksi. Antamanne vastaukset käsitellään nimettömänä ja ehdottoman luottamuksellisesti. Kenenkään vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksissa.

Vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vääriä vastauksia ei kyselyssä ole, vaan vastausten kuuluu perustua täysin vastaajan mielikuviin ja näkemyksiin.

Vastausaikaa on 3.6.2018 asti.

Kyselyn lopussa voit antaa yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Peurungan kahden hengen kylpylälomalahjakortin arvontaan. (arvo 179€ sis. majoituksen 1 vrk hotellin päärakennuksessa, runsaan buffetin aamiaisen, kylpylän ja kuntosalien käytön)

Kiitos vastauksista sekä vaivannäöstäsi!

Taustamuuttujat

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä vuosina

2 merkkiä jäljellä

3. Mikä seuraavista vaihtoehtoista sopii parhaiten elämäntilanteeseesi?

Valitse yksi alla olevista vaihtoehtoista.

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen
- Yrittäjä
- Vanhempainlomalla

4. Mihin elinvaiheeseen kuulut?

Valitse yksi alla olevista vaihtoehtoista.

- Naimaton, asun vanhempieni kanssa
- Asun yksin
- Naimisissa/avopari, ei lapsia
- Naimisissa/avopari, on lapsia
- Yksinhuoltaja, asun lasten kanssa
- Pariskunta, lapset eivät asu kotona
- Jokin muu, mikä? _____

5. Missä asut?

- Keski-Suomessa
- Muualla, missä? _____

6. Oletko käynyt Peurungassa?

- Kyllä
- En

7. Syy miksi olet käynyt Peurungassa?

Voit valita useammankin vaihtoehdon.

- Kuntoutus
- Loma- ja vapaa-aika
- Yritystapahtuma

8. Milloin olet käynyt Peurungassa viimeksi?

- Viimeksi tämän vuoden aikana
- Yli vuosi sitten
- Yli viisi vuotta sitten
- Yli kahdeksan vuotta sitten
- Yli 15 vuotta sitten

9. Kuinka usein käyt Peurungassa?

- Vähintään kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuussa
- Kerran kuussa
- Vähintään kerran vuodessa
- Harvemmin

10. Mikä Peurunka mielestäsi on? Laita alla olevat vaihtoehdot järjestykseen siten, että eniten Peurunkaa kuvaava vaihtoehto on 1 toiseksi eniten kuvaava vaihtoehto on 2 ja niin edelleen.

Kylpylähotelli	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
Kuntoutuskeskus	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
Liikunta- ja vapaa-ajan keskus	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4
Tapahtumakeskus	<input type="radio"/>	1
	<input type="radio"/>	2
	<input type="radio"/>	3
	<input type="radio"/>	4

11. Valitse alla olevista vaihtoehdoista kaikki ne palvelut, jotka tiesit Peurungan tarjoavan.

- Kylpylä
- Keilaus
- Liikuntapalvelut
- Hemmotteluhoidot/DaySpa
- Areenan keikat
- Villipeuran tähti-tanssit
- Ravintolapalvelut
- Aktiviteetit ja elämispalvelut
- Kuntoutuspalvelut
- Kokouspalvelut
- Hilarius Hiiren kylä

12. Missä olet törmännyt Peurungan mainontaan? Valitse alla olevista vaihtoehdoista kaikki ne, joissa olet havainnut Peurungan mainontaa.

- Televisiossa
- Radiossa
- Sosiaalisessa mediassa
- Internetissä
- Lehdessä
- Messuilla
- Tapahtumassa, missä? _____
- Muualla, missä? _____

18. Kuvittele, että Peurunka olisi henkilö. Millainen olisi suhteesi Peurunkaan? Alla on väittämiä, jotka kuvailevat suhdetta. Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi.

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei kantaa
Hyvä ystävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvää seuraa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaveri, jota näkee vain harvoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilö, jonka tiedän etäisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämpimänä mielessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Voit jättää yhteystietosi, jos haluat osallistua Peurungan lahjakorttien arvontaa. Huom. tietojasi ei julkaista opinnäytetyössä, vain niitä käytetään ainoastaan arvonnassa, jotta lahjakortti voidaan lähettää sinulle, mikäli voitat.

Etinimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	
Osoite	
Postinumero	
Postitoimi- paikka	