

# **Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi- imago asiakkaan näkökulmasta**

Monica Koljander

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Koljander, Monica	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 6.9.2020
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta</b>		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) Jyvässeudun Taksiautot Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Taksilain muututtua vuonna 2018, kilpailu alalla alkoi. Tämä on johtanut siihen, että taksiyritysten on täytynyt alkaa panostamaan myös brändi-imagoonsa, jotta he erottuisivat kilpailijoista ja liiketoiminta pysyisi kannattavana. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago nähdään asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys perustuu kirjallisuuteen brändi-imagosta. Teoriassa käydään läpi mitä hyötyä brändeistä on kuluttajalle, mikä on brändi-imago, miten se muodostuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Tutkimuksen toteutustapa oli kvantitatiivinen. Teorian pohjalta luotiin verkkokysely, jolla toimeksiantajan brändi-imagoa tutkittiin. Kysely lähetettiin sähköpostilla 25 vastaajalle ja linkkiä kyselyyn jaettiin yrityksen Facebook sivuilla kaksi kertaa. Kysely toteutettiin välillä 3.-17.8.2020. Vastaajamäärä jäi suhteellisen pieneksi, sillä vastauksia saatiin vain 53.</p> <p>Tuloksista selvisi, että Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä pidettiin paikallisena ja turvallisena. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palvelut valittiin, sillä yritystä pidettiin luotettavana, hyvämaineisena ja palvelu koetaan laadukkaaksi. Taksipalvelusta laadukasta tekivät saatavuus ja täsmällisyys sekä kuljettajien ominaisuudet. Kolme tärkeintä tekijää valitessa, minkä taksipalvelun taksia käytettiin, olivat luotettavuus, ammattitaitoinen palvelu sekä turvallisuus. Palvelu oli koettu tyydyttäväksi ja se oli vastannut odotuksia. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluihin luotettiin. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta oli hyvä, vaikka kehitettävääkin löytyi.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Brändi-imago, assosiaatiot, taksiala, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Koljander, Monica	Type of publication Bachelor's thesis	Date 6.9.2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Brand image of Jyvässeudun Taksiautot Oy from the customers point of view</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by Jyvässeudun Taksiautot Oy		
Abstract  <p>The rivalry between taxi companies began when the taxi legislation law changed in 2018. After this taxi companies have been forced to put more effort in developing their own brand image to stand out. The objective was to acquire knowledge about how the brand image of Jyvässeudun Taksiautot Oy is seen from the customers point of view.</p> <p>The theoretical framework is based on literature about brand image. Theory consists of how customers benefit from brands, what is brand image, how it is formed and how it can be affected. The research was executed as quantitative research. A questionnaire to examine clients brand image was formed based on theory. The online questionnaire was sent by email to 25 respondents and a link to the questionnaire was shared two times on clients Facebook page. The questionnaire was executed 3.-17.8.2020. Only 53 answers were collected.</p> <p>According to the results, Jyvässeudun Taksiautot Oy was considered as local and safe. The services were chosen because the company was considered as trustworthy, reputable and it was considered that they have quality service. Quality taxi service consisted of accessibility, accuracy and the qualities of the driver. The three most important factors when choosing a taxi were reliability, professional service and safety. The service was considered satisfying and it has met the customers expectations. The service was considered reliable. The brand image of Jyvässeudun Taksiautot Oy from the customers point of view was considered good, even though there is some developing to do.</p>		
Keywords/tags (subjects)  Brand image, associations, taxi industry, quantitative study		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma ja kysymykset .....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	6
<b>3</b>	<b>Brändi-imago.....</b>	<b>11</b>
3.1	Mitä hyötyä brändeistä on kuluttajalle? .....	12
3.2	Mikä on brändi-imago? .....	16
3.3	Miten brändi-imago muodostuu? .....	17
3.4	Miten brändi-imagoon voidaan vaikuttaa? .....	18
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>21</b>
4.1	Vastaajien taustatiedot .....	22
4.2	Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imago.....	25
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>33</b>
5.1	Johtopäätökset vastaajien taustatiedoista .....	33
5.2	Assosiaatiot osana Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa .....	34
5.3	Asenteet osana Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa .....	35
5.4	Kokemukset osana Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa.....	36
5.5	Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta .....	37
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>38</b>
6.1	Tutkimuksen toteutuminen.....	38
6.2	Luotettavuusvarmistus.....	39
6.3	Jatkotutkimusaiheet .....	40
	<b>Lähteet .....</b>	<b>41</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>43</b>
	Liite 1. Verkkokysely .....	43
	Liite 2. Avoimet vastaukset teemoittain kysymykseen ” Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valitessasi, minkä yrityksen taksia käytät?” .....	48

## Kuviot

Kuvio 1 Teorian rakenne .....	12
Kuvio 2 Assosiaatiot, joita vastaajat yhdistivät Jyvässeudun Taksiautot Oy:n .....	35
Kuvio 3 Vastaajien asenteet .....	36

## Taulukot

Taulukko 1. Onko vastaaja yksityisasiakas vai yritys/julkinen taho .....	22
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma .....	22
Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanteet .....	23
Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma .....	23
Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat .....	24
Taulukko 6. Vastaajien taksinkäyttötottumukset.....	25
Taulukko 7 Jyvässeudun Taksiautot Oy on tuttu pääasiallisesti.....	26
Taulukko 8. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändin kohderyhmä .....	27
Taulukko 9. Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvaavat ominaisuudet .....	28
Taulukko 10. Tekijät, jotka saavat valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n ....	29
Taulukko 11. Ominaisuudet, jotka tekevät taksipalvelusta laadukasta .....	30
Taulukko 12. Miten asiakas on kokenut saamansa palvelun .....	32

# 1 Johdanto

Taksiala koki valtavan muutoksen vuonna 2018, kun taksilaki muuttui. Ennen muutosta ala oli hyvin säädeltyä, sillä taksilupien määrä oli rajattu. Taksikuljetukset jaettiin taksikeskuksen kautta kaikille taksiyrityksille, eikä markkinointiin tai brändiin tarvinnut panostaa. Muutoksen myötä, luvat poistuivat ja kilpailu alalla mahdollistui. Tämän seurauksena taksiyritysten oli mahdollista laajentaa toimintaansa, jolloin tarjonta asiakkaille lisääntyi. Tarjonnan lisääntyessä, on ollut tärkeää erottua kilpailijoista, jotta liiketoiminta pysyisi kannattavana. Asiakkaita saadakseen, taksiyritysten on täytynyt alkaa panostamaan myös brändi-imagoonsa. Ongelmana on ollut juurikin kilpailijoista erottuminen ja houkuttelevan brändi-imagon luominen asiakkaan silmissä.

Muutoksen myötä, myös tämän työn toimeksiantajan on täytynyt luoda oma brändi-imagoonsa. Tutkimuksen aihe määräytyi toimeksiantajan tarpeesta arvioida brändi-imagon luomisen onnistumista asiakkaiden silmissä sekä tutkijan kiinnostuksesta aihealuetta kohtaan. Tutkimuksen seurauksena toimeksiantaja saa arvokasta tietoa siitä, miten heidän brändi-imagoonsa nähdään asiakkaiden silmissä. Tämän pohjalta toimeksiantaja voi kehittää imagoaan.

## Tietoa toimeksiantajasta

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Jyvässeudun Taksiautot Oy. Jyvässeudun Taksiautot Oy on aloittanut toimintansa Jyväskylässä avoimena yhtiönä vuonna 1988 (Koljander 2020). Yrityksen ovat perustaneet Olli-Pekka Saarela ja Mauri Koljander. Vuonna 1988 nimenä oli Jyvässeudun Inva-Autot Ay. Toiminta alkoi invataksikuljetusten tilausvälityksellä omasta tilauskeskuksesta. (Koljander 2020.)

Yritys hankki ensimmäisen invataksin vuonna 1991. Tämä oli ratkaisevaa yhtiön kasvun kannalta. Vuonna 1998 yhtiö muutettiin osakeyhtiöksi ja nimeksi valittiin Jyvässeudun Tila-autot Oy. Perustajat kuitenkin halusivat nimen, joka kuvaisi paremmin yhtiön toimintaa. Vuonna 2005 yrityksen nimeksi vaihdettiin Jyvässeudun Taksiautot Oy, joka on yrityksen nykyinen nimi. (Koljander 2020.)

Taksilain muututtua 1.7.2018 toiminta laajentui entisestään, kun yhtiö hankki enemmän myös sopimuskuljetuksia. Nykyään Jyvässeudun Taksiautot Oy on merkittävä työllistäjä Jyväskylässä. Yhtiö työllistää noin 70 kuljettajaa ja kuljetuksia ajetaan yhteensä 49 taksilla ja 9 pienoislinja-autolla. Yhtiöllä on yritystoimintaa Keski-Suomen alueella: Jyväskylässä, Laukaassa, Korpilahdella, Joutsassa, Hankasalmella, Saarijärvellä ja Äänekoskella. (Koljander 2020). Pääasiallinen toimipaikka on Jyväskylä. Keski-Suomessa suurimpia kilpailijoita yrityksellä ovat Jytaksi ja Keski-Suomen Aluetaksi Oy. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 noin 4.2 miljoonaa euroa ja tulos noin 74 000 euroa (Taksijkl 2020).

### **Toimeksiantajan missio, visio ja strategia**

Toimeksiantajan missiona on laadukkaiden taksikuljetusten tuottaminen kilpailukykyisellä hinnalla. Visiona on olla markkinoiden johtava taksipalveluiden tuottaja Keski-Suomen alueella viiden vuoden päästä. Strategian avulla yritys pyrkii pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin ja toteuttamaan yrityksen vision. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n strategiaan kuuluvat oman puhelinumeron voimakas markkinointi 1.10.2018 alkaen. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita ja olla vahva toimija sopimusliikenteessä yhteiskunnallisissa kuljetuksissa. Lisäksi yritys harkitsee hankkivansa oman tilausapplikaationsa tulevaisuudessa. Tilausten lisääntyessä, pystytään myös nostamaan kaluston käyttöastetta. Tulevan ja nykyisen kaluston käyttöaste pyritään maksimoimaan. Tällä saavutetaan taloudellista menestystä. Kustannustehokkuuteen on pyritty keskittämällä vuoden 2020 alusta yrityksen toiminta yhteen toimipisteeseen kolmen entisen toimipisteen sijaan sijasta. (Koljander 2020.)

Strategiana on tuottaa luotettavaa, hinta vakaata sekä perinteitä vaalivaa taksipalvelua. Tämä toteutuu käytännössä siten, että kun asiakas tilaa taksin, hän myös saa sen. Taksit pidetään siisteinä ulkoa ja sisältä, ja kalusto pyritään pitämään mahdollisimman uutena ja kustannustehokkaana. Tällä tuetaan esimerkiksi yrityksen kannattavuutta ja ympäristöystävällisyyttä. Tämän lisäksi myös kuljettajille hankitaan ja maksetaan siistit, yhdenmukaiset työvaatteet. Henkilökunnalle järjestetään myös motivointitilaisuuksia, joka takaa laadukkaan asiakaspalvelun.

### **Toimeksiantajan arvot**

Jyvässeudun Taksiautot Oy:n arvoina toimintaa ohjaamassa ovat Koljanderin (2020) mukaan:

- vastuullisuus
- rehellisyys
- eettisyys ja
- luotettavuus.

Vastuullisuus toteutuu ympäristön huomioon ottamisena toiminnassa ja yhteiskunta-vastuun toteutumisenä. Yrityksen rakennuttama uusi toimipiste on suunniteltu ekologisemmaksi. Esimerkiksi lämpölähteenä käytetään maalämpöä, kaikki valot ovat led-valoja ja ilmanvaihto toimii lämmöntalteenotolla. Yritys pyrkii kestäväan kasvuun, jolloin työntekijöiden työpaikat pystytään turvaamaan. Rehellisyys toteutuu läpinäkyvyytenä sekä eettisenä toimintatapana kaikissa asioissa. Eettisyys toteutuu esimerkiksi henkilökunnan arvostamisena sekä työaikojen ja työnantajan joustavuutena, mikä lisää työntekijöiden viihtyvyyttä töissä. Luotettavuus näkyy esimerkiksi hintava-kautena, luotettavana hinnoitteluna sekä olemalla luotettava yhteistyökumppani niin asiakkaallekin kuin muillekin yhteistyökumppaneille. (Koljander 2020.)

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle tietoa siitä, miten heidän brändinsä nähdään asiakkaan silmissä. Tavoitteena on kartoittaa, mitä assosiaatioita eli mielikuvia, asenteita ja kokemuksia asiakas yhdistää yrityksen brändiin. Tutkimusongelmalla tarkoitetaan kysymystä, johon tutkimuksessa pyritään saamaan vastaus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d.). Opinnäytetyön tutkimusongelma on:

- Millainen on Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta?

Tutkimuskysymykset taas ovat kysymyksiä, jotka tarkentavat tutkimusongelmaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d.). Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksiä ovat:



- Millaisia brändiassosiaatioita eli mielikuvia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n?
- Mitä asenteita Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaila on?
- Millaisia kokemuksia asiakkaila on Jyvässeudun Taksiautot Oy:stä?

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

### **Tutkimusote**

Tutkimusotteena käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jossa tutkittavan muuttujan voi mitata määrällisesti, tutkimusaineisto koostuu luvuista ja tutkimusaineistot ovat suuria. Mitattavan muuttujan tulee olla numeerinen, esimerkiksi henkilön pituus. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 15-21.) Kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tutkitaan ilmiöitä ja niiden vaikutusta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ennustamaan, ja siinä teoriaa sovelletaan käytäntöön (Kananen 2014.) Tähän tutkimukseen valittiin menetelmäksi kvantitatiivinen lähestymistapa, koska halutaan kerätä paljon aineistoa, jotta saataisiin laaja käsitys asiakkaiden mielikuvista liittyen Jyvässeudun Taksiautot Oy:n. Laadullisella lähestymistavalla ja pienemmällä aineistolla saataisiin vain muutamien ihmisten mielikuvat brändiin liittyen. Tutkimuksessa halutaan siis kartoittaa mahdollisimman monen asiakkaan mielisissä olevia assosiaatioita eli mielikuvia liittyen Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändiin, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita.

### **Aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimuksen kohderyhmänä eli tutkimuksen perusjoukko ovat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaat, koska halutaan tietää, miten yrityksen brändi-imago nähdään juuri asiakkaiden silmissä. Otos valitaan perusjoukosta, ja sen tulisi edustaa koko perusjoukkoa, eli tässä tapauksessa kaikkia Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita (Kananen 2014). Tässä tutkimuksessa satunnaisotanta perusjoukosta ei ollut mahdollista asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi, joten aineistonkeruumenetelmänä käytetään itsevalikoitunutta verkkokyselyä sekä sähköpostikyselyä. Sähköpostikysely osoitetaan

Jyvässeudun Taksiautot Oy:n yritysasiakkaille ja julkisille tahoille, jotka ovat yrityksen sopimusasiakkaita. Asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi myöskään perusjoukon koko ei ole tiedossa.

Sähköpostilla lähetetyn kyselyn lisäksi vastauksia kerätään myös Facebook sivuilta, sillä asiakasrekisteri koostuu vain 25 sopimusasiakkaan sähköpostiosoitteista. Tutkimuksessa ei myöskään ole mielekästä käyttää mitään satunnaisotantamenetelmää rekisterin pienen koon vuoksi. Myöskään resursseja suurempien toimenpiteiden suorittamiseksi kyselyn toteuttamisen kannalta ei ole. Tämän tutkimuksen otos ei siis ole satunnaisesti muodostunut vaan itsevalikoitunut, koska kuka tahansa voi halutessaan vastata kyselyyn. Vastusten kerääminen Facebook sivuilta ja muutamien hallussa olevien sähköpostiosoitteiden kautta on ainut edullinen ja nopea tapa suorittaa tämänkaltaisen tutkimus yritykselle asiakasrekisterin puuttuessa.

Facebook on yrityksen pääasiallinen sosiaalisen median kanava, joten vastausten saaminen tätä kautta sähköpostin lisäksi on todennäköisintä. Yrityksen Facebook sivulla on 619 tykkääjää ja kysely lähetetään sähköpostilla 25 asiakkaalle. Aineiston tavoiteltu koko on siis 644 vastaajaa. Kato tarkoittaa henkilöitä, joille kysely on lähetetty, mutta he eivät ole vastanneet kyselyyn (Vilkkä 2014). Kyselytutkimuksessa kato saattaa olla jopa 75 prosenttia (Vilkkä 2014). Jos tavoitellussa aineiston koossa otetaan kato huomioon, tämän perusteella kyselyyn voidaan odottaa vastauksia noin 160. Kyselyyn vastataan välillä 3.8.-17.8.2020.

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselyä, koska sillä on nopeaa ja edullista kerätä paljon aineistoa (Kananen 2014). Kyselylomaketta käytetään aineiston keräämiseen, kun halutaan tutkia esimerkiksi henkilöiden mielipiteitä tai asenteita (Vilkkä 2014). Saatekirjeessä esitellään tutkimus, jotta vastaaja voi päättää, haluaako osallistua tutkimukseen. (Vilkkä 2014). Eettisistä syistä tämän tutkimuksen aineisto kerätään anonyymisti.

Tämän tutkimuksen kyselyn vastaukset kerätään käyttämällä Webropol-ohjelmaa. Kysely on olemassa internetissä Webropol alustalla, jolle vastaajat ohjataan jaka-

malla linkkiä kyselyyn (Kananen 2014). Kyselyn linkkiä jaetaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n Facebook sivulla ja sähköpostilla yrityksen hallussa oleviin asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin. Koska kysely toteutetaan verkossa, ei haastattelijalla tai hänen läsnäolollaan ole vaikutusta vastauksiin (Kananen 2014). Tällöin tutkimus voidaan myös helposti toteuttaa anonyymisti, kuten tämäkin tutkimus (Kananen 2014). Verkkokyselyn käyttäminen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä kuitenkin asettaa tutkimuksen onnistumiselle tiettyjä haasteita.

Ensinnäkin, kyselyyn vastaaminen vaatii vastaajalta verkkoyhteyttä (Kananen 2014). Kyselyn ulkopuolelle jäävät kaikki ne henkilöt, jotka eivät käytä internetiä syystä tai toisesta. Lisäksi, tässä tutkimuksessa ulkopuolelle jäävät myös ne ihmiset, jotka eivät käytä Facebookia. Tämä tarkoittaa, että kyselyssä voi olla puutetta esimerkiksi iäkäämmistä vastaajista, joille internetin tai Facebookin käyttö ei ole tuttua. Myöskään se, että yrityksellä on hallussaan asiakkaiden sähköpostiosoitteita, ei vielä tarkoita, että kaikki sähköpostiinsa kyselyn vastaanottaneet haluaisivat siihen vastata. (Kananen 2014.)

Tällaisessa kyselyssä haasteeksi muodostuu myös otoksen edustavuus, koska tutkija ei itse voi valita kyselyn vastaajia käyttämällä jotain otantamenetelmää (Kananen 2014). Kyselyyn voi vastata yrityksen Facebook sivuilla vapaasti kuka vain. Kaikki kyselyyn vastaajat eivät tällöin välttämättä ole yrityksen asiakkaita. Tutkimuksessa halutaan tutkia nimenomaan asiakkaiden mielipiteitä. Kyselyyn vastaajat voivat valikoida tutkimukseen monista syistä, mikä voi haitata tulosten yleistettävyyttä (Kananen 2014). Näitä ovat esimerkiksi herkkyys vastata kaikenlaisiin kyselyihin internetissä, henkilöllä on erittäin voimakas positiivinen tai negatiivinen mielipide kysyttävästä asiasta ja hän haluaa päästä ilmaisemaan sen tai henkilö on poikkeuksellisen kiinnostunut kysyttävästä asiasta tai poikkeuksellisen perehtynyt siihen. Tutkimuksen luotettavuutta ja yleistämistä voi haitata myös se, että vastaajien saaminen kyselyyn on hankalaa (Kananen 2014). Tällöin tutkimuksen yleistettävyydessä voi olla ongelmia, varsinkin kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimusote (Kananen 2014).

Tutkimusmuuttujalla eli muuttujalla tarkoitetaan tutkittavan tilastoyksikön tutkimuksessa mitattavaa ominaisuutta tai asiaa. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 15-16.) Kysyessä voi olla esimerkiksi tilastoyksikön paino tai mielipide. Taustamuuttuja ei ole sama asia kuin tutkimusmuuttuja. Niiden ero on se, että tutkimusmuuttuja antaa tietoa tutkittavasta asiasta, kun taas taustamuuttuja antaa tietoa tutkittavasta tilastoyksiköstä (Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttujat 2013). Tutkimuksen lomakkeessa taustamuuttujina kysytään sukupuolta, elämäntilannetta, ikää, onko vastaaja yksityisasiakas vai yritysasiakas ja millaiset taksinkäyttötottumukset vastaajalla on.

Kyselylomaketta käytetään tutkimusaineiston keräämiseen. Se toimii mitattavien muuttujien mittarina tutkimuksessa. Lomakkeessa kysytään kysymyksiä, joilla pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan. Tässä tutkimuksessa kyselylomake lähetetään vastaajille sähköpostilla ja linkkiä kyselyyn jaetaan yrityksen Facebook sivulla. Kyselylomakkeen käytössä on suositeltavaa pyrkiä mahdollisimman korkeaan vastausprosenttiin eli vastanneiden määrään kaikista niistä, joille lomake lähetettiin. Tällöin tulokset voidaan tältä osin luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimuslomakkeen laadinnassa tulee olla erittäin tarkka, sillä ihmiset voivat ymmärtää kysyttäviä asioita hyvin eri tavoin kuin tutkija on tarkoittanut (Kabir 2016). Kyselylomakkeissa voidaan käyttää Likert-asteikkoa. Se voi olla esimerkiksi 5- tai 7-portainen, ja sitä käytetään usein mielipideväittämien mittaamiseen. Yksi vaihtoehtoista on aina neutraali. Likert-asteikon käytössä tulee olla tarkka, mitä sanallisia muotoja käyttää vastausvaihtoehdoissa. (Vilka 2014.) Likert-asteikon vahvuus on, että se ei pakota vastaajaa valitsemaan positiivista tai negatiivista vastausvaihtoehtoa, jos vastaajalla ei ole mielipidettä asiaan. Tällöin tutkimuksen tuloksiin ei synny virhettä.

Lomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä tutkija on antanut vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja esimerkiksi rengastaa tai rastittaa vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaaja saa kirjoittaa vastauksensa omin sanoin. Sekamuotoiset kysymykset ovat monivalintakysymysten ja avoimien kysymyksien välimuoto. Sekamuotoisessa kysymyksessä on ensin vastausvaihtoehtoja ja viimeisenä vaihtoehto, jossa vastaaja saa vastata omin sanoin tämän vaihtoehdon valitessaan. (Vilka 2014.) Tässä tutkimuksessa käytettävä lomake koostuu monivalintakysymyksistä ja sekamuotoisista kysymyksistä.

Kyselylomakkeessa käytetyn kielen tulee olla selkeää ja jos käsitteitä käytetään, tulee niiden olla määriteltyjä. On tärkeää, että vastaaja ymmärtää kysytyt kysymykset kokonaisuudessaan. Turhaa ammattikieltä tulee välttää ja pyrkiä siihen, että kuka vain voisi ymmärtää kysymykset. (Kabir 2016). Lomakkeen kysymyksiä muotoiltaessa on hyvä pitää mielessä, että ihmiset voivat tulkita kysymykset hyvin eri tavoin (Kabir 2016). On siis tärkeää tehdä kysymyksistä mahdollisimman tarkkoja, selkeitä ja ytimekkäitä. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeessa ei käytetä käsitteitä ja kysymykset on muotoiltu mahdollisimman yksiselitteisesti. Lisäksi kysymyksistä on tehty mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä. On myös hyvä muistaa, että yksi kysymys voi käsitellä vain yhtä ongelmaa, ei useampaa (Kabir 2016). Tässä tutkimuksessa käytettävässä kyselylomakkeessa yksi kysymys käsittelee vain yhtä ongelmaa.

Lomakkeen kysymykset eivät saa olla loukkaavia eivätkä ne saa sisältää valmiita oletuksia tai latautuneita oletuksia (Kabir 2016.) Kysymysten on oltava harkitussa järjestyksessä, jotta lomakkeen täyttäminen olisi helppoa ja sujuvaa. Kysymysten haastavuuden tulisikin vaikeutua loppua kohti, kun taas alussa kysytään helpot kysymykset. (Kabir 2016.) Tässä tutkimuksessa käytettävässä lomakkeessa, sen alussa kysytään taustamuuttujat, joihin vastaaminen on helppoa. Sen jälkeen edetään vaikeampiin kysymyksiin, jotka koskevat yrityksen brändi-imagoa ja -assosiaatioita. Kysymykset on myös muotoiltu mahdollisimman objektiivisesti.

### **Aineiston analyysimenetelmä**

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään tilastollisia menetelmiä, sillä lähestymistapa on kvantitatiivinen ja aineisto koostuu luvuista. Aineistonkeruumenetelmällä saatua aineistoa eli lukuja käsitellään tilasto-ohjelmilla, jotta kerätyistä luvuista saadaan ymmärrettävää tietoa irti. Analyysin tuloksena syntyy jakaumia ja tunnuslukuja, joita tulkitsemalla saadaan tutkimuksen tulokset. (Kananen 2014.) Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa käytetään Webropol-ohjelmaa, jolla vastaukset kerätään. Aineiston analysoinnissa käytetään keskiarvoja ja suoria jakaumia. Keskiarvoa voidaan käyttää, kun tutkitaan yhtä muuttujaa kerrallaan, ja halutaan tietää, millainen on yhden muuttujan jakauma. (Vilkkä 2014.) Tutkimuksen yksi avoin kysy-

mys analysoitiin käyttämällä teemoittelua. Teemoittelussa vastauksista yritetään löytää yleisiä teemoja, jotka tulevat tekstiaineistossa toistuvasti esille (Teemoittelu 2016).

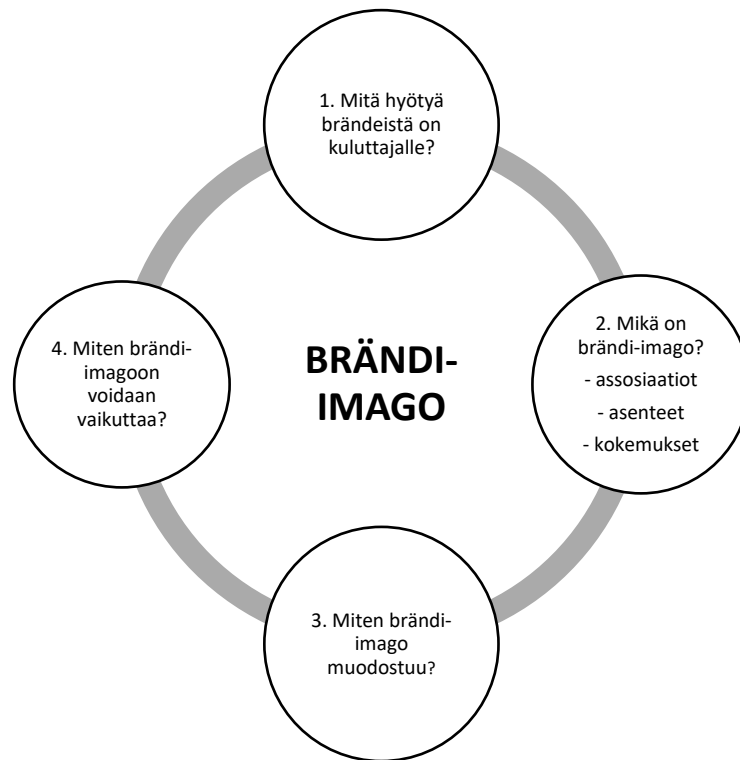
### **Luotettavuusvarmistus**

Reliabiliteetti ja validiteetti kertovat tutkimuksen luotettavuudesta. Kun mittari eli tässä tutkimuksessa kyselylomake ei mittaa tarkoitettuksi mitattavaa asiaa, tutkimuksen validiteetti kärsii (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16). Validiteetin toteutumista voidaan tarkastella seuraavilta kannoilta: miten tutkimuksen teoriapohjaa on onnistuttu toteuttamaan käytettävässä kyselylomakkeessa, ovatko vastaajat ja tutkija yhteisymmärryksessä kyselylomakkeen sisällöstä eli käytettävistä kysymyksistä ja liittykö lomakkeeseen heikkouksia kuten systemaattista virhettä. (Vilka 2014.)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta useilla peräkkäisillä mittauskerroilla (Holopainen & Pulkkinen 2013, 16). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun sama tutkimus toistetaan useita kertoja täysin samalla tavalla, ovat tulokset edelleen samankaltaisia eivätkä siis sattumanvaraisia. Reliabiliteettia arvioiessa keskitytään tarkastelemaan tutkimuksen mittareita ja tutkimuksen tarkkuutta. Reliabiliteettiin vaikuttavat se, kuvastaako otos perusjoukkoa, kuinka hyvä oli vastausprosentti, onko tietoja syötettäessä sattunut huolimattomuusvirheitä ja onko tutkimuksessa tapahtunut mittausvirheitä. (Vilka 2014.)

## **3 Brändi-imago**

Koska tutkimuksessa halutaan tutkia nimenomaan asiakkaiden näkökulmaa yrityksen brändi-imagosta, käydään tässä luvussa aluksi läpi mitä hyötyä brändeistä on kuluttajalle. Sen jälkeen avataan teoriaa liittyen brändi-imagoon, joka koostuu Kellerin (1998) mukaan asiakkaiden assosiaatioista, asenteista ja kokemuksista. Jotta voitaisiin tutkia brändi-imagoa, on tärkeää ymmärtää myös, miten se muodostuu. Lopuksi käydään läpi erilaisia toimintoja, joilla brändi-imagoon voidaan vaikuttaa. Kuviosta 1 voidaan nähdä tämän teorialuvun rakenne.



Kuvio 1 Teorian rakenne

### 3.1 Mitä hyötyä brändeistä on kuluttajalle?

Tuote voi olla yrityksen tuottama tuote tai palvelu asiakkaalle, myymälä, paikka, henkilö, organisaatio tai idea. Ostaessaan tuotteen, kuluttaja pyrkii tyydyttämään jonkin tietyn tarpeensa. (Keller, Apéria & Georgson 2012). Yksinkertaisesti selitettynä, brändi erottaa yrityksen tuotteen muista, kilpailevien yritysten tuotteista. Erottuminen suuresta tuotejoukosta on yhä tärkeämpää, sillä markkinat ovat täynnä eri brändejä ja tarjontaa on enemmän kuin tarpeeksi. Markkinoille myös saapuu jatkuvasti uusia brändejä, jolloin kilpailu vaikeutuu edelleen. Tuotteen brändi voidaan tunnistaa brändielementeistä eli tietystä asiasta tai jostain tietystä yhdistelmästä: nimestä, logosta, symbolista tai tietynlaisesta muotokielestä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Brändielementit ovat keskeisessä osassa, kun yritetään erottua muista brändeistä.

Brändien merkitystä voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: kuluttajan ja valmistajan näkökulmasta. Kuluttajalla tarkoitetaan yksilöitä ja organisaatioita, jotka käyttävät ja ostavat tuotteita. Eri brändeillä on kuluttajille erilaisia merkityksiä, ja ne herättävät kuluttajissa erilaisia mielikuvia. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Brändien ja

mielikuvien luonnin avulla tuotteet tunnistetaan nopeasti suuresta tuotejoukosta. Ostotilanteessa tämä säästää asiakkaan aikaa ja energiaa, kun hän ei joudu puntaroimaan monien eri vaihtoehtojen välillä. Asiakas voi ostaa tuttua ja turvallista sekä saa varmuudella vastinetta rahoilleen. Ostaessaan aina samaa brändiä, asiakas voi luottaa siihen, että saa tasaista laatua ilman yllätyksiä. (Kapferer 2013, 23).

Tuotteisiin ja brändeihin liittyvät merkitykset kuluttajat ovat oppineet tuotteesta esimerkiksi markkinoinnin kautta. Näiden opittujen merkityksien ja mielikuvien avulla kuluttaja oppii tietämään, mitkä brändit voisivat täyttää heidän tarpeensa ja mitä brändiä heidän kannattaisi ostaa. On tärkeää, että kuluttaja tietää, mihin hän voi käyttää tietyn brändin tuotetta, ja mitä hyötyä hän siitä voi saada. Kuluttajan on tärkeää tietää, miksi juuri kyseinen brändi on parempi kuin kilpaileva brändi, jotta hän voi kannaltaan parhaan mahdollisen valinnan ostotilanteessa. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Jatkuvuuden ansiosta brändin ja kuluttajien välille voi muodostua side: kuluttaja luottaa siihen, että brändi tuottaa tietyn tasoista laadukasta tuotetta tietyllä hinnalla. Molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä. (Kapferer, 2013, 23.) Kuluttaja myös luottaa, että brändi ”käyttäytyy” tietyllä tavalla. Tämä tarkoittaa, että kuluttajan täytyy pystyä tietyllä asteella ennustamaan brändin käytöstä, jolloin kuluttaja voi muodostaa siihen luottamussuhteen. Kun kuluttajan luottamus on ansaittu, hän todennäköisesti jatkaa tuotteen ostamista niin kauan kuin tuote täyttää hänen tarpeensa. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Tuotteen ei tarvitse välttämättä täyttää mitään fyysistä tarvetta, vaan se voi täyttää jonkin asiakkaan mielessä olevan aineettoman tarpeen. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Hyvä esimerkki tästä on merkkivaatteiden ostaminen. Asiakas ostaa jonkun tietyn merkkisen kalliin t-paidan, vaikka halvempikin tuote pystyisi täyttämään tarpeen paidan käytöstä. Käyttämällä tietyn merkkistä tuotetta kuluttaja voi viestittää itsestään asioita muille (Keller, Apéria & Georgson 2012). Brändit ovat osa kuluttajan omakuvaa: käyttämällä merkki t-paitaa asiakas voi esimerkiksi viestittää itselleen tai muille, että hän on trendikäs tai että hän on tarpeeksi varakas ostamaan paidan.



Käyttämällä tietyn brändin tuotteita asiakas voi siis viestiä muille tietynlaisia haluamiinsa mielikuvia itsestään. Tietyn brändin houkuttelevuus voi liittyä myös tietynlaiseen hedonistiseen eli mielihyvä hakuiseen jännitykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee brändin erittäin houkuttelevaksi ja saa mielihyvää ostaessaan kyseisen brändin tuotteita. (Kapferer 2013, 23.)

Asiakkaan halutessa ostaa eettisiä tuotteita, korostuu brändin merkitys jälleen. Tietyt brändit noudattavat toiminnassaan eettisiä periaatteita ja toimivat vastuullisesti osana yhteiskuntaa. Tämä tarkoittaa, että yritys pyrkii kestävään kehitykseen, kannattavaan ja kestävään työllistämiseen, sosiaaliseen vastuuseen sekä asialliseen mainontaan. (Kapferer 2013, 23.) Ostaessaan eettisiä tuotteita eettisiltä yrityksiltä voi asiakas omalta osaltaan tukea ja kannattaa eettisiä arvoja.

Kun kuluttaja harkitsee ostavansa tuotteen, ottaa hän huomioon siihen liittyvän riskin. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote ei ehkä vastaakaan asiakkaan odotuksia, tuotteeseen liittyy fyysisiä haittavaikutuksia, tuote ei olekaan hintansa arvoinen, tuote aiheuttaakin häpeää sen käyttäjälle, tuote on haitallinen kuluttajan mielenterveydelle tai samalla rahalla kuluttaja olisikin voinut ostaa jonkin tuotteen, joka täyttää paremmin hänen tarpeensa. Viimeisintä kutsutaan vaihtoehtoiskustannukseksi. Kuluttajalla on resursseja eli rahaa ostaa vain yksi tuote, jolloin tuotteen valitseminen tarkasti on tärkeää, sillä hän ei voi ostaa molempia tuotteita. Brändi yksinkertaisesti nopeuttaa kuluttajan päätöksentekoa ostohetkellä ja vähentää uuden tuotteen kokeilemiseen liittyvää riskiä. Ostaessaan tietyn brändin tuotteen, kuluttaja tietää, mitä saa rahoiltaan. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Yksityishenkilön lisäksi brändeistä on hyötyä myös yrityksille. Brändit helpottavat yritysten toimia käytännön tasolla: varastosta on helpompi pitää kirjaa ja ne helpottavat kirjanpitoa. Brändin avulla tuotteita voidaan myös helpommin suojella kopioinnilta käyttämällä laillisia keinoja. Laillisia keinoja suojata tuotetta ovat rekisteröity tavaramerkki, patentti ja tekijänoikeudet. Brändi voidaan myös nähdä hyödyllisenä kilpailuetuna. Brändi on aineeton, joten kilpailijoiden on vaikea kopioida sitä. Brändit herättävät asiakkaissa tiettyjä mielikuvia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Kun yritys myy tiettyä laadukasta brändiä, jolla on oma asiakaskuntansa, brändiuskollisuus pitää asiakkaat myös yrityksen asiakkaina. Näin eivät asiakkaat siirry kilpailijoille. Tämä luo yritykselle varmaa tuottoa, sillä laadukas brändi todennäköisesti myy, eikä jää hyllyyn. Brändin avulla tuote myy paremmin. Tiettyjen brändien myyminen myös vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin niitä myyvistä yrityksistä: jos yritys myy laadukkaita brändejä, mielletään myös yritys helposti laadukkaaksi. Tällöin asiakkaat haluavat ostaa mieluummin kyseiseltä eivätkä kilpailevalta yritykseltä, mikä lisää yrityksen tuottoa. Yritykset ovatkin valmiita maksamaan siitä, että saisivat myydä jotain tiettyä brändiä. Edut tiettyjen brändien myymisestä, saa yritykset kilpailemaan niistä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Brändäyksellä tarkoitetaan näihin tietystä brändistä syntyviin mielikuviin vaikuttamista niin, että ostopäätöksen hetkellä kuluttaja valitsee kyseisen brändin tuotteen kilpailijan samassa kategoriassa myytävän tuotteen sijaan. Brändi yritetään saada erottumaan muista brändeistä positiivisella tavalla. Samalla brändin omistaja saa arvoa yritykselleen. Jopa kulutushyödykkeet saavat nykyään etua brändäyksestä. Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan hyödykettä, joka ei ominaisuuksiltaan eroa kilpailevista hyödykkeistä. Ostaessaan kulutushyödykkeen, kuluttaja saa saman hyödyn, osti hän minkä tahansa merkin tuotteen. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Kulutushyödyke voi olla esimerkiksi vesi tai taksikuljetus. Kuitenkin brändäyksen avulla, myös kulutushyödykkeiden välille on luotu kilpailua (Keller, Apéria & Georgson 2012).

Palveluiden brändäykseen on alettu panostamaan enemmän viimeisen vuosikymmenen aikana. Palveluiden brändäyksessä haastavaa on tasaisen luvatus laadun tuottaminen asiakkaalle, sillä palveluiden laatu on vaikeampaa pitää tasaisena kuin jonkin fyysisen tuotteen, kuten limsan tuottaminen. Tähän vaikuttaa se, että palvelua tuotettaessa keskeisessä osassa vaikuttamassa laatuun on työntekijä, joka palvelua tuottaa sillä hetkellä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Palveluiden laatu voi helposti vaihdella työntekijöiden kesken, vaikka olisikin pyritty tasaiseen laatuun. ihminen ei toimi kuin kone, jonka tuottamiseen eivät vaikuta esimerkiksi tunteet ja mielialat tai fyysiset tarpeet. Brändäys on palveluita tuotettaessa entistä tärkeämpää, sillä ne konkretisoivat aineettoman palvelun enemmän tuotteen kaltaiseksi. Palveluiden

brändäyksen avulla asiakas voidaan myös saada itsensä tuntemaan erityiseksi, kuin palvelu olisi suunniteltu juuri hänelle. (Keller, Apéria & Georgson 2012).

### 3.2 Mikä on brändi-imago?

Brändi-imago kertoo, mitä mieltä asiakkaat ovat brändistä ja millaisia mielikuvia asiakkaan mielessä herää, kun hän ajattelee brändiä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.). Asiakkaan ja yrityksen näkemys yrityksen brändi-imagosta voivat poiketa toisistaan paljonkin (De Chernatony 2008). Esimerkiksi joskus imago voi olla yrityksen mielestä hyvä, kun taas asiakkaan silmissä yritys nähdään täysin päinvastaisessa valossa. Kellerin (1998) mukaan brändi-imago koostuu asiakkaiden assosiaatioista, asenteista ja kokemuksista.

Kun asiakas näkee minkä tahansa tuotteen, herättävät tuote ja sen tuoteattribuutit automaattisesti asiakkaassa tiedostettuja ja tiedostamattomia brändiassosiaatioita. Brändiassosiaatiot ovat mielikuvia, joita asiakas liittyy brändiin. Ydinbrändiassosiaatiot taas ovat niitä mielikuvia, jotka tulevat asiakkaan mieleen hänen ajatellessaan brändiä ja joka parhaiten kuvaa sitä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Nämä mielikuvat ja uskomukset ovat asiakkaan muistissa (De Chernatony 2008). Asiakkaan muistissa olevat assosiaatiot vaikuttavat keskeisesti asiakkaan brändi-imagon kokemiseen. Asiakkaan ostaessa tuotteen, ostaa hän samalla siihen liittyvän mielikuvan. (Keller, Apéria & Georgson 2012). Brändiin liittyvä positiivinen mielikuva voi olla esimerkiksi menestys: ostaessaan tuotteen asiakas liittyy menestyksen mielikuvan itseensä. Konkreettisen tuotteen lisäksi asiakas saa siis myös aineetonta hyötyä (De Chernatony 2008.) Tuotteet ovat asiakkaiden silmissä sitä houkuttelevampia, mitä positiivisempia asioita niihin yhdistetään. Tämä edistää myyntiä ja sitä kautta yrityksen kannattavuutta.

Asiakkaan brändiin yhdistämät assosiaatiot eli mielikuvat ovat Kellerin (1998) mukaan parhaassa tapauksessa kolmea asiaa: suosittuja, vahvoja sekä ainutlaatuisia. Suosituimmuudella tarkoitetaan, että yrityksen tuote tai tuotteet, tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Vahvuudella tarkoitetaan, kuinka laajoja ja kuinka asiakas ylläpitää brändiin liittämistään assosiaatioita mielessään. Ainutlaatuisuudella taas tarkoitetaan, että asiakkaan mielessä heräävät assosiaatiot liittyvät kyseessä olevaan brändiin.

(Keller 1998, 94.) Asenteet voivat olla tuotesuhteisia, ei-tuotesuhteisia tai funktionaalisia. Tuotesuhteiset asenteet tarkoittavat tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin kuten laatuun liittyviä asenteita, ja ei-tuotesuhteiset taas muihin asioihin kuin itse tuotteeseen liittyviä asioita, kuten tuotteen hintaa ja tuoteluokkaa. Funktionaaliset asenteet liittyvät käytännön hyötyihin, joita asiakas saa käyttäessään brändin tuotteita. Asiakkaan kokemukset taas voivat muodostua tuotteiden hinnasta, symboleista, käyttäjä- ja käyttömielikuvista, brändipersonallisuudesta sekä tunnelmasta ja kokemuksista. (Keller 1998, 94.)

Imagon voidaan myös nähdä koostuvan kahdesta eri osasta. Nämä ovat toiminnallinen ja emotionaalinen. Toiminnallisella tarkoitetaan kaikkea konkreettista, mitä imagoon liittyy. Esimerkiksi yrityksen tuotteet ja tuotteiden hinta osaltaan muodostavat brändin toiminnallista imagoa. Emotionaalisella taas tarkoitetaan imagoon liittyviä aineettomia asioita, kuten henkilön tunteita ja asenteita brändiä kohtaan. Täytyy myös muistaa, että yrityksellä ei ole vain yhtä imagoa, vaan niitä voi olla monia. Imago riippuu siitä, kenen näkökulmasta asiaa tarkastellaan: asiakkaiden, työntekijöiden vai sidosryhmien. Imago on keskeisessä osassa, kun yritys tavoittelee kasvua. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 225.)

### 3.3 Miten brändi-imago muodostuu?

Brändiassosiaatioiden muovautumiseen ja tätä kautta imagon muodostumiseen vaikuttavat monet asiat. Esimerkiksi, kun asiakas on tekemisissä yrityksen ja sen työntekijöiden kanssa, mainoksista, markkinoinnista, brändin tuotehinnoittelusta tai tuotteen laadusta. Lisäksi muodostumiseen vaikuttavat viestintätavat, yrityksen toimiala ja kotimaa sekä esimerkiksi sosiaalinen vastuu. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 225.) Brändiin voidaan myös yhdistää joitain assosiaatioita siksi, koska se on osa jotain isompaa kokonaisuutta, kuten yritystä. Jos assosiaatiot ovat brändin kannalta optimaalisia, niitä kannattaa hyödyntää. (Keller, Apéria & Georgson 2012.)

Myös brändin visuaalinen ulosanti vaikuttaa brändi-imagoon, millainen kuva asiakkaalle brändistä muodostuu ja mitä assosiaatioita se asiakkaassa herättää. Kaikista tehokkainta se on silloin, kun brändin visuaalinen ulkonäkö herättää asiakkaassa tunteita. (Pohjola 2019.)

Brändiassosiaatiot muodostuvat De Chernatony (2008) mukaan neljästä eri asiasta: brändin tunnettuudesta, brändiasenteista, brändi-imagosta ja brändipersonallisuudesta. Brändin tunnettuus tarkoittaa, että potentiaalinen asiakas kykenee palauttamaan mieleen brändin ominaisuuksia ja hyötyjä ja pystyy tunnistamaan brändin. Brändiasenteilla tarkoitetaan yleiskuvaa brändistä: onko brändillä huono vai hyvä maine. Brändi-imagoo muodostuu asiakkaan mielessään liittämisiin mielikuviin eli assosiaatioihin brändistä. Brändipersonallisuus on joukko ominaisuuksia ja ihmismäisiä ”luonteenpiirteitä”, joita asiakkaat yhdistävät brändiin. (De Chernatony 2008.)

### 3.4 Miten brändi-imagoon voidaan vaikuttaa?

Markkinoijan tehtävänä on vaikuttaa brändin imagoon. Täytyy kuitenkin muistaa, että koska imago rakentuu ihmisten mielissä. Tästä syystä yritys ei voi vaikuttaa siihen määräänsä enempää, eikä se ole täysin yrityksen hallittavissa oleva asia. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016, 225.)

Markkinoija voi vaikuttaa brändi-imagoon esimerkiksi positioinnin kautta. Positioinnilla tarkoitetaan sitä, miten brändi erottuu kilpailijoistaan asiakkaan mielikuvissa. On tärkeää yrittää positioida brändi optimaalisesti suhteessa kilpailijoihin: niin, että siitä on brändille ja yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä. (Keller, Apéria & Georgson 2012.) Positioinnin tavoitteena on tehdä brändistä mahdollisimman houkutteleva ja relevantti asiakkaan silmissä. Se miten brändi positioidaan riippuu siitä, millainen brändi-imagoo halutaan luoda. Positioinnin ja assosiaatioiden tulee olla linjassa, jotta positiointi olisi tehokasta (De Chernatony 2008.) Positiointi ja assosiaatiot siis tukevat toisiaan.

Kun halutaan vaikuttaa assosiaatioihin, joita brändi herättää asiakkaan mielessä, täytyy ensin päättää, halutaanko vahvistaa jo valmiiksi olemassa olevia mielleyhtymiä vai halutaanko mielleyhtymiä muokata toiseen suuntaan ja uudistaa. Se miten tämä valitaan, perustuu siihen kykenevätkö tällä hetkellä brändiin liitettävät assosiaatiot tekemään brändistä menestyksekkään nykyisessä kilpailutilanteessa vai onko välttämätöntä uudistua ja kehittää uusia mielleyhtymiä, jotka edistävät brändin menesty-

mistä paremmin. Kannattaa myös miettiä, pystytäänkö uudet mielleyhtymät perustelemaan niin, ettei asiakkaille anneta niin sanottuja tyhjiä lupauksia, jolloin tämä voi kääntyä brändiä vastaan. (Aaker & Joachimstaaler 2000, 127-129.)

Vanhojen mielleyhtymien vahvistaminen on myös paljon helpompaa ja halvempaa kuin täysin uusien mielleyhtymien luominen. Siksi se olisi suositeltavampaa, jos se vain on mahdollista. Joskus markkinatilanne kuitenkin pakottaa kehittämään uusia mielleyhtymiä, jotta brändi voi selvitä kilpailusta. Jos brändille kehitetään uusia mielleyhtymiä, tulee niiden olla totuudenmukaisia (Aaker & Joachimstaaler 2000, 128-129). Tämä tarkoittaa, että jos brändiin halutaan liittää laadukkaiden tuotteiden mielleyhtymä, tulee tuotteiden oikeasti olla laadukkaita. On tärkeää, että assosiaatioiden muuttamisesta tiedotetaan ensin sisäisesti, jolloin muutos tapahtuu ensin yrityksen sisällä, jonka jälkeen sitä vasta voidaan lähteä markkinoimaan ulkoisesti (Aaker & Joachimstaaler 2000, 130.) Muutos siis lähtee sisältä ulos. Näin varmistetaan se, että mielleyhtymät, joita brändiin halutaan yhdistettävän pitävät myös oikeasti paikkansa.

Mielleyhtymien luomisessa ja niihin vaikuttamisessa kannattaa asettaa etusijalle yksi mielleyhtymä ja keskittyä sen vahvistamiseen tai luomiseen. Jos tärkeitä mielleyhtymiä valitaan useita, voi se olla asiakkaalle hämmentävää, ja kostautua brändiä vastaan. Sen yhden tärkeimmän mielleyhtymän valitseminen ei kuitenkaan ole aina niin helppoa. Tiettyä mielleyhtymää valitessa kannattaa miettiä, tuoko se brändiin erilistavan piirteen. (Aaker & Joachimstaler 2000, 128-133.) Tämä tarkoittaa sitä, että täytyy miettiä, erottaako mielleyhtymä brändin kilpailijoista, vai onko se liian saman kaltaisen kilpailijoiden kanssa. Tätä kutsutaan erilaistamiseksi (Aaker & Joachimstaler 2000, 132-133). Erilaistaminen on erittäin tärkeää, kun halutaan luoda vahvoja brändejä. Valitessa yhtä tärkeää assosiaatiota, jota halutaan vahvistaa, kannattaa myös miettiä, pystyykö brändi myös ajan kuluessa liittämään kyseisen mielleyhtymän itseensä. Erilaistamisesta ei ole hyötyä, jos se ei ole kestävä. (Aaker & Joachimstaler 2000, 132-133.) Täytyy myös ottaa huomioon, että jos brändi käyttäytyy epä johdonmukaisesti, eli ei yhtäkkiä noudatakaan omia periaatteitaan, brändiassosiaatiot asiakkaiden mielissä muuttuvat (De Chernatony 2008).

On olemassa monia erilaisia tapoja liittää assosiaatioita tuotteisiin ja brändeihin. Usein on järkevintä käyttää vain yhtä positiointistrategiaa (Aaker 1991, 123). Näitä

ovat tarkoituksenmukainen assosioiminen tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, aineetomiin ominaisuuksiin, asiakashyötyyn, tiettyyn hintakategoriaan suhteessa muihin, käyttötapaan, tyypilliseen asiakkaaseen, julkisuuden henkilöön, elämäntyyliin, tuotteen persoonaan, tuoteluokkaan, suhteessa kilpailijoihin tai johonkin maahan tai alueeseen (Aaker 1991, 115).

Tuote voidaan assosoida sen attribuuttien tai ominaisuuksien kanssa. Kun tuotteeseen yhdistettävä assosiaatio kertoo esimerkiksi tuotteen toimivuudesta, laadusta tai hyvästä hinta-laatusuhteesta voidaan assosiaation perusteella tehdä nopeasti ostopäätös. Esimerkiksi kun asiakas assosioi tuotteeseen ylivoimaisen laadun verrattaessa muihin kilpalevien brändien tuotteisiin, on ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle helppoa ja nopeaa. On tärkeää, että tuote yritetään assosoida johonkin sellaiseen ominaisuuteen, johonka kilpailijan tuotetta ei ennestään liitetä liian vahvasti. Lisäksi on asiakkaalle selkeämpää, kun tuotteeseen liitetään vain yksi helposti ymmärrettävä ominaisuus, kuten laatu. Toisaalta tuotteeseen yhdistettäviä ominaisuuksia voi olla useampia, jos ne tukevat toisiaan. (Aaker 1991, 115.) Toisiaan tukevia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi laatu ja hyvä toimivuus. Tuote voidaan assosoida myös aineetoman ominaisuuden kanssa. Aineeton ominaisuus voi olla esimerkiksi koettu laatu, jolla ei välttämättä ole mitään tekemistä tuotteen todellisen laadun kanssa (Aaker 1991, 116).

Kun tuotteeseen yhdistettävä assosiaatio on jokin tuotteen ominaisuus, kuten laatu, toimii se samalla asiakashyötynä. On tärkeää, että asiakas näkee ominaisuuden juuri itselleen hyödylliseksi. Voidaan puhua rationaalisesta sekä psykologisesta hyödystä. Rationaalinen hyöty yhdistetään tuotteen ominaisuuksiin ja on osa järkipäätöksentekoa. Psykologinen hyöty taas muodostuu usein asenteiden muodostamisen seurauksena. Se liittyy tunteisiin, joita asiakkaan mielessä syntyy, kun hän käyttää tai ostaa tiettyä brändiä. (Aaker 1991, 118-119).

Hinta positiointistrategiana tarkoittaa, että tuote assosioidaan tiettyyn hintakategoriaan suhteessa muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Tuote voi kuulua hintaluokaltaan esimerkiksi edullisiin tuotteisiin tai luksustuotteisiin, jotka ovat kalliimpia. Korkeampi hinta yhdistetään asiakkaiden mielissä usein parempaan laatuun. (Aaker 1991, 120.)

Tuote voidaan assosoida myös sen käyttötavan kanssa. (Aaker 1991, 123). Esimerkiksi dieettipirtelö voidaan juoda aina ensimmäisenä aamulla, jotta saadaan energiaa koko päiväksi.

Kun tuote assosioidaan tyyppillisen asiakkaan tai tuotteen käyttäjän kanssa, voidaan saada kaksi hyötyä, jos tuotteeseen liitettävä assosiaatio tukee yrityksen segmentointistrategiaa. (Aaker 1991, 122). Esimerkiksi jos tuote assosioidaan urheilullisen asiakkaan kanssa ja yrityksen kohderyhmänä on urheilulliset ihmiset, tukevat assosiaatio ja segmentointi toisiaan. Tuote voidaan myös assosoida johonkin julkisuuden henkilöön, keneen liittyy jo valmiiksi vahvoja assosiaatioita (Aaker 1991, 124). Tällöin julkisuuden henkilöön liittyvät assosiaatiot heijastuvat myös tuotteeseen. Brändille voidaan myös luoda persoonallisuus, jolloin se automaattisesti yhdistetään tiettyihin piirteisiin, kuten jokin ihminenkin (Aaker 1991, 126).

Tuotteen positiointiin voidaan käyttää sen yhdistämistä johonkin tiettyyn tuoteluokkaan. Kun tuote positioidaan suhteessa kilpailijoihin, tarkoittaa se, että tuote assosioidaan kilpailijan kautta. Tuote assosioidaan käyttäen hyväksi sitä, mikä on tuotteen asema suhteessa kilpailijoihin. (Aaker 1991, 127-128.) Maihin assosioiminen positiointistrategiana tarkoittaa, että hyödynnetään jo valmiiksi maihin liitettäviä assosiaatioita. Esimerkiksi puhuttaessa Ranskasta, siihen liitetään vahvasti muoti ja hajuvedet. (Aaker 1991, 128.) Tällöin esimerkiksi ranskalaista hajuvettä arvostetaan enemmän kuin vaikka saksalaista.

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset. Tutkimustulokset esitetään käyttäen apuna keskilukuja sekä suoria jakaumia. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä 3.8.-17.8. Linkkiä kyselyyn jaettiin sähköpostilla 25 asiakkaalle, joiden sähköpostit olivat yrityksen saatavilla. Lisäksi linkkiä jaettiin yrityksen Facebook sivuilla. Vastauksia kyselyyn kertyi yhteensä 53.



#### 4.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kysyttiin, onko vastaaja yksityisasiakas, yritys vai julkinen taho, sukupuoli, elämäntilannetta, ikää, asuinpaikkakuntaa sekä taksinkäyttötottumuksia.

Selkeästi suurin osa vastaajista oli yksityisasiakkaita, kuten taulukosta 1 voidaan nähdä. 52 vastaajasta 49 eli 94 % oli yksityisasiakkaita ja yrityksiä tai julkisia tahoja vain 3 eli 6 %. Yritysten ja julkisten tahojen osalta vastausprosentti voidaan laskea, sillä perusjoukko oli tiedossa. Kysely lähetettiin 25: yritysasiakkaalle ja julkiselle taholle, ja vastauksia saatiin 3. Näin ollen vastausprosentti oli 12 %. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, sillä kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 53 vastaajaa, ja tähän kysymykseen vastanneita oli ainoastaan 52.

Taulukko 1. Onko vastaaja yksityisasiakas vai yritys/julkinen taho

Vastaaja on	n	Prosentti
yksityisasiakas	49	94
yritys/julkinen taho	3	6
<b>yhteensä</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Vastaajien sukupuoli painottui selkeästi miehiin, kuten taulukosta 2 voidaan nähdä. 53 vastaajasta 38 eli 72 % oli miehiä ja 15 eli 28 % naisia.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli	n	Prosentti
nainen	15	28
mies	38	72
en halua vastata	0	0
<b>yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Taulukosta 3 voidaan nähdä vastaajien elämäntilanteet. Opiskelijoita oli 4 % vastaajista. Suurin osa vastaajista (73 %) oli työssäkäyviä. Eläkeläisiä oli 13 %, työttömiä 2 % ja muussa elämäntilanteessa olevia 8 % vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajien elämäntilanteet

Elämäntilanne	n	Prosentti
opiskelija	2	4
työssäkäyvä	39	73
eläkeläinen	7	13
työtön	1	2
jokin muu	4	8
<b>yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Taulukko 4 kertoo vastaajien ikäjakauman. Yksikään vastaajista ei ollut alle 20-vuotias. 20-29 vuotiaita oli noin neljäsosa (23 %) vastaajista, 30-39 vuotiaita 12 %, ja 40-49 vuotiaita 15 %. Suurin osa (37 %) vastanneista oli 50-59 vuotiaita. 60-vuotiaita tai yli oli 13 % vastanneista. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, sillä kyselyn kokonaisvastaajamäärä oli 53 vastaajaa, ja tähän kysymykseen vastanneita oli ainoastaan 52.

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma

Ikäryhmä	n	Prosentti
alle 20 vuotta	0	0
20-29	12	23
30-39	6	12
40-49	8	15
50-59	19	37
60 vuotta tai yli	7	13
<b>yhteensä</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Taulukosta 5 voidaan nähdä vastaajien asuinpaikkakunnat. Kysyttävät asuinpaikkakunnat valittiin Jyvässeudun Taksiautot Oy:n toiminta-alueiden perusteella. Suurin osa (74 %) vastaajista oli Jyväskylästä. Laukaasta oli 9 % vastaajista, Korpilahdelta 2 %, Hankasalmeelta 2 % ja Äänekoskelta 2 % vastaajista. Jostain muualta oli 11 % vastaajista. Avoimessa kysymyksessä kävi ilmi, että nämä vastaajat olivat Helsingistä, Kirkkonummelta, Jämsästä sekä kolme vastaajaa Muuramesta. Kukaan vastaajista ei ollut Joutsasta tai Saarijärveltä.

Taulukko 5. Vastaajien asuinpaikkakunnat

Asuinpaikkakunta	n	Prosentti
Jyväskylä	39	74
Laukaa	5	9
Korpilahti	1	2
Joutsa	0	0
Hankasalmi	1	2
Äänekoski	1	2
Saarijärvi	0	0
Jokin muu, mikä?	6	11
<b>yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Taulukossa 6 kerrotaan vastaajien taksinkäyttötottumukset. Päivittäin taksia käyttää 4 %, viikoittain 6 % ja kuukausittain noin neljäsosa (2 %) vastaajista. Noin puolet vastaajista (54 %) käyttää taksia muutaman kerran vuodessa. 13 % vastaajista käyttää taksia harvemmin.

Taulukko 6. Vastaajien taksinkäyttötottumukset

Käytän taksia keskimäärin	n	Prosentti
päivittäin	2	4
viikoittain	3	6
kuukausittain	12	23
muutaman kerran vuodessa	29	54
harvemmin	7	13
<b>yhteensä</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

## 4.2 Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago

Jyvässeudun taksiautot Oy:n brändi-imagoa pyrittiin selvittämään kysymällä asiakkaan mielissä olevia assosiaatioita, asenteita ja kokemuksia koskien Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä.

### Assosiaatiot

Kyselylomakkeessa mitattiin vastaajien assosiaatioita neljällä eri kysymyksellä, jotka olivat:

1. Jyvässeudun Taksiautot Oy on sinulle tuttu pääasiallisesti
2. Kenelle Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on mielestäsi kohdistettu?
3. Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä?
4. Mitkä tekijät saavat sinut valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksin?

Kuten taulukosta 7 voidaan nähdä, Jyvässeudun Taksiautot Oy oli yli puolelle (54 %) vastaajista pääasiallisesti tuttu, koska he olivat joskus käyttäneet Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita oli suositeltu 11 % vastaajista, sosiaalisesta mediasta yritys oli tuttu 8 % vastaajista, yrityksen palveluita

käytti säännöllisesti 8 %, mainoksista yritys oli tuttu 7 % vastaajista, 6 %:lle vastaajista yritys oli tuttu hakukoneen kautta ja 6 %:lle jostain muusta. Avoimia vastauksia kysymykseen ”jostain muusta, mistä?”, tuli kolme: ”tunnen yrityksen perustajan”, ”olen työssä siellä” ja ”tutut omistajat”.

Noin puolet vastaajista (54 %) oli käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita. Tämä tarkoittaa, että ainakin noin puolet vastaajista oli Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita. Tämä on hyvä tutkimuksen kannalta, sillä haluttiin tutkia yrityksen brändi-imagoa juuri asiakkaiden silmissä. Kysymykseen vastanneita oli 52, joten yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen.

Taulukko 7 Jyvässeudun Taksiautot Oy on tuttu pääasiallisesti

<b>Jyvässeudun Taksiautot Oy on tuttu pääasiallisesti:</b>	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
olet joskus käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita	28	54
sinulle on suositeltu Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä	6	11
käytät säännöllisesti Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita	4	8
sosiaalisesta mediasta	4	8
mainoksista	4	7
hakukoneen kautta	3	6
jostain muusta, mistä?	3	6
<b>yhteensä</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Kysymykseen ”Kenelle Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on kohdistettu?” oli vastannut 53 vastaajaa ja valittuja vastauksia oli 56. Joku tai jotkut vastaajista olivat siis

valinneet useita vaihtoehtoja. Tämän vuoksi prosenttiosuudet on laskettu valittujen vastausten yhteissummasta.

Kuten taulukosta 8 voidaan nähdä, suurimman osan (78 %) mielestä Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on kohdistettu kaiken ikäisille. 11 % oli sitä mieltä, että Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on kohdistettu aikuisille, 4 % mielestä brändi oli kohdistettu ikäihmisille ja 2 % mielestä nuorille. 5 % ei osannut sanoa kenelle Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on kohdistettu.

Taulukko 8. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändin kohderyhmä

Kohderyhmä	n	Prosentti
kaiken ikäisille	44	78
aikuisille	6	11
en osaa sanoa	3	5
ikäihmisille	8	4
nuorille	2	1
<b>yhteensä</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Kysymykseen ”Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä?” vastattiin oman mielipiteen mukaan asteikolla 1-5, jossa 1 = en osaa sanoa, 2 = ei lainkaan, 3 = ei juurikaan, 4 = melko hyvin, 5 = erittäin hyvin. Taulukosta 9 voidaan nähdä, että keskiarvojen perusteella parhaiten Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvasivat ominaisuudet ”paikallinen” (3,7) sekä ”turvallinen” (3,6). Melkein samoihin keskiarvoihin pääsivät ominaisuudet ”luotettava” (3,5) ja ”rehellinen” (3,5). Näiden jälkeen keskiarvoltaan suuruusjärjestyksessä olivat ”laadukas” (3,4), ”ammattitaitoinen palvelu” (3,4), ”vastuullinen” (3,3), ”hyvämaineinen” (3,3), ”tunnettu” (3,2), ”perinteikäs” (3,2), ”hintavakaa” (3,2) sekä ”edullinen/hyvä hintalaatusuhde” (3,1). Vähiten näistä ominaisuuksista Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvasivat ominaisuudet ”eettinen” (2,8) sekä ”ympäristöystävällinen” (2,6). Taulukosta 9 voidaan nähdä Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvaavat ominaisuudet suuruusjärjestyksessä, niin, että parhaiten kuvaava ominaisuus on ylimpänä.

Taulukko 9. Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvaavat ominaisuudet

n = 53	5 = erittäin hyvin	4 = melko hyvin	3 = ei juurikaan	2 = ei lainkaan	1 = en osaa sanoa	Keskisarvo
	%	%	%	%	%	
paikallinen	65	33	0	0	2	3,7
turvallinen	60	38	0	0	2	3,6
luotettava	60	38	0	0	2	3,5
rehellinen	65	29	2	0	4	3,5
laadukas	46	50	0	0	2	3,4
ammattitaitoinen palvelu	46	50	0	0	4	3,4
vastuullinen	48	44	4	0	4	3,3
hyvämaineinen	48	44	2	0	6	3,3
tunnettu	36	49	13	0	2	3,2
perinteikäs	47	37	8	0	8	3,2
hintavakaa	44	46	0	0	10	3,2
edullinen/hyvä hintalaatusuhde	35	53	4	0	8	3,1
eettinen	31	47	8	0	14	2,8
ympäristöystävällinen	31	37	15	0	17	2,6

Kysymyksessä ”Mitkä tekijät saavat sinut valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksin” vastaaja sai valita useita vaihtoehtoja. Kysymykseen oli vastannut 53 vastaajasta 52, eli yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen. Yhteensä vastauksia oli valittu 164. Tämän vuoksi prosenttiosuudet on laskettu kaikkien valittujen vastausten määrästä.

Eniten valintoja oli saanut vaihtoehto ”luotettavuus” (24 %). Tämän jälkeen yhtä paljon valintoja olivat saaneet ”hyvä maine” (18 %) ja ”laadukas palvelu” (18 %). 9 %

vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”taksien siisteys” ja 8 % vaihtoehdon ”rehellisyys”. ”Taksien uutuus” (6 %) ”hintavakaus” (5 %) ja ”perinteikkyyys” (4 %) olivat saaneet lähes yhtä paljon valintoja. Vähiten valintoja olivat saaneet vaihtoehdot ”edullinen hinta” (3 %), ”eettisyys” (2 %), ”tunnettuus” (1 %), ”ympäristöystävällisyys” (1 %) sekä ”taksien merkki” (1 %). Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”jokin muu, mikä?”. Taulukosta 10 voidaan nähdä tekijät, jotka saavat valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä vähiten tärkeään.

Taulukko 10. Tekijät, jotka saavat valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n

tekijät	n	Prosentti
luotettavuus	39	24
hyvä maine	30	18
laadukas palvelu	30	18
taksien siisteys	15	9
rehellisyys	13	8
taksien uutuus	9	6
hintavakaus	8	5
perinteikkyyys	7	4
edullinen hinta	5	3
eettisyys	3	2
tunnettuus	2	1
ympäristöystävällisyys	2	1
taksien merkki	1	1
jokin muu, mikä?	0	0
<b>yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

### Asenteet

Kyselyssä mitattiin vastaajien asenteita kahdella kysymyksellä, joita olivat:

1. Mitkä seuraavat ominaisuudet tekevät mielestäsi taksipalvelusta laadukasta?



2. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valitessasi, minkä yrityksen taksia käytät?

Kysymyksessä ” Mitkä seuraavat ominaisuudet tekevät mielestäsi taksipalvelusta laadukasta?” vastaajaa kehoitettiin valitsemaan kolme tärkeintä ominaisuutta, jotka tekevät taksipalvelusta laadukasta. Koska vastauksia sai valita useita, on prosenttiosuudet laskettu kaikista valituista vastauksista. Valittuja vastauksia oli yhteensä 159.

Kolme tärkeintä ominaisuutta olivat vastaajien mielestä luotettavuus, ammattitaitoinen palvelu sekä turvallisuus. Eniten valintoja sai ”luotettavuus”. Noin neljäsosa (26 %) vastaajista oli valinnut ominaisuuden ”luotettavuus”. Toiseksi eniten valintoja oli saanut ”ammattitaitoinen palvelu” (21 %) ja kolmanneksi eniten ”turvallisuus” (13 %). Ominaisuuden ”hyvä maine” oli valinnut noin kymmenesosa (11 %) vastaajista. 7 % vastaajista oli valinnut ”taksien siisteys”, 5 % ”hintavakaus”, 4 % ”edullinen hinta”, 4 % ”vastuullisuus” ja 3 % ”käyttökokemus”. Vähiten valintoja olivat saaneet ”brändi” (1 %), ”eettisyys” (1 %), ”taksien uutuus” (1 %), ”taksien automerkki” (1 %), ”tunnettuus” (1 %) sekä ”perinteikkyyys” (1 %). Taulukosta 11 voidaan nähdä ominaisuudet, jotka tekevät taksipalvelusta laadukasta. Ylimpänä on ominaisuudet, joita vastaajat arvostivat eniten.

Taulukko 11. Ominaisuudet, jotka tekevät taksipalvelusta laadukasta

ominaisuudet	n	Prosentti
luotettavuus	44	26
ammattitaitoinen palvelu	33	21
turvallisuus	20	13
hyvä maine	17	11
taksien siisteys	11	7
hintavakaus	9	5
edullinen hinta	6	4
vastuullisuus	6	4
käyttökokemus	5	3

taulukko jatkuu seuraavalla sivulla

taulukko jatkuu

brändi	1	1
eettisyys	1	1
taksien uutuus	1	1
taksien automerkki	2	1
tunnettuus	2	1
perinteikkyyys	1	1
<b>yhteensä</b>	159	100

Kysymys ”Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valitessasi minkä yrityksen taksia käytät” oli avoin kysymys. Tähän kysymykseen oli 53 vastaajasta vastannut vain 40. Moni oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tämä saattaa johtua siitä, että kysymys oli työläämpi kuin muut kysymykset. Vastaaja sai vapaasti kirjoittaa kolme tekijää, jotka ovat hänen mielestään tärkeimpiä. Vastauksissa esille nousi seuraavat viisi teemaa:

1. saatavuus ja täsmällisyys
2. kuljettajien ominaisuudet
3. kalusto
4. hinta
5. maine ja tunnettuus

Saatavuudessa ja täsmällisyydessä vastaajien mielestä tärkeää oli ”luotettavuus” sekä ”nopea saatavuus”. Kuljettajien ominaisuuksista tärkeinä pidettiin esimerkiksi ominaisuuksia ”ammattitaitoiset kuljettajat”, ”ystävällisyys” sekä ”hyvä asiakaspalvelu”. Kalustoon liittyen mainittiin usein ”siisteys”. Hinnassa tärkeää oli ”hintataso” sekä ”selkeä hinnoittelu”. Maineessa ja tunnettuudessa tärkeää oli, että yritys on ”tuttu”. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät teemoineen liitteestä 2.

### **Kokemukset**

Kokemuksia mitattiin yhdellä kysymyksellä, joka oli:

1. Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?

Taulukko 12. Miten asiakas on kokenut saamansa palvelun

n = 51	5 = täysin samaa mieltä	4 = jokseen- kin samaa mieltä	3 = jokseen- kin eri mieltä	2 = täysin eri mieltä	1 = en samaa enkä eri mieltä	Keskiarvo
	%	%	%	%	%	
Sain tarvitsemaani palvelua	82	18	0	0	0	3,8
Palvelu vastasi odotuksiani	76	24	0	0	0	3,8
Luotan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluihin	78	22	0	0	0	3,8
olen ollut tyytyväinen palvelun ammattitaitoisuuteen	70	30	0	0	0	3,7
Suosittelisin Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä muille	74	26	0	0	0	3,7
tulen jatkamaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluiden käyttöä	66	30	2	0	2	3,6
suosin Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita	62	28	8	0	2	3,5
käytän vain Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita	28	44	12	10	6	2,8

Kysymykseen ”Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?” vastattiin oman mielipiteen mukaan asteikolla 1-5, jossa 1 = en samaa enkä eri mieltä, 2 = täysin eri mieltä, 3 = jokseenkin eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä. Kyselyyn vastanneita oli 53, mutta tä-

hän kysymykseen oli vastannut vain 51 vastaajaa. Kaksi vastaajaa oli siis jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tämä voi johtua siitä, että he eivät olleet käyttäneet Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita.

Suurimmat keskiarvot olivat saaneet vastaukset ”sain tarvitsemaani palvelua” (3,8) ”palvelu vastasi odotuksiani” (3,8) ja ”luotan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluihin” (3,8). Lähes yhtä suuret keskiarvot saivat vastaukset ”olen ollut tyytyväinen palvelun ammattitaitoisuuteen” (3,7) ja ”suosittelisin Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä muille” (3,7). Näiden jälkeen suurimmat keskiarvot saivat suuruusjärjestyksessä ”tulen jatkamaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluiden käyttöä” (3,6) sekä ”suosin Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita” (3,5). Huomattavasti pienimmän keskiarvon sai vastaus ”käytän vain Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä” (2,8).

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa annetaan vastaukset tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin:

- Millaisia brändiassosiaatioita eli mielikuvia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n?
- Mitä asenteita Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkailta on?
- Millaisia kokemuksia asiakkailta on Jyvässeudun Taksiautot Oy:stä?

Tutkimuskysymysten avulla ratkaistaan tämän tutkimuksen tutkimusongelma, joka oli: ”Millainen on Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta?”. Tutkimustulosten avulla voidaan päätellä, millainen brändi-imago Jyvässeudun Taksiautot Oy:llä on asiakkaan näkökulmasta.

### 5.1 Johtopäätökset vastaajien taustatiedoista

Vastaajien taustatietoina kysyttiin, onko vastaaja yksityisasiakas, yritys vai julkinen taho, sukupuolta, elämäntilannetta, ikää, asuinpaikkakuntaa sekä taksinkäyttötottumuksia. Suurin osa vastaajista (94 %) oli yksityisasiakkaita, sillä yritysasiakkaiden ja julkisten tahojen vastausprosentti jäi pieneksi (12 %). Koska kysely lähetettiin yritys-

asiakkaille ja julkisille tahoille sähköpostilla, on se voinut hukkua muiden sähköpostien joukkoon, jolloin vastaukset ovat jääneet saamatta. Suurin osa vastaajista oli myös työssäkäyviä (73 %). Tämä voi selittyä sillä, että työssäkäyvillä on varaa käyttää taksipalveluita. Suurin osa (74 %) vastaajista oli Jyväskyläläisiä. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n pääasiallinen toimipaikka on Jyväskylä. Tämä saattaa selittää, miksi huomattavan suuri osa vastaajista on Jyväskylästä. Noin puolet (54 %) vastaajista käyttää taksia muutaman kerran vuodessa. Taksin käyttö vastaajista enemmistön keskuudessa on siis satunnaista.

## 5.2 Assosiaatiot osana Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa

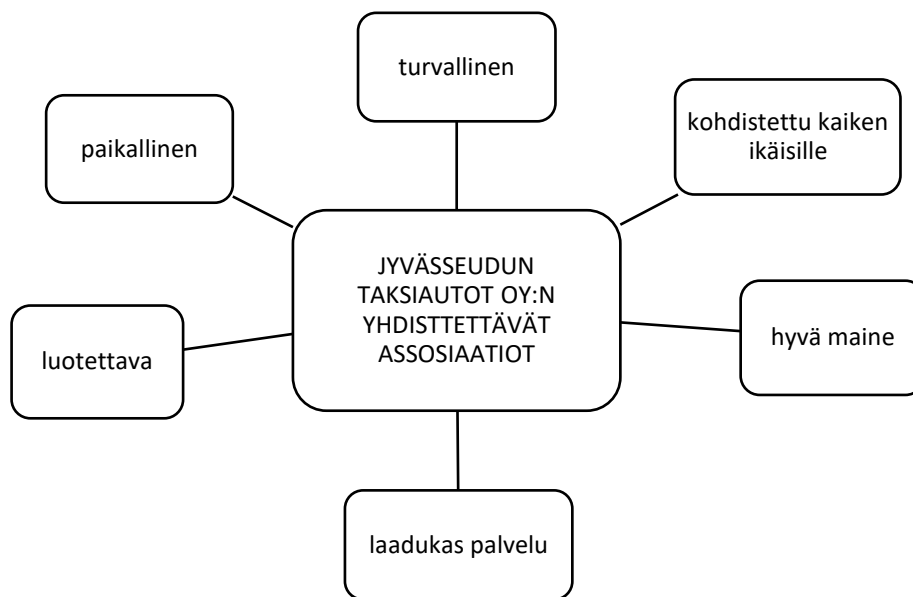
Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli:

- ”Millaisia brändiassosiaatioita eli mielikuvia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n?”

Noin puolelle (54 %) vastaajista Jyvässeudun Taksiautot Oy oli pääasiallisesti tuttu, koska vastaaja oli käyttänyt yrityksen palveluita. Yritystä ei siis vastaajien keskuudessa assosoida vahvasti liittyen johonkin tiettyyn markkinointikanavaan tai muiden suosituksiin. Suurin osa (78 %) vastaajista koki, että Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on kohdistettu kaiken ikäisille. Yrityksen brändiä ei siis assosioitu minkään tietyn kohderyhmän kanssa.

Eniten Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvasivat vastaajien mielestä ominaisuudet ”paikallinen” ja ”turvallinen”. Nämä ominaisuudet kuvasivat Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä vastaajien mielestä ”melko hyvin” ja assosioitiin voimakkaimmin brändiin. Suurin osa vastaajista oli Jyväskylästä ja Jyvässeudun Taksiautot Oy:n pääasiallinen toiminta-alue on Jyväskylä. Tämä voi osaltaan selittää sitä, miksi ominaisuus ”paikallinen” kuvasi vastaajien mielestä Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä niin hyvin. Vastaajien mielestä luotettavuus, laadukas palvelu ja hyvä maine olivat sellaisia ominaisuuksia, jotka saivat valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksin. Vastaajat siis assosioivat luotettavuuden, laadukkaan palvelun ja hyvän maineen voimakkaasti yritykseen. Vähiten Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä kuvasivat asiakkaiden mielestä ominaisuudet

”eettinen” ja ”ympäristöystävällinen”. Nämä ominaisuudet eivät vastaajien mielestä juurikaan kuvanneet Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä eikä niitä assosioitu yritykseen.



Kuvio 2 Assosiaatiot, joita vastaajat yhdistivät Jyvässeudun Taksiautot Oy:n

Kuten kuviosta 2 voidaan nähdä, vastaajat assosioivat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n mielessään ominaisuuksiin paikallinen, turvallinen ja luotettava. Myös hyvä maine ja laadukas palvelu assosioitiin yrityksen brändiin. Vastaajat eivät assosioineet Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä minkään tietyn kohderyhmän kanssa, vaan heidän mielestään brändi on kohdistettu kaiken ikäisille.

### 5.3 Asenteet osana Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa

Toisena tutkimuskysymyksenä oli:

- ”Mitä asenteita Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkailta on?”

Asenteita kysyttäessä esille nousivat kuljettajien ominaisuudet, kalusto, turvallisuus, saatavuus ja täsmällisyys sekä ammattitaitoinen palvelu. Tuotesuhteisia asenteita olivat vastaajilla kuljettajien ominaisuudet, kalusto sekä turvallisuus. Kuljettajien ominaisuuksissa tärkeintä oli ammattitaitoisuus, ystävällisyys ja hyvä palvelu. Kuljettajat ovatkin kaluston lisäksi keskeinen osa palvelukokemusta taksia käytettäessä. Myös

kalusto oli vastaajien mielestä tärkeä. Kaluston kohdalla esille nousi nimenomaan kaluston siisteys. Siisteys ja turvallisuus taas ovat osaltaan tärkeitä asioita luomaan asiakkaalle miellyttävää kokemusta yritysten palveluita käytettäessä. Ei-tuotesuhteisia asenteita olivat saatavuus ja täsmällisyys sekä luotettavuus. Saatavuudessa ja täsmällisyydessä vastaajien mielestä oli tärkeää nimenomaan nopeus ja helppous. Taksia tilattaessa vastaaja tarvitsee taksin nopeasti, eikä sen hankkimisen eteen halua nähdä paljota vaivaa. Luotettavuus on tärkeää, sillä tilatessaan taksin asiakas haluaa luottaa siihen, että myös saa tarvitsemaansa palvelua tarvitsemallaan ajankohdalla. Funktionaalisissa ominaisuuksissa esille nousi ammattitaitoinen palvelu. Asiakas haluaa kokea olevansa osaavissa käsissä taksin kyydissä.

TUOTESUHTEISET	EI-TUOTESUHTEISET	FUNKTIONAALISET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kuljettajien ominaisuudet</li> <li>• kalusto</li> <li>• turvallisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• saatavuus ja täsmällisyys</li> <li>• luotettavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ammattitaitoinen palvelu</li> </ul>

Kuvio 3 Vastaajien asenteet

Kuviosta 3 voidaan siis nähdä, mitkä tekevät vastaajien mielestä taksipalvelusta laadukasta ja mitkä ovat keskeisiä tekijöitä, kun vastaaja valitsee minkä yrityksen taksia hän käyttää.

#### 5.4 Kokemukset osana Jyväseudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli:

- ”Millaisia kokemuksia asiakkailla on Jyväseudun Taksiautot Oy:stä?”

Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat saaneet tarvitsemaansa palvelua, palvelu on vastannut heidän odotuksiaan ja he luottavat Jyväseudun Taksiautot Oy:n palveluihin. Vastaajilla on siis pääasiallisesti hyviä kokemuksia Jyväseudun Taksiautot Oy:n palveluiden käyttämisestä ja he ovat tyytyväisiä. Vastaajat olivat

jokseenkin eri mieltä siitä, että he käyttäisivät vain Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä. Tämä voi liittyä taksien saatavuuteen, jota pidettiin tärkeänä muissa kysymyksissä. Taksin valinnassa tärkeää oli vastaajien mielestä se, että taksi saadaan nopeasti silloin, kun sille on tarve. Vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että he suosivat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita. Tämä voi korostua tilanteessa, jossa Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksia ei ole nopeasti saatavilla. Tällöin vastaajat saattavat käyttää muun yrityksen taksia.

## 5.5 Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta

Tutkimusongelmana oli:

- ”Millainen on Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta?”

Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago koostuu asiakkaiden brändiin yhdistämisestä assosiaatioista, asenteista ja kokemuksista. Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta on hyvä, vaikka kehitettävääkin on. Assosiaatioita tutkittaessa mikään ominaisuus ei vastaajien mielestä kuvannut Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä ”erittäin hyvin”. Tärkeimpiä ominaisuuksia valittaessa, minkä yrityksen taksia vastaaja käyttää, oli luotettavuus ja turvallisuus. Vastaajat olivat toisessa kysymyksessä vastanneet, että ominaisuudet luotettavuus sekä turvallisuus kuvaavat hyvin Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä ”melko hyvin”. Voidaan siis olettaa, että vastaajat valitsevat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksin, jos se on saatavilla. Vastaajien kokemukset yrityksestä olivat hyviä. Tosin vastaajat eivät olleet minkään vaihtoehdon kohdalla ”täysin samaa mieltä”, vaan parhaimmillaan ”jokseenkin samaa mieltä”. Palvelua voitaisiin siis parantaa.

Lähes kaikilla vastaajilla oli kokemusta Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluista, sillä vain kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen ”Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?”. Toisaalta, vastaamattomuus voi myös johtua vastaajan huolimattomuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia nimenomaan asiakkaiden mielipiteitä Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imagosta. Lähes kaikki vastaajat olivat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita.



## 6 Pohdinta

### 6.1 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle tietoa siitä, miten heidän brändinsä nähdään asiakkaan silmissä. Tätä pyrittiin selvittämään brändi-imagoa koskevaan teoriapohjaan perustuen kartoittamalla mitä assosiaatioita eli mielikuvia ja kokemuksia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändiin. Lisäksi selvitettiin, millaisia asenteita asiakkailta on. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

1. Millaisia brändiassosiaatioita eli mielikuvia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n?
2. Mitä asenteita Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkailta on?
3. Millaisia kokemuksia asiakkailta on Jyvässeudun Taksiautot Oy:stä?

Tutkimuksessa saatiin selville, että Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imago on hyvä, mutta kehitettävääkin on. Tutkimuksen tulosten pohjalta toimeksiantaja näkee, mitkä assosiaatiot yhdistetään yrityksen brändiin vahvasti ja näin ollen he voivat päättää, mitä niistä halutaan vahvistaa tai ovatko nämä jo olemassa olevat assosiaatiot toivottuja. Lisäksi, koska kysyttiin vastaajien asenteita koskien laadukasta taksipalvelua ja perusteita millä taksi valitaan, voi toimeksiantaja kehittää toimintaansa asiakkaiden mielipiteiden pohjalta. Tulokset antavat toimeksiantajalle myös hyvän kuvan siitä, millaisia kokemuksia asiakkailta on heidän palveluistaan.

Tutkimuksen vahvuutena on se, että teoriapohjan perusteella rakennettu kyselylomake onnistui pääasiallisesti hyvin. Teoriapohja ja kyselylomake vastasivat toisiaan. Anonymiteetti toteutui tutkimuksessa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena myös siltä osin, että lähes kaikki vastaajat olivat Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita. Näin ollen tutkimuksessa pystyttiin antamaan toimeksiantajalle tietoa juuri asiakkaiden mielipiteistä, kuten oli tavoitteena. Toimeksiantaja sai tutkimuksen seurauksena arvokasta tietoa siitä, millainen heidän brändi-imagonsa on asiakkaan näkökulmasta.

## 6.2 Luotettavuusvarmistus

Tutkimuksen validiteetti kokonaisuudessaan on suhteellisen hyvä. Teoriapohjan perusteella brändi-imago koostuu asiakkaan brändiin yhdistämistä assosiaatioista, asenteista ja kokemuksista. Näitä kolmea osa-aluetta onnistuttiin mittaamaan käytettävällä kyselylomakkeella. Teoreettiset käsitteet oli esitetty lomakkeessa ymmärrettävällä arkikielellä. Kyselylomake oli niin visuaalisesti kuin sisällöllisestikin selkeä. Lomakkeen kysymykset etenivät loogisesti helpoimmasta vaikeimpaan. Yhdessä kysymyksessä ei ole kysytty useaa asiaa yhtä aikaa ja suurin osa kysymyksistä oli yksiselitteisiä ja ymmärretty oikein vastaajien osalta.

Validiteetin kannalta yhdessä kysymyksessä olisi kuitenkin ollut kehittämisen varaa. Lomakkeen ainoaan laadulliseen kysymykseen ”Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää minkä yrityksen taksia käytät?” oli vastannut suhteellisen vähän vastaajia verrattuna muihin kysymyksiin. Moni ei ollut myöskään antanut kolmea tekijää, vaan esimerkiksi vain yhden. Tämä voi johtua siitä, että kysymys oli työläs vastaajalle. Kysymyksessä olisi vaihtoehtoisesti voitu antaa valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaajan olisi ollut helpompi valita. Lisäksi, kysymys ”Jyvässeudun Taksiautot Oy on sinulle tuttu pääasiallisesti” olisi täytynyt muotoilla toisin, koska se oli hämmentävä. Kysymysmuoto olisi voinut olla esimerkiksi ”Mistä kuulit Jyvässeudun Taksiautot Oy:stä ensimmäisen kerran?”.

Reliabiliteetissa tutkimuksen toteuttamisen osalta olisi ollut kehitettävää, sillä tutkimuksessa käytettiin itsevalikoitunutta verkkokyselyä. Otantamenetelmä ei siis ollut satunnainen ja tällöin tulokset voivat olla sattumanvaraisia. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, tulokset saattaisivat olla hyvinkin erilaiset riippuen siitä, keitä otokseen valikoituu. Tutkimuksessa ei voitu käyttää satunnaisotantaa, sillä koko perusjoukko ei ollut tiedossa asiakasrekisterin puuttumisen vuoksi. Näin ollen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa eli kaikkia Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita. Tämän vuoksi tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia.

Myös kyselyn vastaajat jäivät vähäisiksi. Aikaisemmin esitetty odotettu aineiston koko 160 vastaajaa ei toteutunut, sillä vastaajia oli vain 53. Esimerkiksi palkinnon arpominen vastaajien kesken olisi varmasti nostanut vastaajamäärää. Koska tieto pe-

rusjoukon koosta puuttui, myöskään vastausprosenttia ei voida laskea koko tutkimuksen osalta. Vastausprosentti sähköpostilla kyselyyn vastanneista voidaan laskea, koska on tiedossa, että sähköposti lähetetään 25 yritykselle tai julkiselle taholle. Vastausprosentti tältä osin oli 12 % eli suhteellisen alhainen.

Lisäksi kyselylomakkeessa oli kehitettävää mittarien eli käytettävien kysymysten osalta reliabiliteetin kannalta. Kysymyksissä ”Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä?” ja ”Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?” käytettiin viisiportaista Likert-asteikkoa. Viisiportaisen Likert-asteikon sijaan olisi voitu käyttää seitsemänportaista asteikkoa, jotta olisi saatu tarkempaa tietoa. Viisiportaisessa asteikossa vastausvaihtoehdot ovat suhteellisen suppeat, mikä saattaa vaikuttaa tuloksiin. Toisaalta laajempi skaala olisi saattanut hämmentää vastaajaa ja se olisi saatettu kokea sekavaksi liian monien vastausvaihtoehtojen vuoksi. Kysymyksessä ”Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?” olisi täytynyt olla myös vastausvaihtoehto ”en ole käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita”, sillä ei voida olettaa, että kaikki vastaajat olisivat asiakkaita. Toinen vaihtoehto on, että heti kysymyksen perään olisi täytynyt lisätä ”jos et ole käyttänyt palveluita, voit siirtyä seuraavaan kysymykseen”.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksessa nousi esille joitain aiheita, joita voitaisiin tutkia lisää. Jotta tämänkaltaisen tutkimus voitaisiin toteuttaa niin, että tulokset olisivat yleistettävissä, tulisi yrityksellä olla asiakasrekisteri. Yritys voisi kerätä asiakasrekisterin, jonka jälkeen tutkimus voitaisiin toteuttaa uudelleen. Tällöin otos voitaisiin valita perusjoukosta eli asiakasrekisteristä, mitä tässä tutkimuksessa ei voitu tehdä. Tällöin tulokset voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia Jyvässeudun Taksiautot Oy:n asiakkaita, ja tieto olisi hyödyllisempää. Lisäksi koska tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat eivät ole täysin tyytyväisiä palveluun, voitaisiin jatkossa myös palvelun laatua tutkia tarkemmin. Tulosten perusteella palvelua voitaisiin kehittää paremmaksi, jolloin voitaisiin saavuttaa entistä parempi asiakastyytyväisyys.

## Lähteet

Aaker, D. 1991. Managing brand equity. 111., 115-128. p. New York: Free Press.

Aaker D.A. & Joachimsthaler E. 2000. Brändien johtaminen. 127-133. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

De Chernatony, L. 2008. Brand management. Bradford: Emerald. Viitattu 4.8.2020.

<https://janet.finna.fi/>

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. 5.-8., 15-21. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kabir, S. 2016. Preparing Quoestionnaire. ResearchGate. Viitattu 5.7.2020.

[https://www.researchgate.net/publication/325846992\\_PREPARING\\_QUESTIONNAIRE](https://www.researchgate.net/publication/325846992_PREPARING_QUESTIONNAIRE)

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.8.2020. <https://janet.finna.fi/>

Kapferer, J N. 2013. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking. 23. p. London: Kogan Page.

Keller, K.L. 1998. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 94. p. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. A., Apéria, T. & Georgson, M. 2012. Strategic brand management: a European perspective. E-kirja. 2nd edition. Harlow, England: New York: Financial Times/Prentice Hall cop. 2012. Viitattu 16.6.2020. <https://janet.finna.fi/>

Koljander, M. 2020. Hallituksen puheenjohtaja ja yrityksen toinen perustaja. Jyväskylän Taksiautot Oy. Haastattelu 16.6.2020.

Mittaaminen: Tilastoyksikkö ja muuttujat. 2013. KvantiMOTV. Viitattu 5.7.2020.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/tilastoyksikko.html>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.6.2020. <https://janet.finna.fi/>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen aikansa kuvina. 225. p. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. N.d. Tutkimusongelmat. KvaliMOTV. Viitattu 5.7.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_1.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_1.html)

Taksijkl. 2020. Finder. Viitattu 28.7.2020. <https://www.finder.fi/Taksi/TAKSIJKL/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/377770>

Teemoittelu. 2016. Koppa. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 5.9.2020.20

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Viitattu 9.7.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokysely

#### JYVÄSSEUDUN TAKSIAUTOT OY:N BRÄNDIMIELIKUVA TUTKIMUS

*Kyselyn tarkoituksena on tutkia Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi-imagoa asiakkaan silmissä.*

*Kysely toteutetaan osana opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää mitä mielikuvia asiakas yhdistää Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändiin.*

*Vastaukset käsitellään anonyymisti.*

*Kysely on auki 3.8.-17.8.2020 ja vastaamiseen kuluu n. 5 minuuttia.*



Vastaaja on

- Yksityisasiakas
- Yritys / julkinen taho

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

**Elämäntilanne**

- Opiskelija
- työssäkäyvä
- eläkeläinen
- työtön
- jokin muu

**Ikä**

- alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60 vuotta tai yli

**Asuinpaikkakunta**

- Jyväskylä
- Laukaa
- Korpilahti
- Joutsa
- Hankasalmi
- Äänekoski
- Saarijärvi
- Jokin muu, mikä?

**Käytän taksia keskimäärin**

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Harvemmin

Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valitessasi minkä yrityksen taksia käytät? (erottele tekijät pilkuilla)

Mitkä seuraavat ominaisuudet tekevät mielestäsi taksipalvelusta laadukasta? (valitse 3 tärkeintä)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> luotettavuus       | <input type="checkbox"/> edullinen hinta          |
| <input type="checkbox"/> brändi             | <input type="checkbox"/> hyvä maine               |
| <input type="checkbox"/> eettisyys          | <input type="checkbox"/> ammattitaitoinen palvelu |
| <input type="checkbox"/> taksien siisteys   | <input type="checkbox"/> käyttökokemus            |
| <input type="checkbox"/> taksien uutuus     | <input type="checkbox"/> vastuullisuus            |
| <input type="checkbox"/> taksien automerkki | <input type="checkbox"/> turvallisuus             |
| <input type="checkbox"/> tunnettuus         | <input type="checkbox"/> perinteikkyyys           |
| <input type="checkbox"/> hintavakaus        |   |

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

Jyvässeudun Taksiautot Oy on sinulle tuttu pääasiallisesti:

- Mainoksista
- sosiaalisesta mediasta
- hakukonen kautta
- olet joskus käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita
- sinulle on suositeltu Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä
- käytät säännöllisesti Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita
- jostain muusta, mistä?



Miten seuraavat ominaisuudet mielestäsi kuvaavat Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä?

	5 = erittäin hyvin	4 = melko hyvin	3 = ei juurikaan	2 = ei lainkaan	1 = en osaa sanoa
tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvämaineinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
perinteikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rehellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattitaitoinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
edullinen / hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vastuullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hintavakaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kenelle Jyvässeudun Taksiautot Oy:n brändi on mielestäsi kohdistettu?

- nuorille
- aikuisille
- ikäihmisille
- kaiken ikäisille
- en osaa sanoa

Mitkä tekijät saavat sinut valitsemaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n taksin? (voit valita useamman)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> hyvä maine       | <input type="checkbox"/> luotettavuus                          |
| <input type="checkbox"/> edullinen hinta  | <input type="checkbox"/> perinteikkyyys                        |
| <input type="checkbox"/> taksien uutuus   | <input type="checkbox"/> ympäristöystävällisyys                |
| <input type="checkbox"/> laadukas palvelu | <input type="checkbox"/> eettisyys                             |
| <input type="checkbox"/> rehellisyys      | <input type="checkbox"/> taksien merkki                        |
| <input type="checkbox"/> hintavakaus      | <input type="checkbox"/> taksien siisteys                      |
| <input type="checkbox"/> tunnettuus       | <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? <input type="text"/> |

Jos olet käyttänyt Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita, miten olet kokenut saamasi palvelun?

	5 =täysin samaa mieltä	4 = jokseenkin samaa mieltä	3 = jokseenkin eri mieltä	2 = täysin eri mieltä	1 = en samaa enkä eri mieltä
Sain tarvitsemaani palvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen ollut tyytyväinen palvelun ammattitaitoisuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytän vain Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen jatkamaan Jyvässeudun Taksiautot Oy:n palveluiden käyttöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Jyvässeudun Taksiautot Oy:tä muille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Avoimet vastaukset teemoittain kysymykseen ” Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää valitessasi, minkä yrityksen taksia käytät?”

## 1. SAATAVUUS JA TÄSMÄLLISYYS

- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- luotettavuus
- täsmällisyys
- täsmällisyys
- aikataulu
- aikataulu
- kuljetukset hoituu aikataulussa
- nopeus
- nopeus
- nopeus
- nopea saanti
- saatavuus
- saatavuus
- saatavuus
- saatavuus
- saatavuus
- nopea saatavuus
- sopimuksen mukaan

- en välitä minkä yrityksen taksia käytän vaan otan sen minkä nopeiten/helpoiten saan
- ympärivuorokautinen palvelu
- helppous
- puhelimella tavoittaa
- mobiilitilaus/mahdollisuus opastaa kuljettaja perille asiakkaan lähiosoitteen 1

## **2. KULJETTAJIEN OMINAISUUDET**

- kuljettajat ammattitaitoisia
- ammattitaitoiset kuljettajat
- kuljettajan ammattitaito
- osaavat kuskit
- kuski ja hänen persoona
- ystävällisyys
- ystävällisyys
- kuljettajan ystävällisyys
- hyvä ja ystävällinen palvelu
- ystävällinen palvelu
- hyvä asiakaspalvelu
- hyvä palvelu
- hyvä palvelu
- hyvä palvelu
- asiakaspalvelu
- asiakaspalvelu
- palvelu
- palvelu
- palvelu
- palvelualttius
- paikkatuntemus
- turvalliset kuljettajat
- hyvät entuudestaan kokemukset
- hyvät kokemukset

## **3. KALUSTO**

- siistit autot
- siistit autot
- auton siisteys
- auton siisteys
- siisteys
- siisteys
- siisteys

- siisteys
- siisteys
- siisteys
- siisti auto
- auton siisteys ja kunto
- siisti auto ja kuljettaja
- kalusto
- turvallisuus
- laatu

#### **4. HINTA**

- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hinta
- hintataso
- hinnan läpinäkyvyys
- selkeä hinnoittelu

#### **5. MAINE JA TUNNETTUUS**

- maine
- tuttu taksi yleensä
- tuttu
- tunnettuus
- tunnettavuus
- firman tunnettavuus
- tunnetun välityspalvelun kautta
- suositukset

#### **6. MUUT**

- paikallinen
- kotimaisuus