

Google

Coca-Cola

Microsoft

IBM

TOYOTA

SAMSUNG

amazon



Mercedes-Benz

Disney

intel

CISCO

Brändin vaikutus käyttäjäkokemukseen

hp

f

TJTA104: Luento 12 (17.2.2016)

SAP

IKEA

Piia Perälä

ZARA

Budweiser

Kellogg's



NESCAFÉ

HSBC

Ford

HYUNDAI

Sisältö

- Brändi ja niiden tehtävät
- Kokemus brändistä
 - Brändikokemus ja bränditietämys
 - Brändikokemuksen ulottuvuudet: brändityytyväisyys ja brändiluottamus
- Brändikokemuksen ja käyttäjäkokemuksen välinen suhde
- Esimerkki brändikokemuksen vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen
- Lähteet

Luennon tavoitteet

- Ymmärrys
 - Brändistä
 - Brändikokemuksesta
 - Brändikokemuksen suhteesta käyttäjäkokemukseen
- Pohtia
 - Miten omassa harjoitustyössänne otatte huomioon brändin vaikutuksen?

*” A **brand** is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.”*

(American Marketing Assosiation, 2016)

Brändin tehtävät

- Lisää ulottuvuuksia, jotka erottavat brändin muista tuotteista tai palveluista, jotka on suunniteltu tyydyttämään samaa tarvetta (Kotler & Keller, 2006)
 - Suorituskykyerot
 - Mitä brändi edustaa
- Helpottaa laadun arviointia
 - Brändin nimi on ulkoinen vihje, jonka avulla asiakas voi arvioida tuotteen laatua ilman tuotteen luontaisia vihjeitä (Olson & Jacoby, 1972)

Näkökulmat

(Kotler & Keller, 2006)

- Asiakas: Identifioida tekijä tai tuotteen alkuperä, jotta asiakas voi arvioida identtisiä tuotteita brändäyksen perusteella
- Brändin omistaja: Taloudellinen tuotto (brändipääoma)
 - Tavoitteena lojaalit asiakkaat



Kokemus brändistä

- Kokemus brändistä → Asenne brändiä kohtaa
 - Asenne on ennakoarvio tasolle, jolla brändin oletetaan tyydyttävän asiakkaan tarve (Keller, 1993)
 - Vaikutus asiakaskäyttämiseen esim. kulutuspäätöksiin (esim. Bravo ym., 2012)

Mitä positiivisemmän kokemuksen brändi tarjoaa asiakkailleen, sitä lojaalimpia asiakkaat ovat kulutuspäätöksissään brändille ja sitä suurempi on brändin omistajan saama taloudellinen hyöty

- Edellyttää tiedon muodostamista brändistä vuorovaikutuksen kautta
 - Tietoa suorasti tai välillisesti
 - Subjekttiivinen kokemus
- Brändin mentaalinen representaatio
 - Mieleemme kuvia brändiin liittyvistä asioista
 - Mentaaliset proseduurit operoivat
 - Brändiin liittyviä ajatuksia ja toimintaa

Brändikokemus (*brand experience*)
Bränditietämys (*brand knowledge*)

Brändikokemus

(Schmitt ym., 2009)

- Asiakkaan subjektiiviset aistimukset, tuntemukset ja kognitiot sekä käyttäytymisvasteet, jotka herättävät brändiin liittyvät ärsykkeet
- Muodostuu sensorisen, affektiivisen, älyllisen, käyttäytymiseen liittyvän ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta
 - Spontaani ja lyhytkestoinen
 - Tietoinen ja pitkäkestoinen
 - Vaihtelee vahvuudeltaan, intensiteetiltään ja valenssiltaan

Bränditietämys

(Keller, 2003)

- Brändiin liittyvät ajatukset, tunteukset, mielikuvat, kokemukset sekä uskomukset
- Mielessä oleva brändin henkilökohtainen merkitys
 - Tieto, joka kuvailee ja arvioi brändiä
- Kahdeksan pääulottuvuutta:
 - Tietoisuus, ominaisuudet, edut, kuvat, ajatukset, tunteukset, asenteet ja kokemukset
 - Näkökohdat ja sisällöt vaihtelevat esim. abstraktisuustasoltaan, valenssiltaan, vahvuudeltaan ja ainutlaatuisuudeltaan

- Brändikokemus ja bränditietämys vaikuttavat tyytyväisyyden ja luottamuksen kokemukseen brändistä sekä lojaliteettiin brändiä kohtaan (esim. Schmitt ym., 2009; Sahin ym., 2011; Esch ym., 2006)

Kokemusulottuvuudet:

Brändityytyväisyys ja brändiluottamus

– Asiakas määrittää suhdettaan brändiin (esim. Esch ym., 2006)

Brändityytyväisyys

- Asiakkaan subjektiivisen arvion tulos odotuksista, joita asiakas on brändin toiminnalle asettanut (esim. Bloemer & Kasper, 1995 ja Esch ym., 2006)
 - Aste, jolla asetetut odotukset toteutuvat, vaikuttaa koettuun brändityytyväisyyden tasoon (Bloemer & Kasper, 1995)

Brändityytyväisyys

- Laaja-alainen käsite, joka muodostuu useiden eri tekijöiden kautta esim.
 - Asiakkaan tarpeiden tyydytys
 - Asiakkaan aikomusten tukeminen
 - Suositteleminen
 - Käytön jatkuvuus
 - Saavutettavuus
- Vaikuttaa lojaliteettiin positiivisesti (Fullerton, 2005; Bloemer & Kasper, 1995)
 - Lojaali asiakaskäyttäytyminen esim. brändin suositteleminen ja jatkuva käyttö (pitkäaikainen asiakassuhde) (Kotler & Keller, 2006)

Brändiluottamus

- Yksi tärkeimmistä ja halutuimmista brändin ominaisuuksista
- Vaikuttaa asiakkaan ja brändin välisen suhteen muodostumiseen ja ylläpitoon
 - Suhteen ”kulmakivi” (Delgado-Ballester ym., 2003)
 - Tärkeä tekijä pidettäessä yllä pitkäaikaista suhdetta brändin ja asiakkaan välillä (Morgan & Hunt, 1994)

Brändiluottamus

- **Markkinointikirjallisuus:** Brändiluottamus on keskivertoasiakkaan halu luottaa brändin kykyyn suorittaa sille asetetut toiminnot (esim. Chaudhuri & Holbrook, 2001 ja Ha, 2004)
- **Verkkokauppaympäristöissä:** Luottamus perustuu pääosin asiakkaiden tuomioihin kauppiaan ja vaihtokanavan luotettavuudesta ja kyvykkyydestä (Ribbink ym., 2004)

Brändiluottamus

- Muodostuu useiden eri tekijöiden kautta esim.
 - Kognitiiviset (esim. asiakkaiden arvio suoriutumisesta)
 - Emotionaaliset kokemukset (esim. turvallisuudentunne)
 - Brändin persoonallisuus (esim. rehellisyys, hyväntahtoisuus ja asiantuntijuus)
 - Mielenpitoet ja asenteisiin brändiä kohtaan (esim. maine)
- Vaikutukset: Asiakkaiden sitoutumiseen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Ha, 2004) ja lojaliteettiin (Lau & Lee, 1999; Ribbink ym., 2004) sekä määrävän osto- ja asenteellista uskollisuutta (Chaudhuri & Holbrook, 2001)
 - Esim. Sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti hintasuvaitsevuteen (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001)

BRÄNDITYYTVÄISYYS	Asiakkaan tarpeiden tyydytys	Howard ja Sheth (1969)
	Asiakkaan aikomusten tukeminen	Howard ja Sheth (1969) Bloemer ja Kasper (1995) Oliver (1980)
	Suositteleminen	Kotler ja Keller (2006, 146)
	Käytön jatkuvuus	Fullerton (2005) Howard ja Sheth (1969) Kotler ja Keller (2006)
	Saavutettavuus	Carlton ja Chevalier (2001) Kotler ja Keller (2006)
BRÄNDILUOTTAMUS	Luottamus	Ha (2004)
	Hyväntahtoisuus	Doney ja Cannon (1997)
	Toimintavarmuus	Chaudhuri ja Holbrook (2001) Ha (2004) Ribbink ym. (2004)
	Turvallisuus	Chaudhuri ja Holbrook (2001)
	Edunmukaisuus	Doney ja Cannon (1997)
	Rehellisyys	Sung ja Kim (2010)
	Asiantuntemus	Sichtmann (2007) Sung ja Kim (2010)
	Maine	Ha (2004) Delgado-Ballester ym., (2003) Berry ja Lampo (2004)
	Koettu riski	Ha (2002) Richards (1998)
	Maksuhalukkuus	Delgado-Ballester ja Munuera-Aleman (2001)

Käyttäjäkokemus

- ISO 9241-210 (2010): *”Käyttäjäkokemus on henkilön aistimuksia ja vasteita, jotka ovat tulosta tuotteen, systeemin tai palvelun käytöstä tai ennakoidusta käytöstä”*
 - Sisältää kaikki käyttäjän tunteet, uskomukset, mieltymykset, käsitykset, käyttäytymisen ja teot sekä fyysiset ja psyykkiset vasteet, jotka ilmenevät ennen käyttöä, käytön aikana sekä käytön jälkeen.
- Tutkijat ovat laajentaneet käyttäjäkokemuksen olevan myös kontekstisidonnainen, dynaaminen ja yksilöllinen (Hassenzahl & Tractinsky, 2006; Law ym, 2008) sekä syntyvän käyttäjän sisäisestä tilasta ja suunnitellun järjestelmän ominaisuuksista (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

Brändikokemus käyttäjäkokemuksen näkökulmasta

- Brändikokemus on laajempi käsite kuin käyttäjäkokemus (Law ym., 2009)
 - Sisältää brändätyn tuotteen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi myös vuorovaikutuksen brändin yrityksen kanssa
 - Eroaa käyttäjäkokemuskäsitteestä , koska brändikokemus ei vaadi käyttökokemusta, vaan se voi muodostua mistä tahansa vuorovaikutuksesta brändin kanssa
- Käyttäjäkokemuksen rakentumisen yksi tekijä on aiempi brändikokemus

Brändikokemus ja käyttäjäkokemuksen välinen vaikutussuhde

- Kaksisuuntainen (Law ym., 2009)

Ei aiempaa kokemusta brändistä:

Ensimmäisen vuorovaikutuksen aikana saatu käyttäjäkokemus vaikuttaa syntyvään brändikokemukseen

Aiempaa kokemusta brändistä:

Asiakas liittyy brändiin ennako-odotuksia ja -tuomioita sen mukaan, millaista kokemuspohjaista tietoa hänellä on brändistä ja siihen liittyvästä yrityksestä

- Positiivinen kokemus (esim. hyväksyy tuotteen tai palvelun puutteet helpommin)
- Negatiivinen kokemus (esim. hylätään tai tuomitaan tuotteen tai palvelun helpommin puutteiden takia)

- Brändiin liitettävällä kokemuksella on vaikutusta käyttäjien arviointiin verkkosivustojen ominaisuuksista
 - Käytettävyydestä (De Angeli ym., 2009; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013)
 - Ulkoasusta (De Angeli ym., 2009)
 - Laadusta (Al-Shamaileh & Sutcliffe, 2012)
 - Tehokkuudesta (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Jansen ym., 2009)
- Verkkosivustojen ominaisuuksilla vaikutusta brändikokemukseen
 - Käytettävyydellä (Bolchini ym., 2009; Mishra ym., 2014; Garzotto ym., 2010)
 - Ulkoasun suunnittelunäkökulmilla mm. esteettisyydellä (Garzotto ym., 2010)

Pohdintatehtävä 1

- Miten koet, että sinun kokemukset brändeistä vaikuttivat, kun valitsit uudelleen suunniteltavaa käyttöliittymää?
- Miten koet, että sinun brändiin liittyvä kokemus vaikutti käyttöliittymän uudelleen suunnitteluun?

Esimerkki brändikokemuksen vaikutuksesta käyttäjäkokemukseen (mittaaminen ja havainnollistaminen)

Empiirinen tutkimus brändikokemuksen vaikutuksesta verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemukseen ja käyttöaikeeseen

Perälä, P. (2015)

- Tarkasteltiin verkkokauppaympäristöjen käyttäjäkokemusta ja käyttöaietta
 - Käyttäjäkokemus:
 - Käytännölliset tunteet: frustraatio, komepetenssi ja hallinnantunne
 - Esteettiset tunteet: kauneus ja mielikuvituksettomuus
- Brändikokemus taustamuuttuja
 - Vaikutukset mittauksiin käyttäjäkokemuksesta ja käyttöaikeesta
 - Brändityytyväisyys ja brändiluottamus
- 5 verkkokauppaympäristöä: Apple, IKEA, Amazon.uk, Boostep ja Jasime Jewels



- Kaksi ryhmää ($n = 20$), joiden vuorovaikutustapa verkkokauppaympäristöjen kanssa erosivat toisistaan
 - Toiminnallinen (tehtävien suorittaminen)
 - Kontemplatiivinen (kuvien katselua)
- Käyttäjä- ja brändikokemuksen sekä käyttöaikeen mittaus suoritettiin kyselyillä
 - Ennen varsinaisen tutkimuksen alkua täytettiin brändikokemuskysely
 - Vuorovaikutuksen jälkeen täytettiin kysely käyttäjäkokemuksesta ja käyttöaikeesta
- Tulosten analysointi tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen

Vastaa seuraaviin brändiä koskeviin väittämiin tuntemuksiesi mukaan. Jos et ole varma brändistä, pohdi millaisia ajatuksia ja tuntemuksia brändin nimi sinussa herättää.

	Ei /En	En ole varma	Kyllä
Brändi nimeltä [Brändin nimi] on minulle tuttu.	1	2	3
Olen kuullut puhuttavan brändistä nimeltä [Brändin nimi].	1	2	3
Tunnen [Brändin nimi] brändin Internetistä.	1	2	3
Olen käynyt [Brändin nimi] nimisen verkkokaupan sivuilla.	1	2	3
Olen ostanut tuotteita [Brändin nimi] nimisestä verkkokaupasta.	1	2	3

tyytyväisyys

luottamus

	En lainkaan samaa mieltä	Vähän samaa mieltä	Jonkin verran samaa mieltä	Paljon samaa mieltä	Erittäin paljon samaa mieltä
Brändi tarjoaa minulle sopivia ratkaisuja.	1	2	3	4	5
Brändi tarjoaa minulle asiantuntemusta.	1	2	3	4	5
Brändi tukee aikomuksiani.	1	2	3	4	5
Brändillä on hyvä maine.	1	2	3	4	5
Brändi toimii luotettavasti.	1	2	3	4	5
Brändi on turvallinen.	1	2	3	4	5
Rehellisyys kuvastaa brändiä.	1	2	3	4	5
Voisin käyttää brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita useammin kuin kerran.	1	2	3	4	5

Brändikokemuksen vaikutuksen tarkastelu

- Suurin vaikutus arviointiin verkkokauppaympäristöjen käyttöaikeesta
 - Mallin selitysvoima vahvistui 52.6 prosenttiyksikköä
- Vaikutukset käyttäjäkokemukseen
 - Mallien selitysvoima vahvistui
 - Käytännölliset tunteet
 - Hallinnan tunne 6.3, frustraatio 2.0 ja kompetenssi 1.6 prosenttiyksikköä
 - Esteettiset tunteet
 - Mielikuvituksettomuus 10.4 ja kauneus 4.4 prosenttiyksikköä

Riippuva muuttuja	* R ² (Adjusted R Square)	**R ² (Adjusted R Square)	Muutoksen suuruus
Kompetenssi	.263 (.217)	.247 (.214)	.016 (.003)
Frustraatio	.153 (.100)	.133(.095)	.020 (.005)
Hallinnan tunne	.353 (.313)	.290 (.259)	.063 (.054)
Käyttöaie	.603 (.578)	.077 (.036)	.526 (.542)
Mielikuvituksettomuus	.273 (.228)	.169 (.132)	.104 (.096)
Kauneus	.329 (.287)	.285 (.254)	.044 (.033)

*Brändikokemuksen vaikutus on otettu huomioon.

**Brändikokemuksen vaikutusta ei ole otettu huomioon.

Vaikutuksen suunta - käyttöaie

- Riippumatta vuorovaikutustavasta *mitä enemmän* brändityytyväisyyttä tai -luottamusta koettiin, *sitä vahvempana* myös käyttöaie koettiin

	brändiluottamus r	Funktionaalinen ryhmä brändiluottamus r	Kontemplatiivinen ryhmä brändiluottamus r
Kompetenssi	.10	.08	.12
Frustraatio	-.10	-.06	-.17
Hallinnan tunne	.25*	.06	.42*
Käyttöaie	.67*	.50*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.28*	.01	-.45*
Kauneus	.21	-.17	.41*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

	brändityytyväisyys r	Funktionaalinen ryhmä brändityytyväisyys r	Kontemplatiivinen ryhmä brändityytyväisyys r
Kompetenssi	.18*	.29*	.07
Frustraatio	-.17	-.15	-.22
Hallinnan tunne	.29*	.25	.32*
Käyttöaie	.70*	.61*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.26*	.06	-.47*
Kauneus	.13	-.21	.36*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

Vaikutuksen suunta – käyttäjäkokemus (katselu)

- Käytännölliset tunteet
 - Brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen lisääntyessä frustraation kokemus heikkeni ja hallinnan tunteen kokemus lisääntyi
 - Brändiluottamuksen lisääntyessä myös kompetenssin kokemus lisääntyi

	brändiluottamus r	Funktionaalinen ryhmä brändiluottamus r	Kontemplatiivinen ryhmä brändiluottamus r
Kompetenssi	.10	.08	.12
Frustraatio	-.10	-.06	-.17
Hallinnan tunne	.25*	.06	.42*
Käyttöaie	.67*	.50*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.28*	.01	-.45*
Kauneus	.21	-.17	.41*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

- Esteettiset tunteet
 - Brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen lisääntyessä, kokemus verkkokauppaympäristöjen kauneudesta lisääntyi, mutta kokemus mielikuvituksettomuudesta väheni

	brändityytyväisyys r	Funktionaalinen ryhmä brändityytyväisyys r	Kontemplatiivinen ryhmä brändityytyväisyys r
Kompetenssi	.18*	.29*	.07
Frustraatio	-.17	-.15	-.22
Hallinnan tunne	.29*	.25	.32*
Käyttöaie	.70*	.61*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.26*	.06	-.47*
Kauneus	.13	-.21	.36*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

Vaikutuksen suunta – käyttäjäkokemus (toiminta)

- Käytännölliset tunteet
 - Brändityytyväisyyden kokemuksen lisääntyessä myös kokemus kompetenssista ja hallinnan tunteesta lisääntyi, mutta kokemus frustraatiosta väheni

	brändiluottamus r	Funktionaalinen ryhmä brändiluottamus r	Kontemplatiivinen ryhmä brändiluottamus r
Kompetenssi	.10	.08	.12
Frustraatio	-.10	-.06	-.17
Hallinnan tunne	.25*	.06	.42*
Käyttöaie	.67*	.50*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.28*	.01	-.45*
Kauneus	.21	-.17	.41*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

- Esteettiset tunteet
 - Brändityytyväisyyden tai brändiluottamuksen kokemuksen lisääntyessä kokemus verkkokauppaympäristöjen kauneudesta väheni

	brändityytyväisyys r	Funktionaalinen ryhmä brändityytyväisyys r	Kontemplatiivinen ryhmä brändityytyväisyys r
Kompetenssi	.18*	.29*	.07
Frustraatio	-.17	-.15	-.22
Hallinnan tunne	.29*	.25	.32*
Käyttöaie	.70*	.61*	.76*
Mielikuvituksettomuus	-.26*	.06	-.47*
Kauneus	.13	-.21	.36*

r = Pearson korrelaatio
* p < .05
Korrelaatioiden suuruudet: .1 - .3 → pieni; .3 - .5 → keskivahva; 5 - 1.0 → suuri

Pohdinta tehtävä 2

- Kuinka harjoitustyössänne otatte huomioon brändiin liittyvän kokemuksen vaikutuksen?
 - Miten kontrolloida brändin vaikutus omaan arviointiin?
- Miten harjoitustyössänne otatte huomioon brändäyksen?

Käyttäjien arvioidessa tuotteita tai palveluita, brändikokemus voi vaikuttaa saatujen tulosten luotettavuuteen.

Brändikokemus on taustamuuttuja, joka tulisi ottaa huomioon ja kontrolloida esim. mitattaessa käyttäjäkokemusta.

Vinkkejä kuinka ottaa huomioon brändäys

- [iOS Human Interface Guidelines: Designing for iOS](#)
- [Software branding \(Windows\)](#)
- [Brand guidelines – Android developers](#)

Lähteet

- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2012, November). [Investigating a multi-faceted view of user experience](#). In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 9-18). ACM.
- American Marketing Association Dictionary: Dictionary. Haettu 1.2.2016 osoitteesta <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Berry, L. L., & Lampo, S. S. (2004). [Brand in Labour-Intensive Services](#). *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). [The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty](#). *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bolchini, D., Garzotto, F., & Sorce, F. (2009). [Does branding need web usability? A value-oriented empirical study](#). In *Human-Computer Interaction—INTERACT 2009* (pp. 652-665). Springer Berlin Heidelberg.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). [Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach](#). *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Carlton, D. W., & Chevalier, J. A. (2001). [Free riding and sales strategies for the internet](#). *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 441-461.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). [The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty](#). *The Journal of Marketing*, 81-93.
- De Angeli, A., Hartmann, J., & Sutcliffe, A. (2009). [The effect of brand on the evaluation of websites](#). In *Human-Computer Interaction—INTERACT 2009* (pp. 638-651). Springer Berlin Heidelberg.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). [Brand trust in the context of consumer loyalty](#). *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). [Development and validation of a brand trust scale](#). *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- DIS, I. 9241-210: 2010. *Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems*.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). [An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships](#). *The Journal of Marketing*, 35-51.

Lähteet

- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). [Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases.](#) *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fullerton, G. (2005). [The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands.](#) *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- Garzotto, F., Sorce, F., Bolchini, D., & Yang, T. (2010, October). [Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception.](#) In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (pp. 188-197). ACM.
- Ha, H. Y. (2004). [Factors influencing consumer perceptions of brand trust online.](#) *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). [User experience-a research agenda.](#) *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
- Jansen, B. J., Zhang, M., & Schultz, C. D. (2009). [Brand and its effect on user perception of search engine performance.](#) *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
- Keller, K. L. (1993). [Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.](#) *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management* (12. uud. painos). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). [Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty.](#) *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009, April). [Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach.](#) In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 719-728). ACM.
- Law, E., Roto, V., Vermeeren, A. P., Kort, J., & Hassenzahl, M. (2008, April). [Towards a shared definition of user experience.](#) In *CHI'08 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 2395-2398). ACM.
- Mishra, A., Bhusan Dash, S., & Cyr, D. (2014). [Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle.](#) *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 333-348.

Lähteet

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). [The commitment-trust theory of relationship marketing](#). *Journal of marketing*, 58(3).
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). [Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience](#). *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Oliver, R. L. (1980). [A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions](#). *Journal of marketing research*, 460-469.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research (pp. 167-179).
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). [Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet](#). *Managing service quality*, 14(6), 446-456.
- Richards, S. (1998, October). Building a brand. In *Presentation to the Texas A and M University Center for Retailing Studies Symposium, Dallas, TX*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). [The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands](#). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schmitt, B., Zarantonello, L. & Brakus, J. (2009). ["Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?"](#) *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Sichtmann, C. (2007). [An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand](#). *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). [Effects of brand personality on brand trust and brand affect](#). *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

Kiitos!