

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

## USKOLLINEN KAUPPAMIES

Case Keltainen Pörssi

Yrityksen taloustiede, markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Huhtikuu 2007  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Minna Järvenpää

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamistieteiden laitos; yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: JÄRVENPÄÄ, MINNA  
Tutkielman nimi: USKOLLINEN KAUPPAMIES. Case Keltainen Pörssi  
Pro gradu -tutkielma: 79 sivua, 4 liitesivua  
Aika: Huhtikuu 2007  
Avainsanat: Asiakasuskollisuus, merkityserusteinen uskollisuusteoria, asiakasuskollisuuden luokat

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Keltainen Pörssi -lehden kestotilaaajien asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa tarkastellaan aluksi asiakasuskollisuuskäsityksen kehittymistä markkinointitieteellisessä keskustelussa. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytetään merkityserusteista uskollisuusteoriaa. Teoriaan perustuva uskollisuusluokitus jakaa asiakasuskollisuuden yhdeksään eri uskollisuuden luokkaan, joita ovat pakonomainen, urautunut, peritty, yhteisöllinen, imagoperusteinen, pelillinen, valistunut, kriittinen ja ideologinen uskollisuus. Kriittinen, valistunut, urautunut ja pakonomainen uskollisuus asettuvat käsite- ja kehityshierarkkisesti uskollisuuden kehitysvaiheiden rooliin kuvaten uskollisuuden vahvuutta.

Tämän tutkimuksen perusjoukko koostuu kaikista Keltaisen Pörssin kestotilaaajista, joita on noin 6 500 kappaletta (lokakuu 2006). Heistä valittiin harkinnanvaraisesti kestotilaaajia paikkakunnilta, joissa kestotilaaajat ovat tilastollisesti yliedustettuina. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus ja empiirinen osuus suoritettiin puhelinhaastatteluin. Aluksi suoritettiin esihaastattelut kahdella kestotilaaajalla ja varsinaisten puhelinhaastatteluiden määräksi muodostui 19 kappaletta. Tutkimusmetodina käytettiin teemahaastattelua, jolloin jokainen asiakasuskollisuuden luokka jaettiin sen teoreettisiin osiin, joista esitettiin haastatteluvaiheessa kysymyksiä. Vastausten perusteella Keltaisen Pörssin kestotilaaajat pystyttiin sijoittamaan uskollisuuden eri luokkiin.

Keltaisen Pörssin kestotilaaajien vahvimpia uskollisuuden luokkia ovat valistunut, urautunut, yhteisöllinen, peritty ja imagoperusteinen uskollisuus. Keltaisen Pörssin kestotilaaajat ovat sitoutuneita asiakassuhteeseen ja luottavat lehteen. Lehteen ollaan tyytyväisiä, sitä pidetään laadukkaana, uskollisuus lehteä kohtaan on kestotilaaajille sekä tietoinen että järkiperäinen valinta ja he pystyvät aiemmin tekemiensä vertailujen perusteella luottamaan lehden ylivoimaisuuteen. Uskollisuus lehteä kohtaan perustuu brändin tuttuuteen, ostotottumuksiin ja tilauksen vaivattomuuteen. Kestotilaaajia motivoi asiakkuudesta saatava sosiaalinen arvo. Heille on tärkeää saada sosiaalista tukea sekä kokea yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita. Kestotilaaajat ovat suosittelleet lehteä muille ja omaksuneet perittyjä käyttäytymismalleja. Uskollisuus perustuu brändin imagoon ja sen kykyyn tuottaa samaistumisen tunteita sekä brändiä että muita tilaajia kohtaan. Keltaisen Pörssin kestotilaaajien uskollisuutta leimaa lisäksi luottamus brändiin ja sokeus muihin vaihtoehtoihin.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1	MEDIAUSKOLLISUUS .....	5
1.2	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA RAJAUKSET .....	7
1.3	KESKEISET KÄSITTEET.....	7
<b>2</b>	<b>ASIAKASUSKOLLISUUS JA SEN ERI MUODOT .....</b>	<b>9</b>
2.1	ASIAKASUSKOLLISUUS TIETEEN KENTÄSSÄ .....	9
2.2	ASIAKASUSKOLLISUUS KÄYTTÄYTYMISENÄ JA ASENTEENA .....	13
2.3	ASIAKASUSKOLLISUUDEN LUOKAT .....	16
2.3.1	<i>Kriittinen uskollisuus</i> .....	18
2.3.2	<i>Valistunut uskollisuus</i> .....	18
2.3.3	<i>Urautunut uskollisuus</i> .....	19
2.3.4	<i>Pakonomainen uskollisuus</i> .....	20
2.3.5	<i>Yhteisöllinen uskollisuus</i> .....	20
2.3.6	<i>Peritty uskollisuus</i> .....	21
2.3.7	<i>Pelillinen uskollisuus</i> .....	21
2.3.8	<i>Imagoperusteinen uskollisuus</i> .....	22
2.3.9	<i>Ideologinen uskollisuus</i> .....	22
2.4	ASIAKASUSKOLLISUUDEN KEHITTYMINEN.....	23
2.5	TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN TIIVISTELMÄ .....	26
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>28</b>
3.1	KOHDEYRITYKSEN ESITTELY .....	28
3.2	TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA .....	30
3.3	NÄYTTEEN MUODOSTAMINEN JA AINEISTON HANKINTA .....	31
3.4	AINEISTON ANALYSOINTI JA TULKINTA .....	35
3.5	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	37
<b>4</b>	<b>KELTAISEN PÖRSSIN KESTOTILAAJIEN ASIAKASUSKOLLISUUDEN MUODOT .....</b>	<b>39</b>
4.1	KELTAISEN PÖRSSIN KESTOTILAAJIEN ASIAKASUSKOLLISUUDEN LUOKAT .....	39
4.1.1	<i>Valistunut uskollisuus</i> .....	39
4.1.2	<i>Urautunut uskollisuus</i> .....	41
4.1.3	<i>Yhteisöllinen uskollisuus</i> .....	43
4.1.4	<i>Peritty uskollisuus</i> .....	45
4.1.5	<i>Imagoperusteinen uskollisuus</i> .....	46
4.1.6	<i>Muut luokat</i> .....	47
4.1.6.1	<i>Kriittinen uskollisuus</i> .....	47
4.1.6.2	<i>Pakonomainen uskollisuus</i> .....	49
4.1.6.3	<i>Pelillinen uskollisuus</i> .....	51
4.1.6.4	<i>Ideologinen uskollisuus</i> .....	52
4.2	JOHTOPÄÄTÖKSET JA MALLIN UUDELLEENARVIOINTI.....	53
4.2.1	<i>Teoreettiset johtopäätökset</i> .....	53
4.2.2	<i>Liikkeenjohdolliset johtopäätökset</i> .....	59
4.2.3	<i>Mallin arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuus</i> .....	61
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO .....</b>	<b>63</b>

<b>LÄHTEET .....</b>	<b>73</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>80</b>
LIITE 1 LUETTELO HAASTATELTAVISTA .....	80
LIITE 2 OPERATIONALISOINTITAUDUKKO .....	81
LIITE 3 KELTAISEN PÖRSSIN KESTOTILAAJEN USKOLLISUUSPROFIILI.....	83

## **KUVIOT JA TAULUKOT**

KUVIO 1 USKOLLISUUDEN KEHITYSMALLI.....	25
KUVIO 2 TOUREETTINEN VIITEKEHYS .....	26
KUVIO 3 ARVIO TOUREETTISESTA VIITEKEHYKSESTÄ.....	62
TAULUKKO 1 USKOLLISUUDEN MÄÄRITELMIÄ.....	12
TAULUKKO 2 USKOLLISUUDEN LUOKKIEN TOUREETTISET LIITTYMÄKOHDAT.....	17
TAULUKKO 3 TEEMA-ALUELUETTELO .....	33
TAULUKKO 4 EMPIRIASTA ESIIN NOUSSEET TEEMA-ALUEET .....	54

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Mediauskollisuus

Samaan aikaan kun pitkien asiakkuuksien etujen olemassaolosta on päästy yksimielisyyteen, asiakasuskollisuus on sana, joka aiheuttaa edelleen intohimoista teoreettista ja käytännöllistä keskustelua. Jacobyn ja Chestnutin jo vuonna 1978 tekemässä kartoituksessa löytyi akateemisista tutkimuksista yli 50 määritelmää asiakasuskollisuudelle. Käsitteet uskollisesta asiakkaasta vaihtelevat rationaalisesta, vaihtelunhaluisesta kuluttajasta intohimoisesti kuluttavaan fanaatikkoon (Arantola 2003, 26).

Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä lähes sadan vuoden ajan, se on käytännön liike-elämän kannalta edelleen keskeinen ja ajankohtainen tutkimuskohde. Asiakasuskollisuuden merkitys kilpailuedun lähteenä on korostunut markkinoiden muutosvauhdin kasvaessa ja vaihtoehtojen lisääntyessä (Freeland 2003, 5). Liike-elämä on kiinnostunut asiakasuskollisuudesta lähinnä toistuvien ostojen rahallisen arvon ja asiakaspysyvyyden aiheuttamien kustannussäästöjen vuoksi. Käytännössä kanta-asiakasjärjestelmillä pyritään mittaamaan uskollisuutta ja palkitsemaan siitä (Pitko 2000, 9–13). Ainoastaan ostamiseen perustuva uskollisuus antaa kuitenkin vain historiaan perustuvan kuvan ostokäyttäytymisestä ja jättää huomiotta sen takana piilevät syyt. Kulutuskulttuuri muuttuu kiihtyvällä vauhdilla, jonka vuoksi uskollisuuden merkityksetkin ovat muuttaneet suuntaa (Rope & Pyykkö 2003, 38).

1990-luku toi mukanaan vaatimattomat kuluttajat ja lama opetti ihmiset kokeilemaan, vertailemaan hintoja, epäilemään, etsimään eroja ja suosimaan useampia brändejä. Laman hellittäessä kriittisestä kuluttamisesta tuli pysyvä ilmiö (Pulkinen 2003, 29). Muutoksen tuulet puhalsivat myös suomalaisessa mediamaisemassa koko 90-luvun ja vuosituhaten alkaessa suomalainen sanomalehdistö on edelleen murrosvaiheessa (Aslama & Kivikuru 2001, 277).

Vaikka kilpailu media-alalla kovenee ja ihanteena on hetkellisyys ja reaaliaikaisuus, sanomalehti on suomalaisille edelleen tärkeä. Se tavoittaa päivittäin toiseksi eniten ihmisiä ja on käytetyin ilmoitusväline. Tutkimusten mukaan yli kahdeksan kymmenestä 12–69-vuotiaasta lukee päivittäin sanomalehteä. Suomessa ilmestyy muutama sata sanomalehteä, mikä on väkilukuun verrattuna korkea luku. Jos asukasmäärää verrataan lehdistön kokonaislevikkiin, Suomi sijoittuu koko maailman tilastossa kolmanneksi (Sanomalehtien Liiton WWW-sivusto. <<http://www.sanomalehdet.fi>> 2.11.2006). Suomalaisen sanomalehdistön erityispiirteenä on sen tilaajapohjaisuus: sanomalehtien myynnistä jopa 89 prosenttia tulee tilauksista. Lehdet ovat tulleet aiempaa riippuvaisemmiksi tilaajiensa säilyttämisestä ja uusien hankkimisesta. Ne joutuvat enemmän ja tarkemmin ottamaan huomioon sen, mitä lukijat lehdeltään odottavat ja haluavat (Jyrkiäinen & Savisaari 2001, 65).

Keltainen Pörssi -lehti on Suomessa ilmestynyt, luokiteltujen ilmoitusten kategoriaan sijoittuva sanomalehti, jota luetaan silloin, kun halutaan ostaa tai myydä jotain. Julkaisijan mukaan lehden välityksellä tehdään vuosittain noin 600 000 kauppaa. Levikintarkastuksen mukaan Keltaisen Pörssin kokonaislevikki on 211 000 (IS Mediaperhe, 30, 46–47). Kyseinen luku sisältää sekä irtonumero- että tilauslevikin, eikä levikissä ole tapahtunut tilastollisesti merkitsevää nousua tai laskua viime vuosista. Tilauslevikistä kestotilajaat muodostavat suuremman osan eli peräti 72,4 prosenttia. Vaikka tilauslevikki ei ole suuruudeltaan verrattavissa lehden irtonumerolevikkiin, ei sen tärkeää osaa, kestotilajia, tule pitää itsestäänselvyytenä. Kestotilajaat ovat usein tilanneet lehteä vuosi vuodelta ja pitävät sitä tärkeänä osana arkeaan. Keltaisen Pörssin maksullisella lehdellä riittää edelleen lukijoita, vaikka verkkopalvelut ovat lisääntyneet luokiteltujen ilmoitusten saralla valtavasti ja suuri määrä vastaavaan ryhmään sisältyviä ilmaisjakelulehtiä on alkanut ilmestyä (Jyrkiäinen & Savisaari 2001, 69–70). Keltaisen Pörssin brändi on elinkelpoinen ja vireä, mutta ilman huolellista vaalimista sen arvo rapautuu, etenkin kun huomioidaan ilmoituslehtimarkkinoiden jyrkkä lasku kaikissa länsimaissa.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Keltainen Pörssi -lehden kestotilaajien asiakasuskollisuutta.

Tutkimuksen tarkoituksen voi pilkkoa seuraaviksi osaongelmiksi:

- Mitä asiakasuskollisuus merkitsee Keltaisen Pörssin kestotilaajille?
- Miten Keltaisen Pörssin kestotilaajien asiakasuskollisuus ilmenee?
- Miten Keltaisen Pörssin kestotilaajat jakautuvat asiakasuskollisuuden eri luokkiin?

Keltainen Pörssi -brändi koostuu verkkopalvelusta ja varsinaisesta lehdestä, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa. Verkkopalvelu on tällä hetkellä murrostilassa, sillä palvelu perustui aiemmin maksulliseen lukuaikamalliin, ja helmikuussa 2007 se muuttui maksuttomaksi kaikille. Lehteä puolestaan voi tilata joko määräaikaistilauksena tai jatkuvana kestotilauksena. Tutkimuksessa halutaan keskittyä lehden tilaajiin asiakaspysyvyyden sekä kannattavuuden lisäämiseksi. Tutkimus on rajattu nimenomaan Keltaisen Pörssin kestotilaajiin, koska heidän voi käyttäytymistutkimuksen valossa olettaa olevan uskollisia asiakkaita eikä työn laajuuden huomioon ottaen ollut mielekästä lähteä tutkimaan koko tilaajakantaa.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

*Asiakasuskollisuus* nähdään markkinointitieteessä erillisiin kehitysvaiheisiin jakautuvana ilmiönä, joka perustuu esimerkiksi asiakastyytyvyyteen ja koettuun laatuun. Ne tuottavat uskollisen asiakkaan käyttäytymisessä ilmeneviä seurauksia, kuten suosittelua. Asiakasuskollisuuden konteksti on suhde asiakkaan ja yrityksen välillä ja se on perinteisesti määritelty käyttäytymisenä, myönteisenä asenteena tai näiden yhdistelmänä (Dick & Basu 1994, 99–113; Oliver 1999, 33–44; Paavola 2006, 32–45).

*Merkitysperusteisella uskollisuusteorialla* viitataan Paavolan (2006, 254–257) väitöskirjan tuloksiin. Asiakasuskollisuuteen liitetyt merkitykset ilmentävät niitä moninaisia tapoja, joilla kuluttajien uskollisuus ilmenee kaupallisessa kontekstissa. Teoria keskittyy kuvaamaan kuluttajien sosiaalista todellisuutta ja on irtiotto perinteisestä loogis-empiristisestä uskollisuustutkimuksesta. Teoriasta käsitellään tässä tutkimuksessa sekä asiakasuskollisuuden luokitusta että uskollisuuden kehitysmallia.

*Asiakasuskollisuuden luokilla* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Paavolan (2006, 184–232) kehittämiä asiakasuskollisuuden muotoja, jotka perustuvat asiakkaiden kokemuksiin merkityksiin asiakasuskollisuudesta. Luokitus perustuu temaattisiin variaatioihin ja niitä on yhteensä yhdeksän: pakonomainen, urautunut, peritty, yhteisöllinen, pelillinen, valistunut, kriittinen, ideologinen sekä imagoperusteinen uskollisuus. Asiakasuskollisuuteen perustuvia segmentointimalleja löytyy todennäköisesti yhtä paljon kuin uskollisuuden määritelmiäkin. Esimerkiksi Etter (2005, 31–36) on jaotellut asiakkaat kolmeen luokkaan: uskollisiin, neutraaleihin ja riskialttiisiin.

*Uskollisuuden kehitys* nähdään yleensä kokonaisvaltaisesti sekä käyttäytymisen että asenteen tasolla ilmenevinä muutoksina. Sitä voidaan kuvata tikapuu- tai porrasmallilla, jossa asiakassuhde etenee tiedostamisen ja sitoutumisen kautta uskollisuuteen (Egan 2004, 64–65). Asiakkuusprosessi voidaan samaan tapaan jakaa asiakastasoihin, jolloin prospektista tulee asiakkuuden syvenemisen myötä kumppani (Selin & Selin 2005, 148). Niinikään sitoutumiseen ja luottamukseen perustuvaa asiakasuskollisuuden kehitystä voidaan kuvata lineaarisella mallilla, jossa uskollisuuden vahvuus kasvaa vaiheittain (Paavola 2006, 237–242).



## 2 ASIAKASUSKOLLISUUS JA SEN ERI MUODOT

### 2.1 Asiakasuskollisuus tieteen kentässä

Asiakasuskollisuusohjelmiin, kuten kanta-asiakasohjelmiin tai bonusohjelmiin, panostetaan yrityksissä nykyään huomattavia summia. Akateeminen uskollisuustutkimus onkin 2000-luvulla keskittynyt lähinnä uskollisuusohjelmien tutkimiseen. Asiakasuskollisuudesta on alettu puhua myös niillä aloilla, jotka ovat perinteisesti johtaneet myyntiä ostos kerrallaan. Vuosikymmeniä sekä akateemisessa että liikkeenjohdon kirjallisuudessa loyalty-termillä on tarkoitettu uusintaostoja ja niiden johtamista. One-to-one -markkinointi on yksi suhdemarkkinoinnin ilmentymä ja kanta-asiakasmarkkinointi ja uskollisuusohjelmat ovat pääasiassa osa tätä suoramainonnan tehostamisperinnettä (Arantola 2003, 18). Uskollisuus jo terminä aiheuttaa akateemikkojen keskuudessa ristiriitoja. Toisessa ääripäässä on käsitys siitä, että asiakasuskollisuudesta ei ole edes mielekästä puhua: asiakas ei voi olla uskollinen, sillä hän käyttäytyy rationaalisesti. Toisessa ääripäässä on äärimmäinen tunnesitoutuneisuus, jolloin vain täydellinen heittäytyminen asiakkuuteen on uskollisuutta. Esimerkiksi Schultzin (2005, 11) mukaan uskollisuutta ei ole olemassa lainkaan, mikäli siinä ei ole kahta sitoutunutta osapuolta. Neal (1999, 20) puolestaan toteaa, että todellinen asiakasuskollisuus on käyttäytymistä, ja se mitataan suhteellisena osuutena ostoista.

Akateemisista mielipide-eroista huolimatta liike-elämässä on tiedostettu asiakasuskollisuuden suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Uskollisuusohjelmilla pyritään lisäämään asiakaspysyvyyttä ja kehittämään asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden pitäminen on tutkimusten mukaan kannattavampi strategia kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten alentaminen (Zeithaml 2000, 68). Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useampia tuotekategorioita, he ovat vähemmän hintaherkkiä sekä haluttomampia etsimään muita vaihtoehtoja (Dick & Basu 1994, 106–109). Uskollisten asiakkaiden palvelukustannukset usein pienenevät ja myynti-, markkinointi- ja perustamiskustannukset jakautuvat pidemmälle aikavälille (Paavola 2006, 21).

Yritykselle kanta-asiakkuuden määrittäminen saattaa olla vain segmentointiratkaisu ja kanta-asiakas saadaan määrittelemällä ja tyydyttämällä vaikuttava tarvetila (Pitko 2000, 7). Selin ja Selin (2005, 143) kärjistävät asian asiakastuotantoputkeen, johon potentiaalinen asiakas menee sisään ja josta hän tulee avainasiakkaana ulos. Keskeistä ja haastavinta uskollisuusperusteisessa segmentoinnissa on nimenomaan luokitteluperusteet.

Tutkimuskohteiden perusteella uskollisuus voidaan jakaa karkeasti brändi- ja asiakasuskollisuuteen (Paavola 2006, 33). Uskollisuustutkimus liittyy teorioihin kuluttajan valintakäyttäytymisestä ja kulutuskäyttäytymisestä. Asiakasuskollisuus liittyy myös läheisesti ostopaikan valintaa, luottamusta, siteitä ja sitoutumista, asiakastyytyväisyyttä, koettua hintaa ja koettua arvoa käsitteleviin teorioihin. Se on perinteisesti määritelty yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta ja asiakkaan tai kuluttajan osuus on jäänyt vähäiselle huomiolle.

Asiakasuskollisuus, uskollisuus kuluttajan ja organisaation välisessä suhteessa, ei eroa muista sosiaalisen uskollisuuden muodoista. Uskollisuus sosiaalisena ilmiönä liittyy kulttuuriperustaamme. Uskollisuuden perustana on usein pyrkimys yhteisen hyvän edistämiseen (Ewin 1992, 405). Se nähdään eräänlaisena hyveenä, hyveisiin perustuvana tai hyveiden innoittamana (Randels 2001, 30). Markkinointitieteellisessä keskustelussa asiakasuskollisuutta verrataan usein avioliittoon. Avioliittomainen sitoutuminen ja moraalinen uskollisuus hallitsee paitsi tieteellistä keskustelua, myös kuluttajien yleistä käsitystä uskollisuudesta (Paavola 2006, 20). Esimerkkinä tästä on Oliverin (1999, 33–44) määrittämä vapaaehtoisen eristäytymisen uskollisuusstrategia, jossa kuluttaja on ”rakkauden kaltaisessa tilassa eikä näe kilpailevia vaihtoehtoja”.

Asiakasuskollisuuteen läheisesti liittyviä käsitteitä ovat *asiakastyytyväisyys*, *luottamus* ja *sitoutuminen*. Asiakastyytyväisyyden tutkimus on ollut jonkin aikaa vallitsevana tieteellisessä tutkimuksessa, sillä yritykset ymmärsivät tyytyväisten asiakkaiden merkityksen talouteensa. Sen uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen (Arantola 2003, 35; Olsen, Wilcox & Olsson 2005, 247–269). Sittenmin on ymmärretty asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden suhteen epälineaarisuus. Vaikka uskolliset asiakkaat ovat tyypillisesti tyytyväisiä, tyytyväisyys ei automaattisesti tee asiakkaista uskollisia. Yksittäisten tyytyväisyyskokemusten tulisi olla toistuvia ja kumulatiivisia,

jotta ne vaikuttaisi uskollisuuden muodostumiseen (Oliver 1999, 33–34). Asiakastyytyväisyys liittyy usein odotetun ja koetun laadun väliseen eroon. Ajallisesti sen kokeminen liitetään ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen (Mowen & Minor 2001, 195–218). Asiakastyytyväisyydelle löytyy useita määritelmiä. Oliver (1999, 34) määrittelee sen miellyttäväksi täyttymyksen kokemukseksi, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan ja tavoitteitaan.

Luottamus on puolestaan nähty tutkimuksissa vaihtelevasti uskollisuuden edellytyksenä, seurauksena tai piirteenä (Paavola 2006, 59). Luottamuksen ja uskollisuuden suhdetta on tutkittu enemmän suhdemarkkinoinnin puolella kuin kulutus- ja ostokäyttäytymisessä. Egan (2004, 100–103) määrittelee luottamuksen suhdemarkkinoinnin edellytyksenä, jolloin asiakastyytyväisyys voi olla luottamuksen ilmentymä. Uskollisuus nähdäänkin usein tutkimuksissa luottamuksen seuraukseksi. Morgan ja Hunt (1994, 23) määrittelevät luottamuksen kognitiiviseksi ilmiöksi, joka ”on olemassa kun vaihdon toinen osapuoli uskoo toisen osapuolen toimintavarmuuteen ja rehellisyyteen”.

Sitoutumista on käsitelty eri tavoin eri konteksteissa, mutta pääasiassa sitoutumista pidetään suhdemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena (Morgan & Hunt 1994, 20–38). Egan (2004, 100–105) käyttääkin luottamusta ja sitoutumista rinnakkain puhuessaan asiakassuhdemarkkinoinnin ajureista. Sitoutuminen liittyy kuitenkin keskeisesti myös uskollisuustutkimukseen, vaikka se onkin kuluttajatutkimuksessa suhteellisen uusi käsite. Sitoutuminen voi olla tilannekohtaista tai pysyvää ja kohdistua tuotekategoriaan, brändiin tai ostotilanteeseen (Bennet, Härtel & McColl-Kennedy 2003, 99). Käsitteen siirtäminen kuluttajamarkkinoille vaatii sitoutumisen osapuolten tarkastelua. Mikäli sitoutuneisuus määritellään sen mukaan kumpi, yritys vai asiakas, sitä ylläpitää, siitä on vaikea johtaa käytännön toimenpiteitä (Arantola 2003, 36).

Asiakasuskollisuus on perinteisesti jakautunut käyttäytymis- ja asennetutkimukseen tai niiden yhdistelmään. Edellisessä asiakasuskollisuutta tarkastellaan toistuvana ostokäyttäytymisenä ja toisessa lähtökohtana on asiakkaan mielentilan vaikutus käyttäytymiseen. Taulukkoon 1 on listattu uskollisuuden eri määritelmiä. Vaikka asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnissa yli 80 vuoden ajan, suurin osa

tutkimuksista on keskittynyt loogis-empiristiseen lähestymistapaan. 2000-luvun tutkimukset asiakasuskollisuudesta ovat keskittyneet uskollisuusohjelmien lisäksi lähinnä vähittäiskauppaan ja internet-palveluihin. Uskollisuus nähdään markkinointitieteessä kognitiivisiin prosesseihin perustuvana määrällisenä ja mitattavana ilmiönä, mikä on entisestään kaventanut uskollisuuden saamia tieteellisiä sisältöjä.

### Taulukko 1 Uskollisuuden määritelmiä

Lähde: mukailen Paavola 2006, 37.

Määritelmä	Lähde
Brändiuskollisuus ilmenee yksinomaan asiakkaan käyttäytymisessä.	Tucker 1964
Todellinen uskollisuus on vahva asenteellinen orientaatio brändiä kohtaan.	Day 1969
Brändiuskollisuus on selektiivistä uudelleenostamista, jonka taustalla vaikuttavat brändiuskolliset asenteet ja joka perustuu psykologisiin arviointi- ja päätöksentekoprosesseihin.	Jacoby 1971
Uskollinen asiakas on sellainen, joka ostaa brändiä uudelleen, ajattelee vain kyseistä brändiä eikä etsi muuta informaatiota.	Newman ja Werbel 1973
Asiakasuskollisuus on yksilön taipumus jatkaa samanlaista käyttäytymistä, jota hän on toteuttanut samanlaisissa tilanteissa aikaisemminkin.	Reynolds, Darden ja Martin 1975
Uskollisuutta on toistuva ostaminen tai saman brändin suhteellinen osuus ostoksista.	Tellis 1988
Todellinen uskollisuus on suhteellisissa asenteissa ja käyttäytymisessä ilmenevää vahvuutta.	Dick ja Basu 1994
Myymäläuskollisuus seurausta asenteellisesta orientaatiosta, joka rakentuu miellyttävien kokemusten ja positiivisten tulevaisuuden odotusten varaan.	Taher, Leigh ja French 1996
Uskolliset asiakkaat ovat positiivisesti asennoituneita ja ostavat brändiä toistuvasti pitkällä aikavälillä.	Harvey 1997
Asiakasuskollisuus on toistuvaa ostamista.	Mittal ja Lassar 1998
Imago-orientoitunut uskollisuus ilmenee brändiä suosivassa asenteessa ja käyttäytymisessä.	Liebermann 1999
Asiakasuskollisuus on syvä henkilökohtainen sitoumus ostaa tai suosia tuotetta jatkuvasti tulevaisuudessa, mikä aiheuttaa toistuvaa saman brändin tai tuoteperheen ostamista huolimatta tilannetekijöistä ja markkinoinnista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelua ostokäyttäytymisessä.	Oliver 1999

Asiakasuskollisuuden kulttuuriset merkitykset osoittavat asiakasuskollisuuden monimuotoisuuden ja syyn siihen, miksi myös kuluttajälähtöinen ajattelu on myös

uskollisuustutkimuksessa tarpeen. Tutkimuksen lähtökohtana on Paavolan (2006) merkitysperusteinen uskollisuusteoria, jonka mukaan asiakasuskollisuuden voi käsitteellistää usealla eri tavalla.

## 2.2 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena

Asiakasuskollisuus nähdään usein *käyttäytymisenä*, joka johtaa asiakasuskollisuuteen toistuvan ostokäyttäytymisen kautta. Tällöin keskitytään ostoprosessin lopputulokseen, jota voidaan mitata ja jonka voidaan todeta vaikuttavan suoraan yrityksen tulokseen. Asiakas on kuluttaja, joka ostaa aina samaa tuotemerkkiä tai käyttää samaa palvelua. Puhuttaessa ostokäyttäytymiseen perustuvasta uskollisuudesta mainitaan usein *keskittämisaste*. Keskittämisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa asiakas valitsee tietyn brändin suhteessa kilpailijoihin (Selin & Selin 2005, 153–154). Tieteellisestä näkökulmasta asiakas on sitä uskollisempi, mitä suuremman osan ostoista hän keskittää uskollisuuden kohteeseensa. Monissa yhteyksissä puhutaan myös *asiakasiästä*, jolla tarkoitetaan sitä aikaa, jonka kuluttaja on ollut asiakkaana. Reicheld ja Sasser (1990, 105–111) osoittivat tutkimuksessaan, että asiakashävikin pienentäminen 5–10 prosentilla parantaa voittoa 25–100 prosenttia. Nimenomaan asiakasiän taloudellisen merkityksen huomaaminen on johtanut uskollisuus- ja asiakkuudenhallintaohjelmien räjähdysmäiseen kasvuun.

Keskittämisasteen ja asiakasiän lisäksi käyttäytymistä painottavassa uskollisuustutkimuksessa on tutkittu *asiakasosuutta* ja *ostotiheyttä* (Kumar & Shah 2004, 320; Mulhern & Duffy 2004, 62–66). Asiakasosuudesta Storbacka ja Lehtinen (1997, 39–49) erottavat *osuuden lompakosta*, *osuuden sydäimestä* ja *osuuden ajatuksista*, jolloin ideana on erottaa raha, tunteet ja ajatukset pelkästä asiakasosuuden laskemisesta. Käytännössä varsinaisen suhdeluvun laskeminen edellä mainituista asenteen ja tunteen mittareista on vaikeaa. Jos asiakas ostaa leivontaani eri margariinia ja leivän päälle toista, tekeekö se hänestä epälojaalin? De Chernatony ja McDonald (2003, 83–85) ehdottavat ratkaisuksi eri tarvehierarkiatasoihin perustuvaa ajattelua. Kahnin, Kalwanin ja Morrisonin (1986, 90) mukaan useamman kerran peräkkäin samaa brändiä ostanut on uskollisempi kuin välillä muita brändejä ostava asiakas. Tätä tarkoitetaan,

kun puhutaan *ostosekvenssistä*. *Uskollisuusindeksillä* puolestaan tarkoitetaan uudelleenoston todennäköisyyttä.

Puhtaasti behavioristisen tutkimuksen ongelma on asenteen unohtaminen. Sen vuoksi tulokset voivat vääristyä. Esimerkiksi syynä korkeaan asiakasikään tai keskittämistaseseen voi olla paikkakunnalla sijaitsevan liikkeen monopolitilanne tai muu tilannekohtainen tekijä. Tällöin pakko tai vaihtoehtoisten valintojen puute johtaa ostokäyttäytymisen perusteella luokiteltuun uskollisuuteen. Käyttäytymistä painottavan uskollisuustutkimuksen heikkous on myös se, että se tutkii asiakkaan mennyttä käyttäytymistä. Aiemmat käyttäytymismallit eivät suoraviivaisesti kerro mitään asiakkaan tulevasta hankinnoista tai valinnoista, mikä tekee niiden ennustamisesta vaikeaa.

*Asennetutkimus* tutkii asiakasuskollisuutta näkökulmasta, jossa uskollisuus koostuu kuluttajan asenteista esimerkiksi brändiä, yritystä tai uudelleenostoa kohtaan (Bennet & Rundle-Thiele 2002, 194). Arantolan (2003, 42) mukaan asenne mittaa sitä, miksi asiakaskannassa tapahtuu jotain. Hänen mukaansa kuluttajien itse ilmoittamat aikomukset ilmentävät heidän mielipiteitään ja asenteitaan. Näkemys on kuitenkin hieman harhaanjohtava, sillä kun tunnetaan kuluttajien epärationaalisuus, heidän käyttäytymistään ja uskollisuuttaan ei voida ennustaa ainoastaan aikomusten perusteella.

Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1996, 34) määrittelevät uskollisuuden mentaaliksi tilaksi, joka ilmenee eri tavoin. Uskollisuus on tällöin piilevä asenteellinen tila, joka voi synnyttää toistuvaa ostokäyttäytymistä, lisääntyviä ostomääriä tai suosittelua. Positiivinen asenne nähdään arviointiprosessin lopputulosta määrittäväksi, toistuvaa ostokäyttäytymistä ja suosittelua edeltäväksi tekijäksi eli toisin sanoen uskollisuuden syyksi. Asennetutkimukset perustuvat usein psykologiaan ja kognitiivisiin ulottuvuuksiin. Kuitenkin positiivinen asenne, tiedostettu tai tiedostamaton, jotakin tuotetta kohtaan, ei pelkästään saa meitä ostamaan tai tulemaan uskollisiksi. Vaikka positiivinen asenne saisi asiakkaan aikomaan ostoa, ostamisen voi estää esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne tai brändin saatavuus (Paavola 2006, 40).

Uskollisuustutkimukset ovat usein nostaneet esiin *sekä toistuvan ostokäyttäytymisen että positiivisen asenteen*. Kuuselan (2001, 96) mukaan myönteinen palvelukokemus edistää kiintymystä, joka näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Arantola (2000, 8–9) jakaa uskollisuuden kahteen tasoon: behavioraaliseen uskollisuuteen ja asenteelliseen uskollisuuteen. Asiakas on sitoutunut, kun asenteeseen ja käyttäytymiseen liittyy tulevaisuusorientaatio. Itse uskollisuus määritellään staattisesti: toistuvaa ostokäyttäytymistä ja positiivista asennetta ilman jatkuvuutta. Tämä näkemys, jossa sitoutuminen nähdään uskollisuutta korkeampana käsitteenä ja uskollisuus ilman ajallista ulottuvuutta, eroaa useiden muiden tutkijoiden uskollisuusnäkemyksestä.

Uskollisuustutkijoiden Dickin ja Basun (1994, 99) mukaan todellinen uskollisuus on suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välisessä suhteessa. Suhteellisella asenteella tarkoitetaan asiakkaan asennetta brändiä kohtaan suhteessa muihin saman tuoteryhmän brändeihin. Suhteellinen asenne voi olla vahva tai heikko ja erilaistunut. Jos esimerkiksi kuluttajalla on positiivinen asenne useampaa kuin yhtä brändiä kohtaan, hänen suhteellinen asenteensa on heikko (Dick & Basu 1994, 101–102). Dick ja Basu (1994, 99–113) esittelevät artikkelissaan neljä erilaista suhteellisen asenteen ja keskittämistason kombinaatiota sekä viitekehysten, jossa on huomioitu suhteellisen asenteen osatekijät, jatkuvaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ei-asenteelliset tekijät ja uskollisuuden seuraukset. Suhteelliseen asenteeseen vaikuttavat kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tekijät sekä toistuvaan ostokäyttäytymiseen sosiaaliset normit ja tilannetekijät. Seuraustasolla ilmenee etsintämotivaatiota, kilpailevan markkinointiviestinnän vastustusta ja suosittelua.

Mikäli asiakas ostaa toistuvasti samalta toimittajalta, se ei välttämättä vaikuta uusintaoston todennäköisyyteen, huolimatta siitä, että asiakas olisi toiminut niin useita kertoja aiemminkin. Asiakas saattaa käyttää samaa tuotetta siksi, että vaihtaminen kasvattaa koettua riskiä, eikä siksi, että hän kokee sitoutuneensa kyseiseen toimittajaan tai haluavansa lähentää suhdetta. Ostoihin ei tällöin sisälly historiaa, muistia tai tunnesiteitä (Gummesson 2004, 41). Kuluttajat eivät itse tee eroa oman käyttäytymisensä ja asenteensa välillä arkipäivän valinnoissaan. Tässä näkemyksessä ongelmaksi nousee käytännön liiketoiminnan näkökulmasta asenteen selvittäminen. Asenne ei välttämättä riitä kuvaamaan uskollisuuskohteeseen kohdistuneita tunteita eikä

positiivinen asenne selvänä valinnan takana olevia syitä. Huomiotta jätetään usein myös aikaperspektiivi: käyttäytymisessä ja asenteissa tapahtuu muutoksia ajan kuluessa.

### 2.3 Asiakasuskollisuuden luokat

Uskollisuuteen perustuvia segmentointimalleja on käytössä useissa yrityksissä huolimatta segmentointi-sanasta inflaatiosta. Suhdemarkkinoinnin tapaan voidaan jaotella eriarvoisia asiakkaita esimerkiksi sitoutumisen asteen tai kannattavuuden mukaan. Uskollisuuden johtamisen ja siihen perustuvan asiakassegmentoinnin keskeinen lähtökohta on asiakasuskollisuuden määrittely (Arantola 2003, 151–153). Mitä uskollinen tai sitoutunut asiakas on tehnyt, kokenut tai tuntenut asiakkuudessa yrityksen kanssa? Miten sellaiset asiakkaat tunnistetaan? Mikäli käyttäytymisen ja uskollisuuden taustalla olevia todellisia syitä ei tunneta, luokittelu ei vastaa tavoitteita.

Asiakkuuksien johtaminen on monen yrityksen tasolla edelleen markkinaosuuden johtamista, jolloin keskeiset mittarit mittaavat *asiakashankintaa*, *asiakaspysyvyyttä* ja *asiakaspoistumaa*. Volyyymisegmentointi on vallitseva tapa ryhmitellä asiakaskanta ja asiakkaat asetetaan paremmuusjärjestykseen ostojen määrän suhteen. Useimmat volyympipyramidit eivät kuitenkaan huomioi asiakaskannattavuutta. Hyvänä puolena siinä on luonnollisesti eri segmenttien liikevaihdon tunnistaminen. Uudelleen ostamisen vallitseva ajattelutapa vaikuttaa siihen, että muun kuin ostokäyttäytymisen seuraamisen kulttuuria ei ole vielä syntynyt (Arantola 2003, 42–44). Perinteinen uskollisuustutkimus on rajautunut ongelmanratkaisumalleihin ja asenteenmuodostukseen, joissa ei ole painotettu kuluttajan omaa näkemystä uskollisuuden muodostuksessa.

Paavola (2006, 176–251) on tuonut asiakasuskollisuuskeskusteluun uuden tavan ajatella. Hänen merkityserusteinen uskollisuusteoriaansa kyseenalaistaa liike-elämän vallitsevan tavan nähdä uskollisuus ainoastaan määrällisenä ja mitattavana ilmiönä. Hän määrittelee väitöskirjassaan asiakasuskollisuuden käsitteen ja ilmiön uudelleen kuluttajien asiakasuskollisuuteen liittämien merkitysten ymmärtämisen kautta.



## Taulukko 2 Uskollisuuden luokkien teoreettiset liittymäkohdat

Lähde: mukailen Paavola 2006, 182–183.

Uskollisuuden luokka	Teoreettiset liittymäkohdat	Lähdeviitteitä
Kriittinen uskollisuus	Hintavertailu Cherry-picking Koettu hinta Vaihtelunhalu Moniuskollisuus Myynninedistäminen Havaittu riski	Urbany, Dickson & Kalapurakal 1996 Fox & Hoch 2005 Rejendran & Tellis 1994 Van Tripj & Hoyer 1996 Jacoby 1971 Chandon, Wansink & Griffin 2000 Paavola 2005
Valistunut uskollisuus	Asiakastyytyväisyys Koettu laatu Uskollisuus valintana Vaihtoehtojen vähentäminen	Oliver 1999 Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996 Mägi 1999 Paavola 2006
Urautunut uskollisuus	Markkinasuhteen kypsyysvaihe Sijainti Ostopaikan valintastrategiat	Urbany, Dickson & Kalapurakal 1996 Mägi 1999 Laaksonen 1993
Pakonomainen uskollisuus	Äärimmäinen uskollisuus Sokeus Affektiivinen luottamus Suhde	Oliver 1999 Oliver 1999 Johnson & Grayson 2003 Fournier & Yao 1997
Yhteisöllinen uskollisuus	Sosiaalinen tuki Kulutussyhteisö	Oliver 1999 Rosenbaum, Ostrom & Kuntze 2005
Peritty uskollisuus	Suosittelu Nostalgia ja sosialisatio	Liebermann 1999 Olsen 1995
Pelillinen uskollisuus	Taitavan ostajan tunne Kanta-asiakasjärjestelmät	Schindler 1989 Mägi 1999
Imagoperusteinen uskollisuus	Myymäläimago Sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio	Bloemer & de Ruyter 1998 Escales & Bettman 2005; Bhattacharya & Sankar 2003
Ideologinen uskollisuus	Yhteiskuntavastuu Eettinen kuluttaja	Becker-Olsen, Cudmore & Hill 2005 Shaw & Shiu 2002

Diskurssianalyysin temaattisten variaatioiden pohjalta Paavola (2006, 176–251) on kehittänyt yhdeksän eri uskollisuuden muotoa. Vaikka uskollisuusluokitus on tehty empirian pohjalta, siinä on liittymäkohtia aiempiin tutkimuksiin, mikä lisää luokituksen tieteellistä luotettavuutta (Taulukko 2).

### 2.3.1 Kriittinen uskollisuus

Kriittistä uskollisuutta määrittävät hinta ja tuotteen ominaispiirteet. Se on tiedollista, rationaalista ja hintaperusteista. Uskollisuus perustuu asiakkaan kokemaan riskiin siitä, että hän voi joutua maksamaan liikaa tai hävitä sitoutumalla yhteen vaihtoehtoon (Urbany, Dickson & Kalapurakal 1996, 94). Kriittisesti uskollinen asiakas on hintatietoinen kuluttaja, mutta hän on epävarma siitä, onko uskollisuuden kohde paras vaihtoehto. Asiakas voi olla moniuskollinen kuluttaja, jonka uskollisuus kohdistuu brändiin silloin, kun se on hänen tilanteessa paras vaihtoehto (Jacoby 1971, 26). Kriittinen uskollisuus näyttäytyy tarjousten metsästämisinä ja kuluttaja pitää uskollisuutensa kohdetta vaihdettavana tai korvattavissa olevana (Fox & Hoch 2005, 46–62; Van Tripj & Hoyer 1996, 291). Koettu hinta määrittelee hänen valintojaan (Zeithaml ym. 1996, 31–46). Ostokäyttäytyminen voi ilmentyä alhaiseen sitoutumiseen perustuvana vaihtelunhaluna tai tarjousten aiheuttamana vaihtokäyttäytymisenä. Teoreettisesti ymmärrettynä kriittinen uskollisuus selittyy siten hintavertailun, tarjousten metsästämisestä, koetun hinnan, vaihtelunhalun, moniuskollisuuden, myyninedistämiskeinojen vaikutuksen ja koetun riskin teorioiden kautta. (Paavola 2006, 184–196)

Kriittisesti uskolliseen asiakkaaseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan esittämällä hintavertailuja, tarjoamalla hintatakuuta ja maksuttomia tutustumismahdollisuuksia. Se on pääasiallinen uskollisuustaso alhaisen sitoutumistason tuotteissa, joissa kuluttajat havaitsevat vain vähäisiä eroja ja joiden vuoksi he ovat hinta- ja vaihtoherkkiä. Mikäli kriittistä uskollisuutta halutaan edistää, siinä auttaa yrityksen vahva hintaorientaatio markkinointiviestinnässä. (Paavola 2006, 266–268)

### 2.3.2 Valistunut uskollisuus

Valistunut uskollisuus perustuu myönteisiin asiointi- ja laatukokemuksiin, koettuun tyytyväisyyteen ja vertailuihin. Se on rationaalista ja tiedollista. Kun asiakas on kerran vertaillut vaihtoehtoja ja luottaa niihin, ne vapauttavat hänet epävarmuudesta (Neal 1999, 20–23). Valistuneesti uskollinen asiakas luottaa siihen, että uskollisuuden kohde on aiempien kokemusten perusteella paras vaihtoehto. Hän ei katso tarvitsevansa

tarjousvertailuja, mainoksia tai kauppojen kiertelyä (Arantola 2000, 59–60). Valistuneen uskollisuuden taustalla on pyrkimys helpottaa päätöksentekoa, mikä ilmenee ostosten keskittämisenä (Paavola 2006, 196–200). Valistuneen uskollisuuden ja Oliverin (1999, 35) konatiivisen uskollisuuden vaiheet voidaan pelkistää rinnastaa toisiinsa: molemmat ilmentävät tiedollisuutta, positiivista asennetta ja ostoaietta. Teoreettisesti valistunut uskollisuus kytkeytyy asiakastytyväisyyden, koetun laadun, vaihtoehtojen vähentämisen ja uskollisuus valintana -teorioihin (Paavola 2006, 196–200).

Valistunutta uskollisuutta ylläpitää yhdenmukaisen laatutason säilyttäminen ja odotuksiin vastaaminen. Asiakas arvostaa erityisiä huomionosoituksia ja myönteisiä tyytyväisyyskokemuksia. Valistunutta uskollisuutta ilmenee todennäköisesti kestokulutustuotteita tarkasteltaessa, sillä niiden suuret erot ominaisuuksissa ja laadussa ovat asiakkaan kannalta huomattavia. Huonot kokemukset ja laadussa havaitut puutteet saattavat heikentää asiakkaan uskollisuutta. (Paavola 2006, 266–267)

### **2.3.3 Urautunut uskollisuus**

Urautunut uskollisuus on tapa, jota ylläpitävät rutiinit ja tottumukset. Brändin tuttuus ja ostotottumusten alkuperäiset valintasyyt ovat menettäneet merkityksensä ja asiakas voi olla valmis näkemään enemmän vaivaa ostaakseen kyseistä brändiä (Urbany ym. 1996, 91–105). Uskollisuus on irrationaalista, eikä asiakas enää tee vertailuja kilpaileviin tuotteisiin. Uskollisuus ei ole välttämättä tietoista tai tavoitteellista, mikä saattaa tehdä hänestä asiakassuhteessa kriitikittömän tai sopeutuvan. Tottumukset ja tuttuus merkitsevät enemmän kuin taloudelliset aspektit. Urautuneen uskollisuuden perustana saattaa olla esimerkiksi asiointipaikan sijainti tai niin kutsutut peukalosäännöt (Laaksonen 1993, 141–142; Mägi 1999, 68). Urautunut uskollisuus liittyy teoreettisesti markkinasuhteen kypsyyssvaiheen teoriaan, sijainnin merkitykseen vähittäiskauppa- ja palvelukontekstissa sekä ostopaikan valintastrategioihin. (Paavola 2006, 200–206)

Urautuneen uskollisuuden syntyä edistävät rutiinit ja tuttuuden synnyttäminen. Esimerkiksi asiakaskohtaisen palveluhenkilön käyttäminen edesauttaa tuttuuden tuntua. Se on todennäköisesti pääasiallinen uskollisuustaso vähittäiskauppaketuissa ja rutiineja

synnyttävien palveluiden yrityksissä, joissa transaktiivisuus on korkea. Rutiineja muuttamaan pakottavat ympäristötekijät voivat heikentää suhteeseen sitoutumista. (Paavola 2006, 266–267)

### **2.3.4 Pakonomainen uskollisuus**

Pakonomaista uskollisuutta määrittää tunne. Se on nimensä mukaisesti ehdotonta ja sokeaa (Oliver 1999, 33–44). Toisen brändin ostaminen synnyttäisi asiakkaalle syyllisydentunteita. Uskollisuus on tunneperäistä ja moraalisesti velvoittavaa (Johnson & Grayson 2003, 501). Uskollisuus sisältää avioliittomaista sitoutumista ja asiakkuussuhde on asiakkaalle henkilökohtainen ja tärkeä (Fournier & Yao 1997, 451–472). Uskollinen asiakas ei näe muita vaihtoehtoja, ja hän on uskollinen silloinkin, kun olisi helpompaa olla uskonon. Luottamus on tällöin emotionaalista ja uskoon perustuvaa. Pakonomainen uskollisuus selittyy teoreettisesti äärimmäisen uskollisuuden käsitteen, valitun eristäytymisstrategian, sokeuden, affektiivisen luottamuksen ja suhdeteorian avulla. (Paavola 2006, 206–212)

Yrityksellä, joka perustuu abstraktiin, selkeästi asemoituun ja samaistumista synnyttävään brändiin ja tuottaa korkean sitoutumisen tuotteita, on muita paremmat edellytykset saavuttaa pakonomaisen uskollisuuden taso (Oliver 1999, 33–44). Asiakaskohtainen räätälöinti ja uniikkikappaleiden tuottaminen lisäävät tuotteen henkilökohtaisuutta ja edistävät suhteeseen sitoutumista. Sitoutumista heikentää asiakkaan tunteiden loukkaaminen. Pakonomaisen uskollisuuden synnyttämistä edistää tuotteen liittyminen vapaa-aikaan tai elämäntyyliin (Paavola 2006, 266–267).

### **2.3.5 Yhteisöllinen uskollisuus**

Yhteisöllinen uskollisuus tekee ostamisesta asiakkaalle sosiaalisesti merkittävän asian. Se perustuu yhteisöllisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen. Uskollinen asiakas tuntee olevansa asiakkuutensa kautta osa yhteisöä ja tämä sosiaalinen ulottuvuus ylläpitää hänen uskollisuuttaan. Yhteisöllistä uskollisuutta voi ilmetä brändiyhteisöissä, heimoissa tai muissa kulutuksen alakulttuureissa (Muniz & O'Guinn 2001, 412–432).

Taustalla ovat jaetut kulutusarvot ja -tavat. Yhteisön luonne, kiinteys ja asiakkaan sitoutumisen aste määrittävät sitä, miten uskollisuus ilmenee (Rosenbaum, Ostrom & Kuntze 2005, 223). Yhteisöllisyys voi liittyä maantieteellisesti rajattuun alueeseen tai esimerkiksi valtavirrasta poikkeavaan käyttäytymiseen. Teoreettisesti yhteisöllinen uskollisuus voidaan ymmärtää Oliverin (1999, 33–44) uskollisuusstrategiamallin tai kulutusyhteisöteorian avulla. Yhteisöllisen uskollisuuden muotoutumiseen voi vaikuttaa edistämällä ja ylläpitämällä yhteisöjen muotoutumista tai korostamalla brändin sosiaalista arvoa markkinoinnissa. Esimerkiksi tuotteen erinomaisuus tai ainutlaatuisuus voi synnyttää ihailua ja siten tuottaa yhteisöllisyyttä tai sosiaalisuutta. (Paavola 2006, 212–218, 268–269)

### **2.3.6 Peritty uskollisuus**

Peritty uskollisuus ilmenee sukupolvelta toiselle siirtyvinä käyttäytymismalleina. Uskollisuus on itsestään selvää, ja kuluttaja on ikään kuin kasvanut siihen. Vanhempien tottumukset, kulutusarvot, normit, tavat ja mieltymykset periytyvät sukupolvelta toiselle. Taustalla voi olla nostalgian tunteita ja kollektiivisia muistoja. Uskollisuus voi olla sosialisointia kautta omaksuttua ja suositteluun perustuvaa tai suositteluna ilmenevää (Liebermann 1999, 291–297). Olsen (1995, 245) käsittelee kuluttaja sosialisointia, nostalgista kuluttajaa ja kulutusmallien siirtymistä sukupolvelta toiselle kulttuurisen materialismin ja kommunikaatioteorian kautta. Perittyä uskollisuutta voidaan siten selittää suosittelukäyttäytymisen, nostalgisten kokemusten ja sosialisointia avulla. Peritty uskollisuus korostaa brändin pitkäikäisyyttä, historiallisuutta ja nostalgisuutta uskollisuutta tuottavana ja ylläpitävänä voimana. Kollektiivisia muistoja herättävällä markkinointiviestinnällä pystytään synnyttämään tämän kaltaista uskollisuutta. (Paavola 2006, 219–221, 268–269)

### **2.3.7 Pelillinen uskollisuus**

Pelillinen uskollisuus perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisiin hyötyihin (Arantola 2003, 28–29). Kauppojen etukortit, joihin ei liity emotionaalista sitoutumista, vetoavat lähinnä opportunistisiin. Harva tyytyykin vain yhden ketjun

korttiin: monilla on varmuuden vuoksi kaikki kortit. Pelillinen uskollisuus on tavoitteellista ja rationaalista uskollisuutta. Asiakas voi eri asiointitaktiikkoja hyödyntämällä säästää siirtämällä ostoja eteenpäin tai ostamalla kerralla enemmän kerryttääkseen bonuksia. Tämänkaltainen pelaaminen antaa säästöjen lisäksi asiakkaalle mielihyvän, pätevyuden ja taitavuuden tunteita sekä tuo jännitystä ja mielenkiintoa (Schindler 1989, 448; Smith & Carsky 1996, 73–80). Pelillinen uskollisuus voidaan siten liittää taitavan ostajan tunnetta ja kanta-asiakasjärjestelmiä käsitteleviin tieteellisiin keskusteluihin. Taloudellisia etuja tarjoava ja kilpailukykyisesti ostojen keskittämisestä palkitseva kanta-asiakasjärjestelmä tukee pelillisen uskollisuuden syntymistä. Pelillistä uskollisuutta esiintyykin erityisesti vähittäiskaupassa ja palvelualalla. (Paavola 2006, 221–226, 268–269)

### **2.3.8 Imagoperusteinen uskollisuus**

Imagoperusteinen uskollisuus tuo asiakkaalle samaistumisen tunteen brändiin. Uskollisuus on tunnepitoista ja sosiaalista. Uskollinen asiakas kokee brändi-imagon samankaltaiseksi oman minäkuvansa kanssa tai tavoiteltavaksi. Tämä samaistuminen tai tavoiteltavuus pitää yllä uskollisuutta (Escales & Bettman 2005, 378–389). Asiakas saattaa havaita ainoastaan halutut ominaisuudet ja jättää ristiriitaiset huomiotta. Keskeistä imagoperusteisessa uskollisuudessa on mielikuvien tuottaminen ja niillä leikkiminen. Postmodernistisesta näkökulmasta imagoperusteinen uskollisuus selittyy uskollisuuden kohteen kyvyllä tuottaa haluttuja mielikuvia. Asiakkaan kokemukset voivat olla affektiivisia tai kognitiivisia (Paavola 2006, 226–231). Imagoperusteista uskollisuutta edesauttaa voimakas, selkeä ja erottuva brändi-imago, joka liittyy asiakkaan elämäntyylisiin tai on persoonallistettavissa (Bhattacharya & Sankar 2003, 87). Identifikaatioteoriasta käsin imagoperusteinen uskollisuus selittyy kuluttajan yhdenmukaisuus- ja yhteenkuuluvaisuuskokemuksilla (Paavola 2006, 231).

### **2.3.9 Ideologinen uskollisuus**

Ideologinen uskollisuus on yhteiskunnallista vaikuttamista (Becker-Olsen, Cudmore & Hill 2005, 46–53). Se perustuu kuluttajan valtaan ja ilmenee asiakkaan pyrkimyksissä

tukea jotain brändiä esimerkiksi ekologisista syistä (Bjorner, Hansen & Russell 2003, 411–434). Tiedolliset syyt ilmenevät asiakkaan affektiivisena sitoutumisena. Uskollinen asiakas esiintyy aktiivisena ja valistuneena kuluttajana, joka antaa palautetta ja ottaa asioista selvää. Hän on harkitseva omissa kulutusvalinnoissaan ja luopuu vasta viimeisenä keinona uskollisuudesta. Ideologinen uskollisuus selittyy yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksilla kuluttajan käyttäytymiseen sekä eettisellä kulutuskäyttäytymisellä. Yrityksen arvoihin perustuva ja operatiivisissa ratkaisuisa ilmenevä yhteiskuntavastuullinen toiminta, ympäristöystävällisyys ja hyväntekeväisyys edistävät ideologisen uskollisuuden syntymistä. Ideologisesti uskollinen asiakas arvostaa myös selvää uskonnollista, poliittista tai eettistä asemointia. (Paavola 2006, 232–236, 268–269)

## **2.4 Asiakasuskollisuuden kehittyminen**

Uskollisuuden kehitys nähdään yleensä kokonaisvaltaisesti sekä käyttäytymisen että asenteen tasolla ilmenevinä muutoksina. Joissain malleissa korostetaan käyttäytymis- ja asennekomponentteja erilaisin painoarvoin (Paavola 2006, 46–47). Puhuttaessa asiakasuskollisuuspöytäkirjoista, jossa asiakas etenee tiedostamisen ja sitoutumisen kautta uskollisuuteen, painotetaan ostokäyttäytymiseen johtaneita kognitiivisia prosesseja (Gummesson 2004, 41). Oliverin (1999, 33–44) uskollisuuden kehitysmalli perustuu 80 vuotta vanhaan Copelandin malliin, mikä osoittaa sen, kuinka vähän uskollisuus on kehittynyt vuosien aikana. Tämä malli on edelleen vallitseva uskollisuustutkimuksessa.

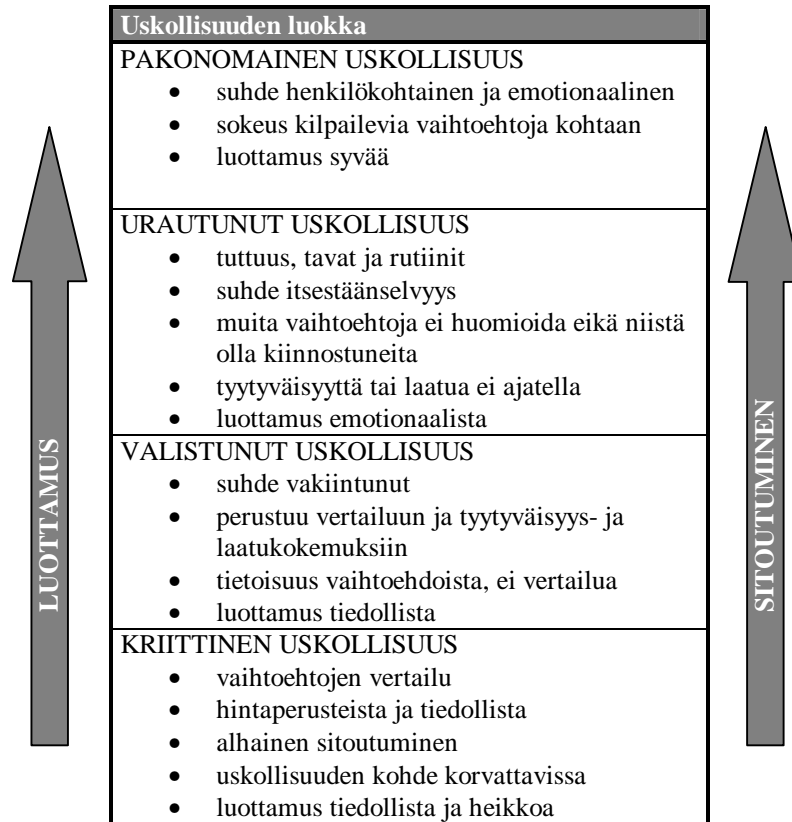
Copelandin (1923, 282–289) mallissa asiakasuskollisuus kehittyy asiakkaan mielentilaa ostotilanteessa kuvaavan kolmen vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat huomioon ottaminen, preferenssi ja peräänantamattomuus. Oliver (1999, 33–44) on jakanut Copelandin toisen vaiheen erillisiksi affektiivisen ja konatiivisen uskollisuuden vaiheiksi, mutta muuten kehitysmallit ovat samankaltaisia. Oliverin (1999, 35–37) mukaan uskollisuus kehittyy vaiheittain kognitiivisesta tilasta affektiivisen ja konatiivisen vaiheen kautta toiminnalliseen uskollisuuteen. Asiakas on uskollinen jokaisessa vaiheessa. Kognitiivinen uskollisuus on pinnallista, ja se perustuu informaatioon brändin ominaisuuksista. Uskollisuus kohdistuu tuoteattribuutteihin ja tuotteen suorituskykyyn. Kun tähän liitetään positiivinen asenne, päästään tunnetasolle.

Tyydyttävät kokemukset synnyttävät tyytyväisyyttä ja vaikka emotionaalinen näkökulma hallitsee tällä tasolla enemmän, asiakas voi valintatilanteessa siirtyä kilpailevaan leiriin. Kolmannessa vaiheessa tiedollisiin perusteisiin ja myönteisiin asenteisiin liittyy aie uusintaostoon. Kyseisessä uskollisuusvaiheessa tuote, palvelu tai brändi on ylivoimainen. Oliver (1999, 33–44) liittää edellä mainittuihin vielä toiminnallisen uskollisuuden, jossa ostoaikeetus muuttuu toiminta-aikeeksi. Toiminnallisessa vaiheessa kuluttaja sokeutuu kilpaileville markkinaviesteille ja on valmis ostamaan epäsuosiollisista tilannetekijöistä huolimatta. Oliverin (1999, 33–44) mukaan toiminnallisen uskollisuuden vaihe ilmentää äärimmäistä uskollisuutta, joka ilmenee toistuvana käyttäytymisenä ja asenteellisena tarpeena toimia tietyllä tavalla riippumatta tilannetekijöistä.

Äärimmäisen uskollisuuden syntyminen on mahdollista sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden avulla kuluttaja voi luoda merkityksellisiä ihmissuhteita ja toteuttaa yhteisöllisyyden kokemuksia (Muniz & O’Guinn 2001, 423). Äärimmäistä uskollisuutta syntyy sitä enemmän, mitä suuremman taloudellisen, ajallisen, fyysisen tai kognitiivisen panostuksen se kuluttajalta vaatii. Uskollisuus on sitä voimakkaampaa, mitä suuremman vaikutusmahdollisuuden kuluttaja kokee sitä kautta saavansa brändin ostamisesta tai kuluttamisesta. Oliver (1999, 33–44) näkee uskollisuuden hyvin laaja-alaisesti suhteen muodostumisen prosessina, mikä tekee uskollisuuden ja ei-uskollisuuden erottamisen vaikeaksi. Se aiheuttaa myös liikkeenjohdollisen ongelman, sillä uskollisiksi luokiteltavien asiakkaiden määrä kasvaa suureksi.

Paavolan (2006, 236–242) mukaan pakonomainen, valistunut, urautunut ja kriittinen uskollisuus heijastavat uskollisuuden vahvuutta ja siten niitä voidaan tarkastella uskollisuuden kehitysvaiheina (Kuvio 1). Hän määrittelee uskollisuuden vahvuuden sitoutumisen ja luottamuksen avulla, jolloin sitoutuminen kuvaa kuluttajan keskittymistä asiakassuhteeseen ja luottamus heijastaa kuluttajan uskoa uskollisuuden kohteeseen. Luottamus ilmenee vaihtoehtojen vertailussa ja sitoutuminen vaihtoehtojen tiedostamisessa sekä henkilökohtaisessa tärkeydessä.





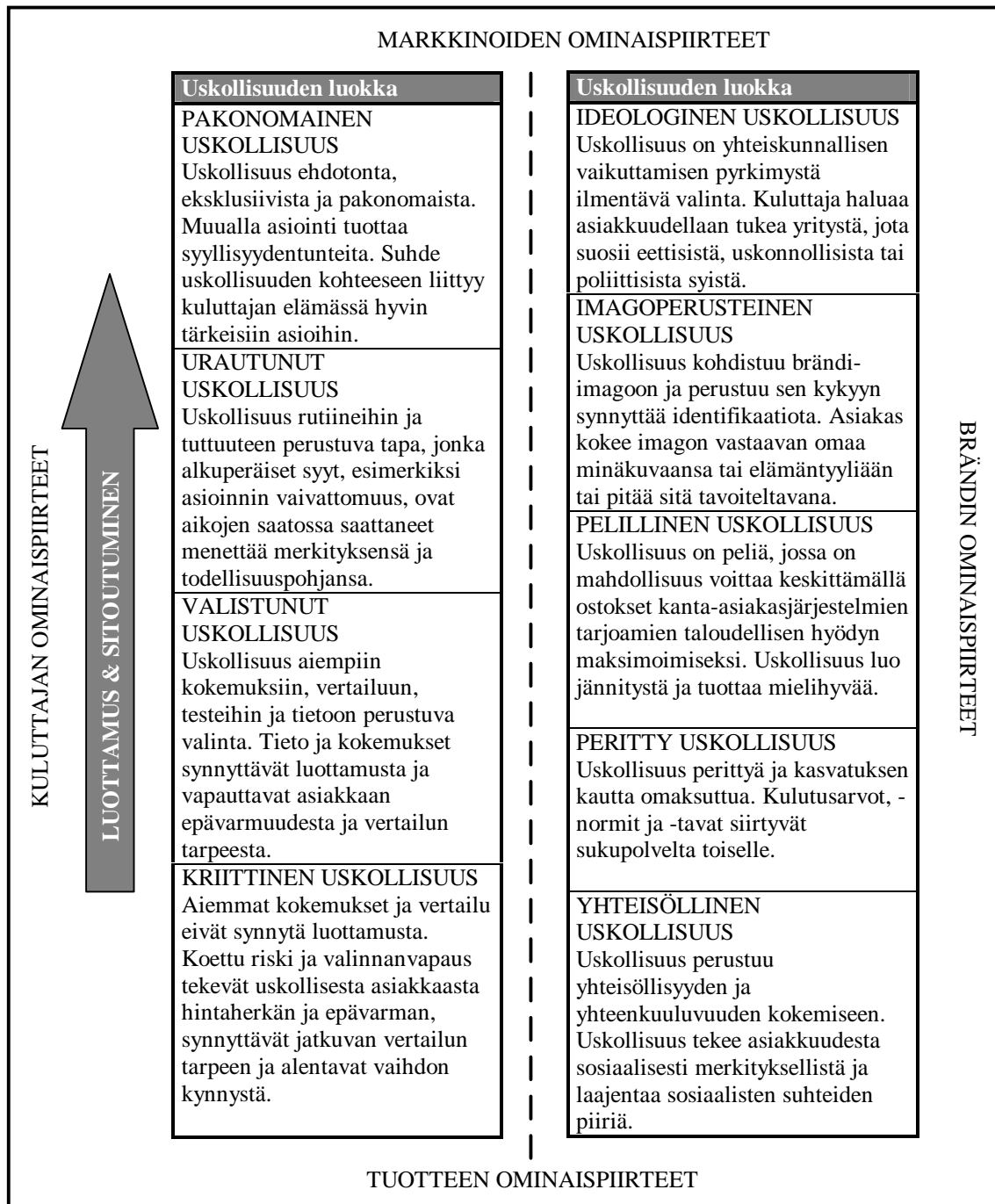
### Kuvio 1 Uskollisuuden kehitysmalli

Lähde: mukailen Paavola 2006, 237, 241.

Uskollisuuden kehittyessä ja vahvistuessa sitoutuminen ja luottamus syvenevät, transaktiosta siirrytään suhdetasolle, tunnepitoisuus lisääntyy ja informaatioprosessointi kasvaa (Paavola 2006, 238). Uskollisuuden heikoimmassa vaiheessa asiakas vertailee ominaisuuksia objektiivisesti ja uskollisuuden vahvistuessa havainnointi on subjektiivisempaa. Kehitysmalli kuvaa uskollisuuden välisiä teoreettisia suhteita ja hierarkiaa sekä niiden lineaarista kehitystä (Paavola 2006, 240). Paavolan mallissa ainoa liittymäkohta aiempiin tieteellisiin malleihin on pakonomaisen uskollisuuden vaiheen suhde Oliverin (1999, 33–44) toiminnalliseen uskollisuuteen ja vapaaehtoisen eristäytymisen strategiaan. Pakonomainen uskollisuus ilmentää paitsi sokeaa sitoutumista ja erityisvaivaa kulutuskäyttäytymisessä myös syyllisyydentuntoa toisen brändin käytöstä.

## 2.5 Teoreettisen viitekehysten tiivistelmä

Huolimatta siitä, että merkitysperusteinen uskollisuusteoria ja siihen perustuva luokitus on alun perin tehty vähittäiskauppaan kontekstiin, sitä voidaan soveltaa myös brändeihin ja palveluihin, sillä se perustuu asiakas-, myymälä-, brändi- ja palvelu-uskollisuutta kuvaavaan aineistoon.



**Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys**

Lähde: mukailen Paavola 2006, 182–183, 237.

Kuviossa 2 on muodostettu merkityspäruusteisen uskollisuusteorian pohjalta tutkimuksen teoreettisen viitekehys (Paavola 2006, 184–235). Viitekehyskuvioon on liitetty yhteen uskollisuuden luokat ominaispiirteineen sekä uskollisuuden kehitysmalli. Uskollisuuden luokkia ovat pakonomainen, urautunut, valistunut, kriittinen, peritty, yhteisöllinen, pelillinen, ideologinen ja imagoperusteinen uskollisuus. Pakonomainen, valistunut, urautunut ja kriittinen uskollisuus poikkeavat teoreettisesti muista luokista. Ne asettuvat käsite- ja kehityshierarkkisesti uskollisuuden kehitysvaiheiden rooliin kuvaten uskollisuuden vahvuutta.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Kohdeyrityksen esittely

SanomaWSOY on yksi Pohjoismaiden johtavista pörssinoteeratuista mediakonserneista, joka toimii viestinnän eri osa-alueilla yli 20 Euroopan maassa. Sanoma puolestaan on viestintäkonsernin liiketoimintaryhmä. (SanomaWSOY:n WWW-sivusto <<http://www.sanomawsoy.fi>> 13.11.2006). Sanoma Oy:n kuuluvan Ilta-Sanomat Oy:n henkilöstömäärä oli vuonna 2005 noin 300 henkilöä ja liikevaihto 93,7 miljoonaa euroa (SanomaWSOY Oyj:n tilinpäätös 2005). Keltaisen Pörssin lisäksi muita Ilta-Sanomat Oy:n julkaisemia lehtiä ovat Ilta-Sanomat, Ilta-Sanomat TV-lehti, IS Veikkaaja sekä Keltaisen Pörssin virolainen sisar Kuldne Börs (Ilta-Sanomat Oy:n WWW-sivusto <<http://www.iltasanomat.fi>> 2.11.2006).

Ilta-Sanomat -liiketoimintayksikköön kuuluva vuonna 1986 perustettu Keltainen Pörssi on Suomen suurin ilmoita ilmaiseksi -lehti. Lehti ilmestyy kaksi kertaa viikossa, tiistaisin ja perjantaisin, ja sen markkinaosuus on Suomessa noin 80 prosenttia. Suomalaisista 15–74-vuotiaista 67 prosenttia on joskus käyttänyt Keltaista Pörssiä ja lehden kokonaistunnettuus on 93 prosenttia (Keltaisen Pörssin imago tutkimus). Keltaisella Pörssillä on lehden lisäksi myös verkkopalvelu, jossa on selattavana noin 100 000 osto-, myynti- ja vaihtoilmoitusta. Keltaisen Pörssin verkkopalveluun oli vuoden 2006 lopussa rekisteröitynyt noin 1 300 000 käyttäjää ja viikoittaisia sivulatauksia oli noin kaksi miljoonaa (Sanoma Oy:n WWW-sivusto. <<http://www.sanoma.fi>> 13.11.2006). Keltaisen Pörssin verkkopalvelu on tammikuuhun 2007 saakka perustunut maksulliseen lukuajamalliin, mutta helmikuussa 2007 palvelu on muuttunut kaikille maksuttomaksi. Nähtäväksi jää, minkälaisia vaikutuksia sillä on lehden levikkilukuihin.

TietoEnatorin tekemän tutkimuksen mukaan 68 prosenttia Keltaisen Pörssin kestopilajista on iältään 36–60-vuotiaita (Keltaisen Pörssin tietoprofiili 2005) ja 75 prosenttia lukijoista on miehiä (Keltaisen Pörssin lukijaprofiili 2005–2006). Keltainen

Pörssi on selkeästi keskituloisten ja työläisten lehti. Lehden tyypillinen lukija asuu maalaiskunnassa usean hengen kotitaloudessa (Keltaisen Pörssin tietoprofiili 2005). Vaikka Keltaisen Pörssin irtonumeromyyntilevikki on suurempi kuin tilauslevikki, irtonumeromyynti on tulossa kovaa vauhtia alaspäin samalla kun tilauslevikki on ollut tasaisessa nousussa.

Koko tilaajakannasta kestotilaajien osuus on 72,4 prosenttia. Keltaisen Pörssin kestotilaajia oli lokakuussa 2006 noin 6 500 kappaletta. Luku on vain suuntaa-antava, sillä se on tiistai-lehden ja perjantai-lehden painotettu keskiarvo. Tiistai-lehden tilauslevikki on suurin piirtein 1 400 ja perjantai-lehden noin 8 500. Keskiarvo lasketaan ilmestyneiden lehtien määrän mukaan, joka vaihtelee hiukan kuukaudesta toiseen. Kestotilaajille on aloitettu syksyllä 2006 kestotilaajien etuohjelma, jossa pitkäaikaisia tilaajia on haluttu muistaa pienillä eduilla. Asiakashoito-ohjelmalla pyritään pitämään asiakas tyytyväisenä ja varmistamaan asiakasuskollisuuden edellytykset (Rope 2005, 173–188). Kyse ei ole kanta-asiakasohjelmasta, vaan asiakkaiden palkitsemisesta, minkä toivotaan edistävän asiakaspysyvyyttä. Kestotilaajien kontaktointi koskien asiakashoito-ohjelmaa aloitettiin marraskuussa 2006, jolloin heille lähetettiin laskun mukana liite kestotilaajien eduista. Heille tarjottavia etuja olivat muun muassa veloitusetta Keltainen Pörssi Autot -lehti, IS Veikkaaja -lehti, värikuvailmoitus tai kehysilmoitus lehteen tai verkkoon sekä lukuaikaa Ilta-Sanomien verkkolehteen.

Vaikka media on pääosin kaupallista toimintaa, sen tuotteiden sisällössä on kysymys muustakin kuin kuluttamisesta. Median sisällöt kantavat sisällään myös kulttuurisia merkityksiä ja erityisesti kuluttajanäkökulmasta katsottuna asiakasuskollisuus on moniulotteinen käsite (Majumdar 2005, 60). Sen vuoksi mediaa, jonka kuluttajien käyttäytymistä on usein mitattu vain asiakasiällä (Paavola, Business Generalia), on mielekästä lähteä tutkimaan kuluttajasta käsin. Koska pidemmässä asiakassuhteessa on useampia asiakasuskollisuuden muotoja, kestotilaajat ovat tähän hyvä tutkimuskohde. Tutkimuksen tuloksia on vaikea ennustaa, sillä vallitseva uskollisuusluokitus riippuu alasta ja aiemmin viitekehystä on käytetty ainoastaan vähittäiskaupan alalla. Liike-elämän tarpeita varten tärkeää olisi tunnistaa suurimmat tai kannattavimmat uskollisuussegmentit, jotta asiakasprofiileja voitaisiin tarkentaa ja niiden pohjalta kehittää liiketoimintaa.

### 3.2 Tutkimuksen lähestymistapa

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista lähestymistapaa, joka pohjautuu eksistentiaalis-fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan (Metsämuuronen 2003, 167). Laadullinen näkökulma on valittu tutkimukseen sen vuoksi, että teoreettinen viitekehys on kehitetty vähittäiskaupan alalle eikä siten ole suoraan siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tuloksista ei voida sen vuoksi tehdä myöskään määrällisiä yleistyksiä (Varto 1992, 14). Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin kyseiseen tutkimukseen, koska kiinnostus kohdistuu yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteisiin.

Laadullinen tutkimus korostaa tutkittavien subjektien tuottamia merkityksiä, joilla on paikkansa erilaisissa sosiaalisissa käytänteissä ja muodostumissa (Lehtonen 1998, 191). Koska ihminen toimii markkinoilla aina oman taustansa kautta, henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten ihminen suhtautuu markkinointiviesteihin. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lisäksi persoonallisuus, kulttuuritausta ja yleinen tapakulttuuri sekä sen hetkinen elämänvaihe ja sosioekonominen tilanne. Myös niin sanottu talousperusta tai infrastruktuuri vaikuttavat siihen, mitkä tuotteet koetaan välttämättömiksi tai merkityksellisiksi. Yhteiskunnan yleinen arvomaailma, kuten ympäristön arvostaminen tai suvaitsevaisuus, heijastuvat eri tavalla eri ihmisiin (Rope & Pyykkö 2003, 33–43). Inhimillinen todellisuus on merkitysten kyllästävä ja ulkoisesti samoilta näyttävillä asioilla on useita merkitysisältöjä.

Laadullisen tutkimuksen lähtökohdista pystytään kuvaamaan todellista elämää, sen moninaisuutta sekä tutkittavaa ilmiötä ja havainnoimaan useita merkityssuhteita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kuten myös tässä tutkimuksessa, suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina, jolloin tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin mittaamalla hankittuun tietoon. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa tutkimuskohteesta uusia seikkoja, jolloin käytetään induktiivista analyysia. Lähtökohta ei siis ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi ym. 2004, 154–155).

Tutkimus on tapaustutkimus, joka voidaan määritellä empiiriseksi tutkimukseksi, jossa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä sen omassa ympäristössään. Tapaustutkimuksen taustalla on ajatus siitä, että kaikessa yksityiskohtaisuudessaankin siinä on mahdollisuus yleistyksiin (Eskola & Suoranta 1998, 64–65). Tapaustutkimuksen luonteeseen kuuluu se, että tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään entistä syvällisemmin monipuolisen tiedon avulla ja kuvailevasta materiaalista voidaan tehdä erilaisia tulkintoja (Syrjälä 1994, 11–12). Tapaustutkimusta on kritisoitu edustavuuden puutteesta ja aineiston keräämisen ja analysoinnin puutteellisesta kurinalaisuudesta. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa on viime vuosina kuitenkin puhuttu paljon aineistolähtöisestä analyysistä, johon tapaustutkimus soveltuu hyvin (Moilanen & Rähä 2001, 53–55; Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 159–161). Vaikka tapaustutkimuksessa kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleistäminen, sen avulla voidaan tavoitella analyyttistä yleistystä eli teorioiden yleistämistä ja laajentamista. Tutkimustulosten vertailu mahdollistaa tulosten laajemman hyödyntämisen, niinpä voidaan puhua tulosten siirrettävyydestä (Saarela-Kinnunen & Eskola 2001, 163–165).

### **3.3 Näytteen muodostaminen ja aineiston hankinta**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otantaa perusjoukosta. Tällöin puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Tämän tutkimuksen perusjoukko koostuu kaikista Keltaisen Pörssin kestotilaajista. Otanta toteutettiin kahdessa vaiheessa. Perusjoukosta poimittiin aluksi satunnaisesti kestotilaajia, joille oli lähtenyt lasku viimeisen parin viikon aikana. Heistä valittiin harkinnanvaraisesti tilaajia paikkakunnilta, joissa kestotilaajien edustavuus oli tilastollisesti merkitsevää (Keltaisen Pörssin tietoprofiili 2005). Vaikka otannassa ei painotettu ikää, voidaan taustatietona mainita, että lukijat ovat aiemman profiilitutkimuksen mukaan yliedustettuina luokassa 35–64-vuotiaat (IS Mediaperhe, 46). Kaikki näytteeseen valitut olivat suomea äidinkielenään puhuvia yli 18-vuotiaita miehiä. Haastateltavien keski-ikäksi tuli 50 vuotta. Alle 36-vuotiaita oli kolme ja yli 60-vuotiaita viisi henkilöä (Liite 1). Näytteen valinnassa ei kiinnitetty huomiota myöskään tulotasoon eikä sosioekonomiseen asemaan.

Hirsjärvi ym. (2004, 174) mainitsevat metodien valintaa koskevia peukalosääntöjä. Mikäli halutaan saada selville, mitä tutkitut ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, tulisi käyttää menetelminä haastatteluja, kyselylomakkeita tai asennetutkimuksia. Tähän tutkimukseen valitun menetelmän, haastattelun, suurimpana etuna pidetään yleensä sen joustavuutta aineistoa kerätessä. Suurena etuna verrattuna muihin tiedonkeruumuotoihin on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta tilanteen edellyttämällä tavalla ja myötäillä vastaajia. Haastattelu on vuorovaikutteinen prosessi, jossa sekä haastateltava että haastattelija ovat merkityksistä neuvottelevia toimijoita. Sen vuoksi haastattelun voidaan sanoa olevan aineiston tuottamista, ei keräämistä (Mason 2002, 62–83). Tutkimukseen on valittu haastattelumenetelmä, sillä kysymyksessä on vähän kartoitettu näkökulma ja vastausten suuntia on vaikea tietää etukäteen. Ratkaisevaa on haastattelijan kyky tulkita haastateltavan vastauksia kulttuuristen merkitysten ja merkitysmaailmojen valossa (Hirsjärvi ym. 2004, 194–196).

Puolistrukturoitu tai puolistandardoitu haastattelu, kuten teemahaastattelu, on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44–47). Sille on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta esimerkiksi kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Fielding 1996, 136). Eskolan ja Suorannan (1998, 87) mukaan kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastaukset eivät ole sidottuja vaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Robsonin (1995, 227) näkemyksen mukaan kysymykset on määritelty, mutta niiden sanamuotoa voidaan vaihdella. Käytännössä puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin näkökohta on lyöty lukkoon (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47).

Teemahaastattelu eroaa muista puolistrukturoiduista haastatteluista siten, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat ja teema-alueiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. Teemahaastattelu-termi on Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 48) kehittämä, vaikka muissakin kielissä esiintyy saman tyyppisiä menetelmiä. Teema-alueet edustavat tässä tutkimuksessa teoreettisten pääkäsitteiden spesifioituja alakäsitteitä. Taulukossa 3 on eritelty jokainen uskollisuuden luokka teoreettisiin osiin, joista haastattelutilanteessa muodostetaan kysymyksiä.



**Taulukko 3 Teema-alueuettelo**

Uskollisuuden luokka	Haastattelun teema-alueet
Kriittinen uskollisuus	Hintavertailu Cherry-picking Koettu hinta Vaihtelunhalu Moniuskollisuus Myynninedistäminen Havaittu riski
Valistunut uskollisuus	Asiakastyytyväisyys Koettu laatu Uskollisuus valintana Vaihtoehtojen vähentäminen
Urautunut uskollisuus	Markkinasuhteen kypsyyssvaihe Sijainti Ostopaikan valintastrategiat
Pakonomainen uskollisuus	Äärimmäinen uskollisuus Sokeus Affektiivinen luottamus Suhde
Yhteisöllinen uskollisuus	Sosiaalinen tuki Kulutussyhteisö
Peritty uskollisuus	Suosittelu Nostalgia ja socialisaatio
Pelillinen uskollisuus	Taitavan ostajan tunne Kanta-asiakasjärjestelmät
Imagoperusteinen uskollisuus	Myymäläimago Sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio
Ideologinen uskollisuus	Yhteiskuntavastuu Eettinen kuluttaja

Todennäköisesti paras vaihtoehto tehdä haastattelu on kasvokkain haastateltavan kanssa. Tässä tutkimuksessa tutkimusekonomisten syiden vuoksi kuitenkin päädyttiin puhelinhaastatteluihin. Puhelinhaastattelun merkittävin etu ei olekaan nopeus, vaan juuri kustannussäästöt (Pöntinen 1995, 242). Drever (1998) pitää puhelinhaastattelua hyvänä vaihtoehtona tehtäessä puolistrukturoituja haastatteluja. Näin voidaan tavoittaa kaukana asuvia ja kiireisiä henkilöitä. Puhelinhaastatteluiden luotettavuutta erityisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hiukan epäilty verrattuna käyntihaastatteluihin, sillä siitä puuttuu keskustelun näkyvät vihjeet. Tästä aiheutuvaa ongelmaa ja luotettavuutta pyrittiin haastattelutilanteessa parantamaan puheen hitaudella ja kysymysten selkeydellä.

Ennen varsinaisia haastatteluja suositellaan tehtäväksi muutama esihaastattelu, jonka avulla varsinainen haastattelurunko muodostetaan. Tutkimuksessa päätettiin tehdä kahden kestotilaajan esihaastattelut, jotka suoritettiin 26.1.2007. Esihaastattelut auttoivat haastattelurungon testauksessa, aihepiirien järjestyksessä, hypoteettisten kysymysten muotoilussa sekä haastattelujen keskimääräisen pituuden arvioinnissa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72). Liitteessä 2 olevassa operationalisointitaulukossa on muodosteltu esimerkkikysymykset haastattelua varten, lähinnä ohjaamaan haastattelijaa haastattelutilanteessa oikeaan suuntaan sekä muokkaamaan teoreettisille käsitteille empiiriset vastineet. Koska kaikki haastateltavat eivät välttämättä ole motivoituneita vastaamaan kysymyksiin, haastattelijan tehtävänä on saada haastateltava suostumaan. Vaikka kaikki metodiasiantuntijat eivät hyväksy haastatteluun suostuttelua, tämän tutkimuksen haastateltaville luvattiin pieni haastattelupalkkio Keltaisen Pörssin pipon muodossa.

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen viittaavaa saturaation käsitettä, jonka Eskola ja Suoranta (1998, 62–64) ovat suomentaneet aineiston kylläntymiseksi. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii. Esimerkiksi haastatteluja jatketaan niin kauan kuin haastattelut tuottavat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat kertautuvat haastatteluissa. Ongelmana aineiston kylläntymisessä on tutkijan oppimattomuus. Mikäli tutkija on kokematon, hän voi kiinnittää huomionsa väärin tai jättää löytämättä uusia näkökulmia. Toisaalta voidaan kiistellä siitä, kuinka saturaatio sopii yhteen laadullisen tutkimuksen näkemykseen tapausten ainutlaatuisuudesta. Monet kvalitatiivista tutkimusta tekevät nojaavat kuitenkin saturaatioon ohjenuoranaan aineiston keruussa (Hirsjärvi ym. 2004, 171), joten siihen on nojattu myös tässä tutkimuksessa.

Haastattelujen määrä muodostuu käytännössä usein ongelmaksi. Kvalen (1996, 102) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien lukumäärän ollessa liian pieni, siitä ei voida tehdä tulkintojen yleistyksiä tai tulkintoja ryhmien välisistä eroista. Jos joukko on liian suuri, estää se syvällisten tulkintojen tekemisen. Hänen mukaansa tavallisin haastateltavien määrä laadullisissa tutkimuksissa on 15. Kvalitatiivisen aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei kuitenkaan ole määrä, vaan käsitteellistämisen kattavuus (Eskola & Suoranta 1998, 18). Tässä tutkimuksessa varsinaisten

haastattelujen lopulliseksi määräksi muodostui lopulta 19 kappaletta. Haastattelut toteutettiin toimeksiantoyrityksen tiloissa arki-iltaisoin klo 16–18 ajalla 29.1.2007–20.2.2007. Haastattelujen saamiseksi tehtiin esihaastattelut mukaan lukien 82 puhelua. Osa numeroista oli vanhentuneita, osaan puheluista ei vastattu ja 16 puhelua vastanneista ei halunnut osallistua haastatteluun. Haastattelun keskimääräiseksi pituudeksi muodostui 14 minuuttia (Liite 1).

Teemahaastattelun luonteeseen kuuluu haastattelujen nauhoittaminen, jolloin päästään vapautuneeseen ja luontevaan keskusteluun, eikä menetetä arvokkaita vivahteita, kuten äänenkäyttö, tauot, ja johdattelut (Hirsjärvi & Hurme 2000, 92). Jokaisen haastattelun alussa tutkija kysyi haastateltavalta, sopiko hänelle, että puhelinkeskustelu nauhoitettiin. Nauhoittamiseen käytettiin MP3-soitinta, josta aineisto ladattiin tietokoneelle. Aineiston tallennuksen jälkeen tapahtuvasta litteroinnista ei ole yksiselitteistä ohjetta, vaan litteroinnin tarkkuus riippuu tutkimustehtävästä. Vaikka tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tehdä keskusteluanalyysiä, päätettiin tutkimusaineisto litteroida mahdollisimman sanatarkasti. Aineiston käsittelyssä käytettiin apuna Express Scribe -litterointiohjelmaa, joka sekä helpotti käytännön litterointia että mahdollisti entistä tarkemman työn.

### **3.4 Aineiston analysointi ja tulkinta**

Merkitysten tulkinnassa on hyötyä rikkaasta aineistosta, josta voidaan havaita eri nyansseja ja avata eri tulkintoja (Moilanen & Räihä 2001, 53). Vaikka haastateltavien määrä oli pienehkö, siitä syntyi silti runsaasti aineistoa. Laadullisen tutkimuksen yhtenä pääpiirteenä voidaan pitää abduktiivista päättelyä. Tutkijalla on tällöin valmiina joitain teoreettisia johtoideoita, joita hän pyrkii todentamaan aineistonsa avulla (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvitetävään ilmiöön kuuluvat seikat tulee kyetä selvittämään niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa (Alasuutari 1999, 38). Tämän tutkimuksen tulokset ovat tutkijan tulkinnallista konstruktioita, joten huomattavaa on, että tulkinnat ovat ehdollisia, vajavaisia sekä yksipuolisia käsityksiä ilmiöstä.

Dey (1993, 31) jakaa kvalitatiivisen aineiston analysoinnin kolmeen vaiheeseen: kuvaukseen, luokitteluun ja yhdistelyyn. Kuvailemista tarkoitetaan henkilöiden, tapahtumien tai kohteiden ominaisuuksien tai piirteiden kartoittamisella. Eskola ja Suoranta (1998, 140) toteavat, että perinteinen laadullinen analyysi on usein deskriptiivista, mutta jääminen tälle tasolle ei ole vielä tulkintaa sanan varsinaisessa merkityksessä. Kuvauksissa on tärkeää, että ilmiö sijoitetaan aikaan, paikkaan ja siihen kulttuuriin, johon se kuuluu. Kontekstiedon avulla voidaan ymmärtää asian laajempi sosiaalinen ja historiallinen merkitys. Deyn (1993, 31) mukaan konteksti voidaan nähdä avaimena merkitysten ymmärtämiseen.

Aineiston luokittelu luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokittelu on välttämätöntä, jos halutaan vertailla tai tyypitellä tapauksia. Yhdistelyllä tarkoitetaan luokkien säännönmukaisuutta tai samankaltaisuutta. Tarkasteluissa löydetään usein säännönmukaisuuksien lisäksi säännönmukaista vaihtelua tai muista poikkeavia tapauksia. Laadullisessa analyysissä deduktiivisella ajattelulla tarkoitetaan laajaa ajattelutyötä, eikä sen tarvitse olla kausaalisen selitysmallin mukaista toimintaa. Tutkija tulkitsee luokiteltua aineistoa omasta viitekehystä käsin ja pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä monipuolisesti. (Hirjsärvi & Hurme 2000, 147–150)

Teemahaastatteluaineiston analysoinnissa samasta asiasta puhutaan termeillä teemoittelu ja tyypittely. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta. Sen avulla saadaan esille kokoelma erilaisia vastauksia esitettyihin kysymyksiin. Teemoittelu on tyypittelyn edellytys ja siinä on kysymys aineiston ryhmittelystä tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 175–186). Teemahaastattelun yksi vahvuus on siinä, että kynnys aineistosta analyysiin ei ole niin korkea kuin yleensä laadullisessa aineistossa. Litteroinnin jälkeen aineisto järjestettiin teemojen alle, niin että jokaisen haastateltavan vastaukset oli pilkottu osiin (Eskola & Vastamäki 2001, 40–42). Haastattelurunkoa käytettiin tässä tutkimuksessa sellaisenaan analyysin jäsenyyksenä.

### 3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisia tutkimuksia on kritisoitu luotettavuuskriteerien hämäryydestä ja alun perin kvantitatiiviseen tutkimukseen kehitetyt käsitteet reliaabelius ja validius ovat saaneet mitä erilaisempia tulkintoja. Tapaustutkimuksen tekijä voi ajatella, että tutkittavat kohteet ovat ainutkertaisia eikä niihin voida soveltaa luotettavuuden ja pätevyyden arviointeja (Hirsjärvi ym. 2004, 217). Jotkut tutkijat ovat soveltaneet vanhoja käsitteitä myös laadulliseen tutkimukseen, toiset ovat kehittäneet vanhoille termeille uusia sisältöjä ja kolmannet ovat hylänneet vanhat termit kokonaan (Eskola & Suoranta 1998, 213–225). Alasuutari (1999, 239) jättäisi yleistämisen käsitteenä kokonaan lomaketutkimuksen piiriin ja käyttäisi sen sijaan suhteuttamisen käsitettä. Vaikka termejä ei haluttaisikaan käyttää, tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida jollakin toisella tapaa.

Aineistoa kvalitatiivisesti analysoitaessa lähimmäksi perinteistä reliaabeliuden käsitettä tullaan niillä alueilla, jotka koskevat aineiston laatua. Tämän tutkimuksen laatua on pyritty tarkkailemaan tutkimuksen eri vaiheissa. Lähtökohtana on ollut tutkijan tiedostettu subjektiivisuus. Haastattelurungon laatua voidaan perustella teoriasidonnaisuudella ja aineiston käsittelyä haastattelun välittömällä litteroinnilla, jonka tutkija on suorittanut itse. Reliaabelius koskeekin pikemminkin tutkijan toimintaa, kuin haastateltavien vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184–189). Usein puhutaan tutkimusprosessin läpinäkyvyydestä, jolloin laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Janesickin (2000, 393) mukaan ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Kiviniemi (2001, 79) puhuu aineistonkeruuseen liittyvästä vaihtelun tiedostamisesta ja hallitsemisesta.

Validius voidaan sanoa merkitsevän kuvauksen ja siihen liitettyjen tulkintojen yhteensopivuutta. Yksi mahdollinen validointitapa on osoittaa lähteiden luotettavuus. Toinen mahdollisuus on osoittaa vastaavuus tutkijan ja tutkittavan tulkinnan välille (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189). Koska tässä tulkinnat on tehty vasta litteroinnin jälkeen, haastateltavalta ei voitu varmistaa tehdyn tulkinnan oikeudellisuutta. Kvalen (1996, 229–252) mukaan validoinnilla pyritään kvalitatiivisessa tutkimuksessa muun

muassa tarkistamiseen. Tarkistamisella tarkoitetaan sitä, että tutkija avoimesti ilmaisee kantansa ja sanoo, miten vaihtoehtoiset tulkinnat on suljettu pois. Tutkimusaineiston sanatarkalla analysoinnilla ja kielivalintojen yhdenmukaisuudella on pyritty lisäämään sekä tutkimuksen luotettavuutta että aineistoläheisyyttä. ja voittamaan puhelinhaastattelusta aiheutuneet heikkoudet.

Haastatteluun liittyy monia mahdollisia virhelähteitä, jotka aiheutuvat haastattelijasta, haastateltavasta tai tilanteesta. Haastattelijasta aiheutuvat virheet pyrittiin karsimaan huolellisella suunnittelulla ja kouluttautumisella haastattelijan rooliin. Haastateltavasta aiheutuneet virheet voivat ilmetä esimerkiksi suotuisina vastauksina tai haastateltava voi kokea haastattelun itseään tai asemaansa uhkaavaksi (Hirsjärvi ym. 2004, 195). Koska haastattelu on tiukasti kontekstisidonnaista, saattaa virheitä esiintyä asiakkaan käyttäytymisessä kyseisessä tilanteessa verrattuna normaalikäyttäytymiseen. Haastatteluissa haastateltavasta aiheutuneita virheitä pyrittiin minimoimaan tarkastamalla haastateltavalta vastauksen oikeudellisuus ja tilannelähtöiset syyt varmistamalla että haastateltavalla oli aikaa haastatteluun.

## 4 Keltaisen Pörssin kestotilaaajien asiakasuskollisuuden muodot

### 4.1 Keltaisen Pörssin kestotilaaajien asiakasuskollisuuden luokat

Tehtyjen haastattelujen perusteella vastaajat pystyttiin sijoittamaan uskollisuuden eri luokkiin. Alla on käsitelty jokainen luokka erikseen ja annettu muutamia vastausnäytteitä tukemaan tutkijan tulkintoja. Valistunut uskollisuus, urautunut uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, peritty uskollisuus ja imagoperusteinen uskollisuus ovat tulosten perusteella vahvimpia uskollisuusluokkia. Koko perusjoukosta voi löytyä asiakkaita kaikkiin luokkiin, mutta niiden merkitys lienee pienempi. On kuitenkin huomattava, että tutkimus on kvalitatiivinen, eikä tarkoituksena ollut hakea tilastollista merkitsevyyttä.

#### 4.1.1 Valistunut uskollisuus

Valistuneen uskollisuuden luokka korostui vastaajien keskuudessa ja he olivat miltei yksimielisiä kaikista teema-alueista. Lehteen oltiin tyytyväisiä, sitä pidettiin laadukkaana, uskollisuus lehteä kohtaan oli heille sekä tietoinen että järkiperäinen valinta ja he pystyivät aiemmin tekemiensä vertailujen perusteella luottamaan lehden ylivoimaisuuteen. Koettu laatu voidaankin markkinoinnissa nähdä sekä odotusten ja kokemusten välisenä vertailuna että kuluttajan arviona brändin ylivertaisuudesta tai erinomaisuudesta (Zeithaml 2000, 67–85; Zeithaml ym. 1996, 31–46).

*Asiakastyytyväisyyden* kehittymistä kuvaavana vertailustandardina käytetään usein odotuksiin perustuvaa standardia, jolla tarkoitetaan todennäköisintä laatutasoa (Mägi 1999, 10–11). Vastaajien tyytyväisyyskokemukset vastasivat heidän vertailustandardiaan, sillä vastaajien puheista ilmennyt tunne oli neutraali. Kaikki haastateltavista kestotilaaajista olivat tyytyväisiä sekä lehteen että tilaukseensa ja ainoastaan yhdellä vastaajalla oli aikomuksena peruuttaa tilaus kesän ajaksi matkan vuoksi. Fornellin, Andersonin, Chan ja Bryantin (1996, 7) mukaan asiakastyytyväisyys

on enemmän laatu- kuin hintaperusteista. Kahden vastaajan tyytyväisyyttä olisi lisännyt entisestään kuitenkin se, että heille tarjottu kestotilaajan etu olisi korvattu tilaushinnassa.

Kaikki haastateltavista *kokivat* Keltaisen Pörssin *laadukkaaksi tuotteeksi* tai jopa oman alansa parhaaksi tuotteeksi Suomessa. Laatu perustui kokemuksiin ja mielikuviin, sillä vastaajat eivät pystyneet vertaamaan laatua toiseen tuotteeseen, koska lehdelle ei osattu nimetä kilpailijaa. Kaksi mainitsi nimeltä kuitenkin Palsta-lehden ja yksi Huuto.Net - verkkopalvelun, mutta niitä ei vastaajien mukaan voitu verrata Keltaiseen Pörssiin. Kuluttaja ei välttämättä käytäkään vertailukohtana aiempia kokemuksiaan arvioitavasta brändistä, vaan esimerkiksi kokemuksiaan viimeksi käytetystä brändistä (Bennet ym. 2003, 104). Taustatietona voidaan mainita, että Huuto.Net -palvelu ja Palsta-lehti kuuluvat molemmat Ilta-Sanomat -liiketoimintayksikköön. Viimeksi mainittu tosin yhdistettiin Keltaiseen Pörssiin vuonna 2006, eikä se ilmesty enää itsenäisenä lehtenä. Laatua vastaajat perustelivat mainosten puuttumisella, sisällön selkeydellä, pitkäikäisyydellä ja asiallisuudella.

On se ihan laadukas, ei siinä mitään sen suhteen. Mulle on tullut vaan semmonen mielikuva et se on laadukas.

*Eläkeläinen, 61.*

– – Se on aina semmonen, et tutut metallialan yrityksetkin kattoo ekana sieltä mitä mikäkin maksaa. Se on kauppamiehen raamattu. Onhan se paras ilmoituslehti Suomessa. Eihän kaikki oo rehellisiä kauppamiehiä, mutta kuitenkin.

*Kirvesmies, 36.*

Kestotilaajaksi ryhtyminen oli miltei kaikille haastateltaville ollut *tietoinen valinta*. Vain kaksi 19 vastaajasta mainitsi, että he tulivat melkein vahingossa ryhtyneeksi kestotilaajaksi. Myös Mägin (1999, 166) tutkimustulokset uskollisuus valintana - teoriasta tukevat sitä, että käyttäytymisessä ilmenevä uskollisuus on seurausta asiakkaan vapaasta valinnasta. Kestotilauksen valintaa perusteltiin sen edullisuudella, helppoudella sekä sillä, että lehti tulee tilaajalle päivää aiemmin, kuin se menee irtonumeromyyntiin. Vastaajien puheista ilmeni pyrkimys *vaihtoehtojen vähentämiseen*,



mikä johtuu kuluttajan tarpeesta yksinkertaistaa ja nopeuttaa valintaprosessia. Uskollisuus on tällöin seurausta vaihtoehtojen vertailuun ja hintaseurantaan perustuvasta valinnasta, johon päädyttyään kuluttaja luopuu vertailukäyttäytymisestä ja keskittyy uskollisuuden kohteeseensa (Paavola 2006, 199). Melkein kaikki haastateltavat kokivat vaihtoehtojen vertailun heille itselleen turhaksi. He olivat vertailleet Keltaista Pörssiä toisiin tuotteisiin vuosia sitten, samalla kun olivat tehneet tilauspäätöksen. Koska tuote oli havaittu hyväksi, vertailua ei sillä hetkellä koettu välttämättömäksi. Muutama vastaaja mainitsi kuitenkin, että vaihtoehtojen vertailu on joissain tapauksissa tarpeellista.

#### 4.1.2 Urautunut uskollisuus

Toinen vastaajien vallitsevista uskollisuusluokista on urautunut uskollisuus, jolloin uskollisuus perustuu brändin tuttuuteen, ostotottumuksiin ja rutiineihin (Paavola 2006, 200–206). Vaikka usea vastaaja korosti enemmän lehdestä saatavaa hyötyä kuin huvia, uskollisuus ei välttämättä ole tietoista. Urbanyn ym. (1996, 91–105) mukaan hintaseuranta ilmentää kuluttajan ostokäyttäytymisen varhaisvaihetta ja vertailu vähenee tiedon ja kokemusten karttuessa sekä rutiinien muodostuessa. Asiakastytyväisyyden positiivisen vaikutuksen korostuessa asiakas siirtyy tiedollisesta ongelmanratkaisusta rutiininomaiseen käyttäytymiseen. Haastateltavista 14 sanoi, että *tilaamisesta on muodostunut heille tapa*, jonka vuoksi lehteä tilataan vuosi vuodelta, vaikka alkuperäiset syyt tilata lehteä olisivatkin menettäneet merkityksensä. Tottumus saattaakin merkitä enemmän kuin taloudellinen hyöty ja sen voimasta voidaan olla valmiita näkemään myös enemmän vaivaa.

– – Kun se on tullut niin siihen on tottunut. Siinä menee torstai-ilta lehden lukuun kun se tulee, se on niin kun totuttu tapa niin kun toisille tupakanpoltto. – – Kai siinä on se vaivattomuus, että tulee jatkuvasti ettei pätkittäin.

*Rakennustyömies, 43.*

Urautunut uskollisuus liittyy teoreettisesti vähittäiskauppa- ja palvelukontekstissa sijainnin merkitykseen sekä ostopaikan valintastrategioihin, joten ne eivät suoranaisesti

ole siirrettävissä media-alalle. Sijainnin merkitystä käsiteltiin tässä tutkimuksessa asiakkaan valmiutena nähdä vaivaa, mikäli lehti ei tule ajallaan perille. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka suuri merkitys on sillä seikalla, että tilaaja saa lehden aiemmin kuin irtonumero-ostaja. *Mikäli lehti ei mennyt ajallaan perille, miltei kaikki vastaajat kertoivat ottavansa yhteyttä omaan postikonttoriinsa tai lehden tilaajapalveluun.* Monelle vastaajalle oli edelleen suuri merkitys sillä, että he saavat lehden tilaajana vuorokautta aiemmin kuin lehti menee irtonumeromyyntiin. Muutama vastaaja mainitsi, että sen merkitys on tosin viime vuosina vähentynyt internetin reaaliaikaisuuden vuoksi. Useat kokivat kuitenkin saavansa *tilaajana etulyöntiaseman irtonumero-ostajiin verrattuna.*

Se on vaan sellanen tapa, että jos se myöhästyy niin heti tulee soitettua Tampereelle [tilaajapalveluun].

*Eläkeläinen, 61.*

No, kun se tulee irtonumeromyyntiin perjantaina, niin sitä saa semmosen etulyöntiaseman. Kyllähän se tulee edullisemmaks tilata kun ostaa viikon lehti ja tulee vielä päivän aikasemmin kun irtonumeromyyntiin.

*Puuseppä, 34.*

Ostopaikan valintastrategia voi perustua esimerkiksi myymälän sijaintiin, miellyttäviin asiointikokemuksiin, tarjonnan laajuuteen, asioinnin nopeuteen ja helppouteen (Paavola 2006, 202). Tässä tutkimuksessa ostopaikan valintastrategioita tutkittiin niiltä osialueilta kuin se oli mahdollista. Laaksosen (1993, 141–142) myymäläuskollisuuden mallin mukaan uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kotitalouden ja ostajan ominaispiirteet, osto-orientaatio, elämäntyyli ja ostajan kokemat paineet. Vastaajat olivat kaikki *mieleltään kauppamiehiä*, vaikka he eivät välttämättä lehden kautta kauppoja olleet tehneetkään. Vaikka mitään tiettyä tuotetta ei oltu hakemassa, koettiin painetta siitä, ehdittiinkö kauppoja tekemään hyvistä tuotteista ennen muita.

Haastateltavat ovat valinneet kestotilauksen sen *edullisuuden ja tilauksen helppouden* vuoksi. Vastaajat kertoivat ostaneensa lehden aluksi viikoittain irtonumerona, kunnes tilasivat lehden jatkuvana tilauksena kotiin. Vaivattomuus tuotteen käytön seurauksena merkitseekin sitä, ettei asiakkaan tarvitse nähdä vaivaa tai kuluttaa liikaa aikaa tuotteen

saamiseksi (Chandon, Wansink, & Griffin 2000, 68). Lehden tilaamista pidettiin peukalosääntöihin perustuvana tapana, jota ei arvioitu kriittisesti eikä kyseenalaistettu.

Kiva, kun siihen on tottunut. On se näin paljon mukavampi, ennen ostin irtonumeroita. Emmä tiedä, se on loppujen lopuks että siinä on kauppiaiden tavaraa, ei nykyään enää halpaa tavaraa. – – Mutta kun siitä ei oo mitään vaivaa siinä mielessä että jatkuu vaan kun maksaa.

*Eläkeläinen, 61.*

Jotain on aina ostamassa ja myymässä. Ja mielenkiinnosta sitten seuraa, mitä ihmiset ilmottaa. Ja sitten kun on ollut pätkiä, ettei oo tullut, huomas, et vitsi, et kyllä olis saanutkin tulla. – – Ei oo syyt muuttunut.

*Kirvesmies, 60.*

Laaksosen (1993, 27) mukaan uskollisuus ilmenee aktiivisena vaihdon vastustuksena eli vaikka ulkoinen paine kannustaisi vaihtamaan brändiä, brändiuskollinen kuluttaja ei muuta valintataktiikkaansa. Voidaan siis ajatella, että aktiivinen muutosvastarinta ilmentää uskollisuutta kun taas vaihtelunhalu on uskottomuuden piirre. Mägin (1999, 68) mukaan kuluttajat kehittävät eri valintastrategioita eri tuotteiden ostamiseen, joten eri tuotteiden valinnat tehdään eri taktiikoiden mukaan. Keltaista Pörssiä luetaan silloin, kun halutaan käydä kauppaa, seurata markkinoiden hintakehitystä tai arvottaa omaa omaisuutta. *Valintasyyt ovat vastaajien mukaan pysyneet vuosia samoina*, vaikka alkuperäiset osto- tai myyntimotiivit olivat muuttuneet.

#### **4.1.3 Yhteisöllinen uskollisuus**

Yhteisöllinen uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kokemiseen kuluttajalle. Vastaajien puheista ilmeni vahvasti myös yhteisöllisen uskollisuuden muotoja. Yhteisöllinen uskollisuus rinnastuu teoreettisesti Oliverin (1999, 38) uponneeseen identiteettiin, jossa kuluttaja valitsee yhteisön, johon hän kohdistaa yhteenkuuluvuuden tunteita. Kuluttajalle samaistuminen perustuu sosiaaliseen arvoon, ei minäkuvan tai elämäntyylin rakentamiseen, kuten imagoperusteisessa uskollisuudessa (Paavola 2006, 214–215). Kulutusyhteisöt ovat sosiaalisia ryhmittymiä, joita yhdistää

kulutustavat tai -sisällöt (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 39). Jäsenyyden tavoittelemisen tuottaa kuluttajalle tunteen oman paikan varmistamisesta yhteisössä ja tekee jäsenyydestä arvokasta (Rosenbaum ym. 2005, 222–226).

Yksin nimenomaan luen. Meillä ei eukko lue, eikä meillä ole muita ole taloudessa. Hyvin on nyt kun on eläkkeellä, niin metsästysseurakavereiden kanssa joskus määrättyjen tavaroiden hinnasta puhetta. Jos heillä on ollut jotain haussa, hirvikivääriä tai vastaavaa, niin oon voinut soittaa että nyt on semmonen myynnissä. Sieltä se varmaan ostikin. Kun samanhenkisiä ihmisiä kun minä, on muutamia.

*Eläkeläinen, 62.*

Ihan yksin luen. Vaimo sanoo, että se on mun raamattu. Välillä tulee kavereiden kanssa soiteltua, että siellä on semmonen tavara ja semmonen tavara. Kaverit on joskus tehnyt joskus toimeksiantoja, että jos tulee semmonen tavara mitä haluaa – – sillain on kauppojakin tehty. Mä oon ollut niin kun välikätenä.

*Rakennustyömies, 43.*

*Sosiaalinen tuki* tuntui olevan vastaajille tärkeää. Vaikka lehti luetaankin usein aluksi yksin, siitä syntyy paljon keskustelua muiden kanssa. Lehti viedään usein mukana työpaikoille ja siitä keskustellaan kahvitaukojen tai ruokatunnin aikana. Usean haastateltavan kestopilaajan perheessä on useita henkilöitä, jotka lukevat lehden. Yksi vastaaja kertoi ystävien kyselevän aina tuoreimman lehden perään tullessaan kylään. Ystäville saatetaan myös toimia välikätenä hankinnoissa ja heille saatetaan soitella oma-aloitteisesti jonkin mahdollisesti heitä kiinnostavan ilmoituksen vuoksi. Kuluttaja valitseekin tietoisesti omaa minäkuvaansa tukevan brändiyhteisön tai sosiaalisen ympäristön, jonka kanssa hän kokee luonnollista yhteensopivuutta. *Yhteisön ensisijaisena motiivina on tyydyttää jäsenten yhteenkuuluvuuden tarpeet* (Oliver 1999, 39–40). Brändiin sitoutuneet, siitä kiinnostuneet, aktiiviset kuluttajat identifioituvat tutkimusten mukaan muita todennäköisemmin brändiyhteisöön (Algesheimer, Dholakia & Herrmann 2005, 30). Moni vastaajista lukee tai on lukenut lehteä myös työnsä puolesta ja se koetaan kanavaksi, jonka avulla pidetään yhteyttä nykyisiin tai entisiin

työtovereihin. Vastaajien puheissa yhteisöllinen uskollisuus ilmeneekin pääasiassa yhtenäisinä kulutustapoina ja -arvoina.

#### 4.1.4 Peritty uskollisuus

Vastaajien puheista nousee esiin myös perityn uskollisuuden teemoja, jotka näkyvät perittyinä käyttäytymismalleina ja siirtyvinä preferensseinä. Peritty uskollisuus voi olla suositteluun perustuvaa tai suositteluna ilmenevää käyttäytymistä. Se voi liittyä brändin kykyyn muistuttaa läheisistä ihmisistä tai synnyttää nostalgisia tunteita (Paavola 2006, 219). Liebermannin (1999, 291–297) mukaan uskollisuus heijastuu oman valinnan suositteluna muille sosiaalisen riskin minimoimiseksi. 18 haastateltavaa 19 on *suositellut jollakin tapaa lehteä* tuttavilleen ja sukulaisilleen. Vastaajat neuvovat sukulaisiaan lukemaan Keltaista Pörssiä, mikäli he ovat etsimässä jotakin tiettyä tuotetta. Monet vastaajista kertoivat, ettei suosittelua tarvita, sillä kaikille tutuille ja sukulaisille on jo lehti tulossa. Eräs vastaaja kertoi lainaavansa lehteä aina viikoittain työkavereilleen.

En mä usko, että tilannut on, mutta mun poika ostaa aika useestikin. Emäntä on kuollut ja oon nyt uudelleen avoliitossa. Hänen poikaansakin kiinnostaa autot ja tykkää kans lukea – –.

*Eläkeläinen, 69.*

– – Tää jotenkin on semmonen klassikko. Se on vanha, tuttu, turvallinen, perinteinen. Kyllä se itekin tuloo luettua ja menee uusiokäyttöön isälle.

*Opettaja, 28.*

Olsenin (1995, 252) mukaan brändeistä voi muodostua osa menneisyyden kanssa käytävää dialogia, joka ylläpitää suhdetta menneisyyteen tai läheisiin ihmisiin. Tämä voi ilmetä esimerkiksi automaattisesti saman brändin ostamisena. Haastateltaville kestotilaaajille oli lehti tullut kestotilauksena keskimäärin viisi vuotta. Kaikkien ensimmäinen kokemus lehdestä liittyi tarpeeseen ostaa jokin tavara. Sen jälkeen suuri osa on käyttänyt lehteä myyntitarkoitukseen ja ajanvietteeseen. Lehti koetaan hyvänä ja monipuolisena markkinakanavana. Useille haastateltujen kestotilaaajien sukulaisille tulee

myös lehti tilattuna tai he ostavat lehden irtonumerona. Kukaan ei kuitenkaan myöntänyt, että asialla olisi heidän tilaamiseensa merkitystä, vaan vastaajat tekevät omat päätöksensä itse. Kävi ilmi, että samaa lehteä saattaa lukea useakin ihminen. *Monen vanhemman tilaajan poika lukee isänsä lehteä ja nuoremman tilaajan isä saattaa lukea poikansa lehteä.* Kulutustottumusten periytyminen voi olla osa kuluttajan sosialisatiota. Olsenin (1995, 269) mukaan vanhempien kulutusmallien omaksuminen voi olla sillan rakentamista menneisyyteen, kun niiden hylkääminen voi olla puolestaan osoitus kapinallisuudesta tai riippumattomuuden osoittamisesta. Perheen käyttämät brändit voivat synnyttää turvallisuuden tunteita esimerkiksi epävarmuutta synnyttävissä elämänvaiheissa (Olsen 1995, 274).

#### 4.1.5 Imagoperusteinen uskollisuus

Vastaajien keskuudessa esiintyi myös imagoperusteista uskollisuutta. Imagoperusteinen uskollisuus perustuu brändin imagoon ja sen kykyyn tuottaa samaistumisen tunteita asiakkaalle. Asiakas tuntee brändi-imagon yhdensuuntaiseksi itsensä tai elämäntyyliinsä kanssa, eikä asiakas välttämättä kiinnitä huomiotaan ristiriitaisiin havaintoihin (Paavola 2006, 226).

– – Luulisin, että ne jotka on kestotilaaajia, on enempi sellasia jotka tietyltä osin pyrkivät markkinoita seuraamaan. Että missä tämmösenkin lehden apua olis tämmönen. Kestotilaaaja-ajatus perustuu nimenomaan siihen, että saa säännöllisesti tietoa ja näkee markkinoitten kehityksen suunnan – –.

*Maanviljelijä, 60.*

Imago voidaan määritellä kuluttajan brändin ominaispiirteitä koskevien havaintojen yhdistelmäksi, joka muodostuu faktuaalisesta ja emotionaalisesta tai aineellisesta ja aineettomasta materiaalista. Imagon ja uskollisuuden välillä sanotaan olevan epäsuora ja tyytyväisyyden välittämä yhteys, jolloin tyytyväisyys imagoon vaikuttaa uskollisuuteen (Bloemer & de Ruyter 1998, 499–502). Useat haastateltavista olivat sitä mieltä, että Keltaisen Pörssin *imago on hyvä* ja se tuottaa haluttuja mielikuvia. Moni koki kuitenkin vaikeaksi eritellä asiaa. Kolme vastaajaa mainitsi, että lehden kautta myydään varastettua tavaraa, mikä ei kuitenkaan vaikuta heidän mielikuvaansa lehdestä

alentavasti. Lehden pitkäikäisyys, tuttuus ja perinteisyys olivat mielikuvia, joita lehti herätti vastaajissa.

– – Mä oon yrittäjä ollut kun oon ollut työelämässä ja oon edelleen nykyisten yrittäjien kanssa paljon tekemisissä.– – Oon täällä mökillä ja pojat on Valkeakoskella ja Kangasalla. Että mä luen yksin, kun ei täällä oo muita kun minä. Kyllä soittelen kaikille monta kertaa, kun kaikennäköset laitteet, traktorit ja lumilingot kiinnostaa. – – Hyötytarkoituksessa se mulla on.

*Eläkeläinen, 69.*

Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan kuluttajan minäkuva muodostuu persoonallisesta ja sosiaalisesta identiteetistä. Persoonallinen identiteetti pitää sisällään muun muassa kuluttajan kyvyt ja kiinnostuksen kohteet, kun taas sosiaalinen identiteetti pitää sisällään esimerkiksi ammattiryhmän ja sukupuolen. Kuluttaja voi tutkimusten mukaan käyttää yhdenmukaisuuskokemuksia oman identiteetin ja yrityksen välillä itsemäärittelyn perustana (Bhattacharya & Sankar 2003, 87). Tutkimusten mukaan kuluttajat tekevät brändivalintoja, jonka prototyyppiset käyttäjät ovat lähinnä kuluttajan tavoittelemaa tai haluamaa minäkuva (Escales & Bettman 2005, 378). Monet vastaajista olivat sitä mieltä, että pystyisivät samaistumaan muihin tilaajiin. Suuri osa vastaajista mielsi asian niin, että mikäli tällaisen lehden kestopilaaajana on, pitää olla yleistä kiinnostusta markkinaseurantaan ja kaupantekoon. Lehden lukijoista suuri osa on *miehiä*, jotka ovat kiinnostuneita moottoriajoneuvoista ja kaupankäynnistä. Vastaajat ajattelivat, *ettei lehteä lueta, mikäli näistä asioista ei olla kiinnostuneita*. Pari vastaajaa perusteli asiaa sillä, että lehteä luetaan järkisyiden vuoksi, jotta siitä saadaan irti hyötyä.

#### **4.1.6 Muut luokat**

##### ***4.1.6.1 Kriittinen uskollisuus***

Vastaajista ketään ei voitu sijoittaa kriittisen uskollisuuden luokkaan, sillä se perustuu asiakkaan hintaherkkyyteen ja kokemuksiin hävitä tai maksaa liikaa sitoutumalla yhteen

vaihtoehtoon. Asiakas voi tällöin olla moniuskollinen kuluttaja ja käyttäytyä opportunistisesti (Paavola 2006, 184).

Hintavertailu voidaan nähdä vaivaksi, joka aiheutuu kuluttajan hintainformaation hankkimisesta (Urbany ym. 1996, 94). Haastateltavista kestopilaajista suurin osa *ei vertaile Keltaisen Pörssin hintaa* toisiin tuotteisiin lainkaan. Yksi suuri syy heidän mukaansa on se, ettei toista vastaavaa tuotetta ole markkinoilla. Muutama mainitsi vertaavansa hintaa Palsta-lehteen. Irtonumerohinta tunnetaan, mutta harva tiesi paljonko tilauksestaan maksaa. Haastateltavista kolme sanoi tuntevansa, että hinta on noussut aiemmista vuosista. Monien tutkijoiden mukaan vertailustandardin muodostavat aiemmin brändistä maksetut hinnat. Viitehintaan vaikuttaa kuitenkin ajallisten tekijöiden lisäksi kontekstuaaliset tekijät, esimerkiksi lehtien yleinen hintataso (Rejendran & Tellis 1994, 36–37). Yksi vastaaja vertasi hintaa aikakauslehteen ja useampi vastaajista mainitsi *hinnan olevan suhteessa sisältöön kohtuullinen*.

Vois sanoa että on [vaihtoehtojen vertailu on turhaa]. Kun oon jotain hankkimassa niin oon hintatietoinen. On ittellä sitä tietoo muutenkin.

*Asentaja, 45.*

Haastateltavat eivät osanneet vastata kysymykseen siitä, mikä saisi heidät vaihtamaan Keltaisen Pörssin toiseen tuotteeseen. Moni sanoi hinnan olevan yksi mahdollinen syy, mutta koska tuotteella ei koettu olevan kilpailijaa, ei sekään ole käyttökelpoinen. Ainoastaan yksi mainitsi mahdolliseksi vaihtamisen syyksi uteliaisuuden. Vastaajilla on *korkea vaihtamisen kynnys*, eikä edes iäkkäämmillä vastaajilla, jotka tutkimusten mukaan metsästävät enemmän tarjouksia kuin nuoremmat, ilmennyt selektiivistä ostamista (Fox & Hoch 2005, 48–49). Van Tripjin ja Hoyerin (1996, 291) mukaan tuotekategoriatason muuttajat ja tekijät, kuten ostotiheys ja ostohistoria, selittävät kuitenkin vaihtokäyttäytymistä vaihtelunhalua enemmän.

No jos se joku, pystyis esittämään että on parempi, mutta ei oo kukaan ilmaissut että olis vastaava tuote parempi. Niin ei oo tullut pohdittua sen enempää.

*Eläkeläinen, 66.*



Haastatellut kestotilaajat *eivät ole vaihtelunhaluisia*, vaan haluavat pysytellä tutun tuotteen parissa. Vaikka haastateltavien joukossa oli kolmekymmentävuotiaitakin miehiä, internetistä ei tuntunut olevan vastusta lehdelle, sillä vain kaksi vastaajaa mainitsi käyttävänsä internetiä aktiivisesti osto- ja myynti-ilmoitusten selailuun. Useammalle haastatellulle kestotilaajalle ei tullut lainkaan muuta lehteä kotiin tilattuna kuin Keltainen Pörssi. Mikäli ilmoituksia luetaan muuta kanavaa käyttämällä, yleisintä on vastaajien mukaan seurata paikallislehtien osto- ja myyntipalstoja. Verkkopalveluista kaksi vastaajaa mainitsi Ilta-Sanomien omistaman Huuto.Net -nettihuutokaupan sekä Nettikone-sivuston. Jacobyn (1971, 26) kehittämä *moniuskollisuuden* käsite ei kuitenkaan kuvaa vastaajien käyttäytymistä.

Myynninedistämisen näkökulmasta kriittisen uskollisuuden sitoutumisen puute selittyy taloudellisilla syillä (Chandon ym. 2000, 65–81). Noin puolet vastaajista kertoo, *ettei heihin vaikuta tilaustarjoukset tai mainonta lainkaan*. Toinen puoli vastaajista kertoo, että he ovat joskus tilanneet jonkin lehden tarjouksesta. Keltaisen Pörssin kohdalla parilla haastateltavalla oli sellainen harhakäsitys, ettei kestotilaajana ollut saa tilata tarjoustilauksia. Yli puolet kuitenkin mainitsi haluavansa lehden tulevan säännöllisesti kotiin. Riskiteoreettisesti kriittinen uskollisuus on taloudellisen riskin motivoimaa vertailukäyttäytymistä (Paavola 2005, 195). Arantolan (2003, 128) mukaan jotkut asiakkaat saattavat kokea haittoja pitkäaikaisesta asiakkuudesta, erityisesti sen vuoksi, että saattavat sen vuoksi menettää joitain etuja. Kymmenen vastaajaa *luottaa kuitenkin siihen, ettei menetä rahaa tai muita etuja* sitoutumalla tähän yhteen vaihtoehtoon. Kolme sanoi, ettei ollut ajatellut asiaa ja loput olivat sitä mieltä, että saattavat menettääkin.

#### **4.1.6.2 Pakonomainen uskollisuus**

Vastaajat eivät kokeneet olevansa äärimmäisen uskollisia lehdelle, eikä sitä kohtaan tunnettu syviä tunteita. Osa Keltaisen Pörssin kestotilaajista kuitenkin saattaisi kuulua tähän uskollisuusluokkaan, sillä melkein kaikki vastaajat ovat sokeita muille vaihtoehdoille, luottavat lehden olevan paras vaihtoehto, eivät näe tarvetta tehdä vertailuja eivätkä seurata tarjouksia. *Tuskin kukaan vastaajista kuitenkaan tuntisi*

*syyllisyyttä* vaihtaessaan brändiä tai uskollisuuden olevan emotionaalisesti tai moraalisesti velvoittavaa.

Ei nyt silleen herätä tunteita suuntaan tai toiseen. Mukavaa ajanvietettä. Isäukko sen lukee, sillä on maatila, jos löytyy jotain mielenkiintoista. Kyllä ne luetuksi tulee aina.

*Opettaja, 28.*

Lehden tilaamisen myönteisistä puolista mainittiin sen valtakunnallisuus sekä kotiin kannon ajankohta. Kielteisenä mainittiin humoristisestikin rahan ja paperin tuhlaus. Haastateltavista moni ei ollut kovin kiinnostunut muista kilpailevista vaihtoehtoista. Kun tuote oli todettu hyväksi, *siitä seurasi sokeus muita vaihtoehtoja kohtaan*. Toisaalta muutama mainitsi internetin palvelut kiinnostaviksi ja mahdollisiksi kilpailijoiksi. Kuitenkin vain muutama haastateltavista käytti internetiä osto- ja myyntikanavana. Sellaiset haastateltavat, jotka lähinnä ostivat tavaraa, eivät nähneet kilpailijoiden olemassaoloa tärkeänä. Myyjät sen sijaan kokivat muut rinnakkaiset myyntikanavat hyväksi.

Olen sen verran vertaillu, että tiedän niistä. En vertaile hirveesti, mutta tiedän että on vain tämä yks vaihtoehto.

*Kirvesmies, 60.*

Pakonomaista uskollisuutta voidaan lähestyä suhdeteorian kautta, jolloin uskollisuus ylittää asiakassuhteen utilitaristiset rajat ja perustuu suhteen henkilökohtaisiin sisältöihin (Fournier & Yao 1997, 451–472). Affektiivinen luottamus on kuluttajan tunnepohjaista luottamusta yritystä kohtaan ja sille on tunnusomaista turvallisuuden tunne sekä suhteen koettu laatu (Johnson & Grayson 2003, 501). Useampi kuin puolet haastateltavista tunsivat saavansa kestotilajana parasta vastinetta rahoilleen. He *luottivat lehteen*, vaikkeivät tieneet kuinka paljon esimerkiksi tilauksestaan maksavat. Osa ei osannut kommentoida asiaa mitenkään. Haastateltaville oli lehdessä tärkeää sen selkeys ja tuoteryhmien laajuus. Tuotteet on jaoteltu selvästi ja kun lehteä on tottunut lukemaan, siitä löytyy kaikki itseä kiinnostava nopeasti. Ilmoitusten suuri määrä nähtiin etuna, vaikka osa vastaajista tunsivat ilmoitusmäärän olevan laskussa. Ilmoitusten ilmaisuus nähtiin tärkeänä, vaikka ilmoittaja joutuukin maksamaan postikulun tai puhelinmaksun

ilmoituksestaan. Haastateltavat olivat kiintyneitä paperiseen versioon, vaikka tunnistivat sen heikkoudet. Lehti viedään usein työpaikalle luettavaksi. Tuotteiden käytön kautta asiakkaille syntyy haluja ja preferenssejä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan nimenomaan niistä aiheutuvien seurausten perusteella (Kuusela & Rintamäki 2002, 19). Miltei kaikki haastateltavat kokivat saavansa lehden lukemisesta *sekä huvia että hyötyä*.

#### 4.1.6.3 Pelillinen uskollisuus

Pelillinen uskollisuus soveltuu huonosti media-alalle, sillä se perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisten hyötyjen tavoitteluun (Paavola 2006, 221). Todennäköisesti kestotilaajista ei tähän luokkaan kuulu kukaan, mutta esimerkiksi lehden määräaikaiset tilaajat voisivat kuulua. Taitavan ostajan tunteella tarkoitetaan egoon liittyviä tunteita, joita ostettavan tuotteen hinta synnyttää. Alhaisen hinnan maksaminen voi synnyttää ylpeyden, viisauden, taitavuuden tai pätevyuden kokemuksia (Schindler 1989, 448). Haastateltavat *eivät tunne olevansa tarjousten tai tavaroiden perässä juoksijoita*. Monille se tuottaisi ylimääräistä vaivaa. Kaikki vastaajat ajattelivat asiaa pidemmällä aikajänteellä, eivätkä he uskoneet tarjousten loppujen lopuksi olevan kestotilausta halvempia.

Ei ne tarjoukset niin kauheesti kiinnosta. No joo, jos siinä säästää tietysti miksei. Voi noinkin ajatella. Jos totean että siinä säästäis. Mutta se hintakin palautuu entiselleen pian. Ei niin kauheesti kiinnosta kuitenkaan. On helppo ettei tarvi ostaa ja on aina käytettävissä kun tarvii.

*Eläkeläinen, 66.*

Mägin (1999, 123–128) tutkimus osoitti kanta-asiakasohjelmien ja uskollisuuden välisen vuorovaikutteisen suhteen. Useimpien tutkimusten mukaan kanta-asiakasjärjestelmillä ei kuitenkaan ole ratkaisevaa vaikutusta uskollisuuden muodostumiseen. Keltaisen Pörssin kestotilaajille on aloitettu vuoden 2006 lopussa asiakashoito-ohjelma. Vastaajille on tarjottu tällöin etuna joko IS Veikkaaja -lehteä tai Keltainen Pörssi Autot -lehteä veloituksetta. Myöhemmin etuina on luvassa ilmaisia kuva- ja kehysilmoituksia lehteen tai verkkopalveluun tai luku-aikaa Ilta-Sanomien verkkolehteen. Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he huomanneet kestotilaajan etujaan

koskien asiakashoito-ohjelmaa. Suuri osa vastaajista *ei ollut huomannut etuja lainkaan*. Osa oli käyttänyt etunsa ja oli tyytyväisiä siihen, että heidät oli huomioitu, mutteivät kokeneet etuja kovin merkityksellisiksi. Tavaraa ei kukaan kaivannut ja haastateltavat halusivatkin kestotilaajia huomioitavan enemmän tilaushinnassa. Muutama toivoi saavansa kestotilaajana korostetun tai kehystetyn ilmoituksen maksuttomana. Muutama haastateltava sanoi, ettei laskun mukana kannata lähettää ilmoituksia kyseisistä edusta, mutteivät osanneet mainita muutamaakaan kanavaa. Merkittävä osa oli tyytyväinen pelkkään lehteen ja päälehden mukana tulevat teemalehdet nähtiin jo sinänsä kestotilaajan etuna.

#### **4.1.6.4 Ideologinen uskollisuus**

Ideologinen uskollisuus perustuu ideologisiin, eettisiin, poliittisiin tai uskonnollisiin, joihin asiakas haluaa pyrkiä vaikuttamaan omalla kulutuskäyttäytymisellään (Paavola 2006, 232). Ketään vastaajista ei voitu sijoittaa myöskään ideologisen uskollisuuden luokkaan, sillä teemat eivät nousseet lainkaan esiin. Syynä tähän lienee jälleen toimialan luonne ja tuotteen ominaispiirteet.

Ei sillä että olisin vihree kierrättäjä. Mutta jos joku käytetty tuote palvelee minua, niin se ostan, mutta hinta tietysti pitää olla suhteessa siihen ikään. Mut ei lähde vihreysajatuksesta, vaan loogisesta.

*Maanviljelijä, 60.*

En nyt sanoisi että hirviästi sitä eettistä puolta ajattelin, pikemminkin omaa taloudellista hyvinvointia.

*Opettaja, 28.*

Yritysten pyrkimys yhteiskuntavastuullisiin toimiin kuluttajiin vaikuttamisen keinona on korostunut viime vuosina. Näkemys perustuu siihen oletukseen, että kuluttajat palkitsevat yrityksiä sosiaalisesti vastuullisista pyrkimyksistä (Becker-Olsen ym. 2005, 46). Kenellekään vastaajista *ei ollut kuitenkaan merkitystä sillä, mikä yritys lehteä julkaisee* ja miten se markkinoilla toimii, vaan lehden sisältö nähtiin ratkaisevana tekijänä. Asiaa sekoitti hiukan se seikka, että vastaajat sekoittivat Ilta-Sanomat -

iltapäivälehdien ja Ilta-Sanomat Oy:n toisiinsa. Kuluttajien kasvanut ympäristötietoisuus on edesauttanut eettisen ja vihreän kulutuksen syntyä. Vihreä kulutustutkimus keskittyy ympäristönäkökohtiin ja eettinen kulutustutkimus eettisten näkökohtien vaikutusta kulutusvalintoihin (Shaw & Shiu 2002, 286). Kukaan vastaajista *ei julistautunut myöskään vihreäksi kuluttajaksi*. Kierrätys sai vastaajien keskuudessa kannatusta, mutta taustalla olivat lähinnä tavaroiden paremman hinta-laatu-suhteen tavoittelu kuin eettiset lähtökohdat.

## 4.2 Johtopäätökset ja mallin uudelleenarviointi

### 4.2.1 Teoreettiset johtopäätökset

- – Olen tän parhaaks todennut. Mä oon tän tottunut lukemaan, ja oon ollut uskollinen tälle lehdelle.

*Eläkeläinen, 62.*

Tulokset osoittavat, että kestotilaajat ovat uskollisia paitsi käyttäytymisen perusteella myös asenteellisesti. Keltaisen Pörssin kestotilaajien uskollisuus on vahvaa ja he ovat ilmeisen sitoutuneita asiakassuhteeseen. Tutkimustulosten valossa vahvoja teemoja olivat asiakastyytyväisyys, koettu laatu, uskollisuus valintana, vaihtoehtojen vähentäminen, markkinasuhteen kypsyyssvaihe, sijainti, ostopaikan valintastrategiat, sosiaalinen tuki, kulutusyhteisö, suosittelu, nostalgia ja sosialisatio, imago, sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio, sokeus, affektiivinen luottamus sekä suhde (Taulukko 4). Näin ollen kestotilaajat pystyttiin sijoittamaan selkeästi *valistuneen, urautuneen, imagoperusteisen, perityn* sekä *yhteisöllisen uskollisuuden* luokkiin. Pakonomaisen uskollisuuden luokan teemoista nousivat esiin kaikki muut, paitsi äärimmäisen uskollisuuden teema. Kriittisen, pelillisen ja ideologisen uskollisuuden teemoja ei ilmennyt vastaajien puheista lainkaan. Koska analyysityökaluna käytettiin suoraan teoreettisia käsitteitä, ei niin sanottuja ylimääräisiä teemojen päässyt esiin.

**Taulukko 4 Empiriasta esiin nousseet teema-alueet**

Keltaisen Pörssin kestotilaajien uskollisuuden luokka	Empiriasta nousseet teemat
Valistunut uskollisuus	Asiakastyytyväisyys Koettu laatu Uskollisuus valintana Vaihtoehtojen vähentäminen
Urautunut uskollisuus	Markkinasuhteen kypsyysvaihe Sijainti Ostopaikan valintastrategiat
Pakonomainen uskollisuus	Sokeus Affektiivinen luottamus Suhde
Yhteisöllinen uskollisuus	Sosiaalinen tuki Kulutussyhteisö
Peritty uskollisuus	Suosittelu Nostalgia ja sosialisatio
Imagoperusteinen uskollisuus	Imago Sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio

Vastaajat voitiin sijoittaa uskollisuuden kehitysmallin mukaan pääasiassa valistuneen ja urautuneen uskollisuuden luokkiin, mikä on yrityksen kannalta positiivinen asia. Kestotilaajien uskollisuus on vahvaa ja he ovat sitoutuneita, sillä vaihtoehtoja ei tiedosteta ja lehti on asiakkaille tärkeä. *Kestotilaajat myös luottavat lehteen eivätkä vertaile sitä muihin.* Todennäköistä onkin, että valistuneen ja urautuneen uskollisuuden luokat sisältävät määrällisesti suuren osan asiakkaista (Paavola, Business Generalia). Vaikka pakonomainen uskollisuus on hierarkkisesti vahvuudeltaan korkeatasoisinta uskollisuutta, niin kehityksellisesti urautunut ja pakonomainen uskollisuus edustavat lineaarisen kehityksen korkeinta tasoa. Se, että pakonomaiseen luokkaan ei nyt pystytty sijoittamaan ketään, voi johtua siitä, että asiakkaat tunsivat etteivät olleet valmiita puhumaan tunteistaan lehteä kohtaan vaan korostivat omaa rationaalista puoltaan. *Äärimmäisen uskollisuuden teeman puuttuminen vastaajien puheissa saattaa johtua kuluttajan kokemasta sosiaalisesta riskistä.* Toisenlaiseen tulokseen olisi voitu päästä, mikäli haastattelut olisi toteutettu kasvokkain. Kriittisesti uskollisia asiakkaita ei todennäköisesti ole Keltaisen Pörssin kestotilaajissa montaa, mihin syynä lienee toimialan luonne ja tuotteen ominaispiirteet.

Pelillinen ja ideologinen uskollisuus luokat soveltuvat toimialalle ja nimenomaan kestotilaajille huonosti, joten Keltaisen Pörssin kestotilaajien joukossa ei

todennäköisesti ole määrällisesti montaa pelillisesti ja ideologisesti uskollista asiakasta. Esimerkiksi *taitavan ostajan tunne* -teema ei käytännössä sovi yhteen kestotilausajatuksen kanssa. Toisaalta ideologisen uskollisuuden luokkaan olisi voitu ajatella kuuluvan tilaajia, sillä käytetyn tavaran lehti voisi vetää puoleensa eettisesti ajattelevia ihmisiä. Tulokset eivät kuitenkaan tue tätä ajatusta.

Keltaisen Pörssin kestotilaaajat eivät ole tutkimuksen mukaan erityisen hintatietoisia eivätkä he tunne tarvetta vertailla lehden hintaa muihin tuotteisiin. *Hinnan koetaan olevan sisältöön nähden kohtuullinen*, vaikka sen on tunnettu nousseen. Tosiasiassa lehden tilaushinnat eivät ole muuttuneet kahteen vuoteen. Harva kestotilaaaja tiedostaa paljonko tilauksestaan maksaa. Syy kestotilaaajien tietämättömyyteen hinnasta voidaan nähdä osaltaan johtuvan lehden hinnoittelupolitiikasta. Kestotilauksen voi maksaa 3–12 kuukauden laskutusvälillä ja tilaaja voi halutessaan tilata tiistai-lehden, perjantai-lehden tai perjantai-lehden Autot-liitteen kanssa. Kaikilla tuotteilla on eri hinnat eri laskutusväleillä, jolloin lehden yksikköhintakin vaihtelee hiukan tilauksesta toiseen. Kestotilaaaja voidaankin esimerkiksi muistuttaa maksamastaan hinnasta tai selventää hinnastoa. Toisaalta kestotilaaajat kuitenkin luottavat lehteen ja siihen, että saavat lehden kestotilauksena pitkässä juoksussa edullisemmin. Kestotilaaajat kokevat itse olevansa hintatietoisia kuluttajia. Hintatietoisuus liitetäänkin usein järkevään kuluttamiseen, jolloin uskollisuuteen liittyy arvolutaus. Piittaamattomuus hinnasta saatetaan mieltää ”tyhmydeksi”.

Se, että lehden hintaa on verrattu aikakauslehteen tukee sitä, että Keltaista Pörssiä käytetään myös viihteellisesti ja ajanvietteenä, vaikka vastaajat painottivatkin erityisesti lehdestä saatavaa hyötyä. Viihdekäyttöä tukee myös vuonna 2003 tehty lehden käyttötottumustutkimus, jonka mukaan 69 prosenttia lehden lukijoista hankkii lehden katsoakseen löytyykö siitä jotain mielenkiintoista (Keltaisen Pörssin käyttötottumustutkimus 2003). *Lehden hinnan ja laadun vertaaminen toiseen tuotteeseen koetaan ongelmalliseksi*, sillä kestotilaaajat tuntevat ettei Suomesta löydy toista samanlaista lehteä saati kilpailijaa lehdelle. Kestotilaaajien tuntema *tuotteen ylivoimaisuus* on luonnollisesti yritykselle ja lehden tulevaisuudelle hyvä uutinen. Vaikka huomattava määrä osto- ja myynti-ilmoituksia sisältäviä ilmaisjakelulehtiä on alkanut ilmestyä (Jyrkiäinen & Savisaari 2001, 69–70), tilaajat eivät joko koe niitä vaihtoehtoisiksi kanaviksi tai tiedosta niiden olemassaoloa. Ilmaisjakelulehdet tai muut

kilpailevat lehdet keskittyvätkin usein Keltaista Pörssiä kapeammalle tuotesektorille. Tuotekategorioiden runsauden vuoksi vastaajat eivät verranneet Keltaista Pörssiä esimerkiksi Autopörssiin, vaikka aiemman tutkimuksen mukaan Keltaisen Pörssin lukijat ovat ensisijaisesti juuri autoista kiinnostuneita (Keltaisen Pörssin käyttötottumustutkimus 2003).

Arantolan (2000, 59–60) mukaan uutuuden puute ja *vaihtelunhalu* heikentävät suhteeseen sitoutumista. Tulosten valossa kestotilaajat ovat kuitenkin sitoutuneita, sillä *he eivät osaa nimetä syytä, joka saisi heidät vaihtamaan toiseen tuotteeseen*. Keltaisen Pörssin kestotilaajat ovat rutinoituneita ja tuttuus sekä tottumukset luovat heille turvallisuuden tunteen. Tämän kaltaista urautumista voi selittää lukijoiden suhteellisen korkea keski-ikä (Keltaisen Pörssin lukijaprofiili 2005–2006). Ikä voi selittää myös sen, että moni kestotilaaja ei omista tietokonetta tai internet-liittymää. Lehdellä riittää siis edelleen lukijoita verkon monista hyvistä puolista huolimatta.

Mikäli osto- ja myynti-ilmoituksia luetaan *toisesta kanavasta*, yleisintä on kestotilaajien mukaan käyttää siihen paikallislehtien ilmoituspalstoja. Mikäli internetiä käytetään, suosituimmat palvelut ovat Huuto.Net ja Nettikone. Suomen Gallupin vuonna 2002 teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajien välisessä kaupankäynnissä on monia vaihtoehtoisia kaupankäynnin välineitä, joista suosituimpia välineitä ovat kirpputorit, sanomalehdet, sukulaiset ja tuttavat sekä ilmoituslehdet. Ilmoituslehtien kokemasta kilpailusta suurin osa tulee vaihtoehtoisilta osto- ja myyntikanavilta (Keltainen Pörssi 2002, Suomen Gallup). Kestotilaajat eivät kuitenkaan ole *moniuskollisia* eivätkä *kokeneet vaihtoehtoisia kanavia heille tärkeiksi*, sillä ainoastaan yksi vastaaja mainitsi tekevänsä ostoksia ja käyvänsä kauppaa esimerkiksi kirpputoreilla. Huomattava seikka on se, että kukaan kestotilaajista ei maininnut erikseen käyttävänsä Keltaisen Pörssin verkkopalvelua. Se voinee johtua siitä, että vastaajat kokivat sen lehden kanssa samaksi tuotteeksi.

Tulosten mukaan Keltaisen Pörssin kestotilaajiin *eivät vaikuta myynninedistämiskeinot*. He eivät seuraa tarjouksia, eivätkä kiinnitä niihin juuri huomiota. He kuitenkin tiedostavat, että joskus määräaikaistilaukset saattavat sisältää jonkin tuotteen tai muun edun. *He eivät kuitenkaan koe menettävänsä rahaa tai muita etuja* sitoutuessaan kestotilaukseen. Mikäli heille tarjotaan kestotilaajan etua, he ottavat sen mieluummin



halvempana tilaushintana kuin tavarana. Osaa kestotilaaajista ilahduttaisi myös ilmaiset kehysilmoitukset. He kokevat kuitenkin jo päälehden kanssa ilmestyvät teemalehdet kestotilaaajan etuina. Teemalehdet tulevat kuitenkin kaikille tilaajille, ei ainoastaan kestotilaaajille. Tulosten valossa *osa kestotilaaajista arvostaa erityistä huomioimista, mutta osalle on pääasia, että itse lehti ilmestyy ajallaan*. Yritykselle onkin haasteellista asiakashoito-ohjelman kehittäminen. Nykyinen hoito-ohjelma ilmaisine lehtineen ei tämän tutkimuksen valossa tuota suurta lisäarvoa, vaan on yritykselle lähinnä resurssien tuhlausta. Haasteellista on myös kestotilaaajien tavoittaminen, sillä tutkimus osoitti, ettei laskun kanssa lähetettävää etua huomattu. Muutama kestotilaaaja mainitsi syyksi sen, että laskut hoitaa perheen naisväki.

Kestotilaaajat ovat lehteen *tyytyväisiä*, eivätkä keksi mitään parannettavaa. He jatkavat tilausta vuosi vuodelta eteenpäin, vaikkei enää mitään ostettavaa tai myytävää olisikaan. Vastaajien keskimääräiseksi asiakasiäksi tuli noin viisi vuotta. Monet olivat kuitenkin ennen kestotilaustaan tilanneet lyhyempiä jaksoja tai ostaneet irtonumeroita. Keltainen Pörssi koetaan *laadukkaaksi tuotteeksi ja omalla alallaan parhaaksi Suomessa*. Tuotteen erinomaisuus liittyy läheisesti laatuun, hintaan ja tyytyväisyyteen (Holbrook 1999, 14–15). Koettu laatu perustuu mielikuviin ja kokemuksiin, sillä laatua ei osata verrata toiseen tuotteeseen. Kestotilaaajaksi ryhtyminen on *tietoinen valinta*, joka perustuu tilauksen edullisuuteen ja helppouteen. *Kestotilaaajat tuntevat vaihtoehtojen vertailun heille turhaksi*. Ennen tilauksen tekoa vaihtoehtoja on vertailtu ja kun tuote on todettu hyväksi, ei vertailua enää koeta tarpeelliseksi. Vertailutonta käyttäytymistä tukee se, että muutama vastaaja mainitsi vertaavansa Keltaista Pörssiä Palsta-lehteen, joka ei siis ole ilmestynyt enää reiluun vuoteen.

Kestotilaaajaksi ryhdytään usein jonkun ostoaikeen innoittamana. Tilaus on muodostunut kestotilaaajille *tavaksi* ja sen ympärille on muodostunut omat lukurutiininsa, joita he noudattavat. Monille ei tule kotiin muita lehtiä ja Keltainen Pörssi selataan heti torstaina läpi, ettei menetetä etulyöjän asemaa irtonumero-ostajiin verrattuna. Koko lehden selaa aiemman tutkimuksen valossa 28 prosenttia lukijoista, ja ainoastaan tietyt osastot lukee 41 prosenttia lukijoista (Keltaisen Pörssin käyttötottumustutkimus 2003). Vaikka internet tarjoaa samat palvelut veloitusetta ja reaaliajassa, kestotilaaajat tuntevat että *lehden ilmestymisellä heille jo torstaina on edelleen suuri merkitys*. Kestotilaaajat olivat

tietoisia internet-palveluista, mutta koska he eivät itse käytä sitä kanavana, sitä ei ilmeisesti koeta vaihtoehtona.

Kestotilaaajat näkevät lehden *valtakunnallisuuden ja ilmoitusten paljouden* myönteisenä asiana. Kielteisenä puolena nähdään *pieni tekstikoko* sekä *itselle turhat tuotekategoriat*. Kestotilaaajat, jotka pääasiassa myyvät lehden kautta, ovat tulosten valossa enemmän kiinnostuneita vastaavista palveluista sekä käyttävät myös internetiä myynnin tekemiseen. Kestotilaaajat, jotka pääasiassa ostavat lehden kautta tuotteita, ovat enemmän sitoutuneita lehteen. Suomen Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan kuluttaja valitsee myyntipaikan riippuen tuoteryhmästä, helppoudesta ja hänellä olevasta käsityksestä kauppapaikan tuloksellisuudesta. Ostopaikan valintaa puolestaan ohjaa vahvimmin olemassa oleva tuotteiden tarjonta ja kuluttajalla oleva käsitys siitä, missä voi tehdä edullisimpia kauppoja ja parhaita löytöjä (Keltainen Pörssi 2002, Suomen Gallup).

Kestotilaaajille on tärkeää lehdessä sen selkeys. Ilmoittamisen ilmaisuus on kestotilaaajille tärkeää, vaikka kestotilaaajista löytyy niitäkin, jotka eivät koskaan ole myyneet tai ostaneet lehden kautta tavaraa. Kestotilaaajat ovat mieltyneet paperiseen lehteen, koska sen voi viedä mukanaan muun muassa työpaikoille ja lukea sitä ruokatai kahvitunnilla. Lehden mukana kulkeminen ja helppolukuisuus voikin liittyä osaltaan hedonismiin, jolla haetaan mukavuutta ja nautintoa elämään. Kestotilaaajille on tärkeää pysytellä mukana hintakehityksessä ja lehteä käytetään markkinaseurantaan sekä arvottamaan omaa omaisuutta. Toisaalta ajan tasalla pysymisen voidaan ajatella olevan myös viihteellisyyttä, joka siis on itsetarkoituksellinen, subjektiivinen ja itseen kohdistuva seuraus (Kuusela & Rintamäki 2002, 118–119).

Kestotilaaajat lukevat tulosten perusteella lehden ensin yksin, jonka jälkeen muut perheenjäsenet pääsevät lehden pariin. *Nostalgisuutta ja sosialisatiota* tukee myös aiemmin tehty käyttötottumustutkimus, jonka mukaan samaa lehteä lukee ostajan lisäksi 1–3 ihmistä (Keltaisen Pörssin käyttötottumustutkimus 2003). Monet kestotilaaajien tuttavista tai sukulaisista ovat niinkään tilaajia tai ostavat lehden irtonumerona. Kestotilaaajat tekevät kuitenkin omat päätöksensä, eivätkä muiden tilauspäätökset vaikuta heidän valintoihinsa. Kestotilaaajien puheista ilmenevä tietoinen uskollisuus viittaa kuluttajan kokemaan valtaan tehdä omat ratkaisunsa. Jotkut tuotteet, joiden

ajatellaan pääasiassa olevan luonteeltaan utilitaarisia, omaavat yllättävän paljon myös sosiaalisia piirteitä (Sheth, Newman & Gross 1991, 161). Kestotilaaajat *keskustelevat muiden kanssa lehdestä* ja sen ilmoituksista viikoittain sekä työpaikalla että kotona. Keltaisen Pörssin lukeminen on kestopilaaajille heidän omien sanojensa mukaan sekä huvia että hyötyä. He uskovat, että muut tilaajat ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin he itse ja he *pystyvät samaistumaan muihin kestopilaaajiin*. Taustalla on ajatus siitä, että *mikäli lehteä tilataan kotiin, ollaan kiinnostuneita autoista ja muista moottoriajoneuvoista sekä markkinaseurannasta ja kaupankäynnistä*.

Suurin osa kestopilaaajista on *suositellut* lehteä ystävilleen tai tuttavilleen. Sukulaisia ja ystäviä informoidaan ja heille soitetaan, mikäli lehdessä on myynnissä jokin tuote, josta he ovat kiinnostuneita. Sellaiset teemalehdet, joista ei itse olla kiinnostuneita, viedään työpaikalle työkavereiden luettavaksi. Sosiaalisuudella pyritään tuomaan esiin pätevyyttä omassa tuttavapiirissä, jolloin heidät hyväksytään paremmin joukkoon mukaan. Kestotilaaajat mieltävät lehden *imagon* hyväksi, vaikka he ovat tietoisia siitä, että lehden kautta saatetaan kaupata myös varastettua tavaraa. Se ei kuitenkaan vaikuta alentavasti heidän mielikuvaansa lehdestä. Kestotilaaajille on *samantekevää mikä yritys lehteä julkaisee* tai miten se toimii markkinoilla. Pääasia kestopilaaajille on lehden sisältö. Kestotilaaajat kannattavat kierrätystä, mutta he *eivät ole vihreitä kuluttajia*. Käytetyn tavarank ostaminen on heille pääasiassa paremman hinta-laatu-suhteen ja oman hyödyn tavoittelua. Taustalla voi olla kestopilaaajien kokema vallan tunne, joka ilmenee säästämisen tavoitteluna.

#### **4.2.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Asiakasuskollisuuden luokkien avulla nähdään eri uskollisuuden tilojen väliset erot, joita voidaan käyttää hyväksi uskollisuusperusteisessa segmentoinnissa. Uskollisuusperusteinen segmentointi auttaa resurssien kohdistamisessa markkinoinnin suunnitteluun, koska eri syistä uskolliset ja eri uskollisuusvaiheissa olevat asiakkaat arvostavat eri asioita (Paavola 2006, 268). Uskollisuuden luokat tarjoavat mahdollisen perustan myös palkitsemisjärjestelmille. Koska samanlaisten etujen ja hyötyjen tarjoaminen kaikille asiakkaille hukkaa niukkoja resursseja, asiakkaille tulisi tarjota sellaista hyötyjen yhdistelmää, jota he arvostavat. Vaikka asiakkaita segmentoitaisiin

uskollisuuden perusteella, tulisi luonnollisesti huomioida eri asiakasryhmien kannattavuus- ja tuottoaste.

Keltainen Pörssi -lehdellä on erinomaiset mahdollisuudet kehittää ja ylläpitää kestotilaajiansa urautunutta uskollisuutta, sillä viikoittainen ilmestyminen ylläpitää asiakkaiden rutiineja. Tuttuutta voidaan synnyttää esimerkiksi varmistamalla, että kaikki asiakaspalvelijat toimivat tietyissä tilanteissa aina samalla tavalla asiakasta kohtaan ja että lehden sisällössä ei tehdä radikaaleja muutoksia. Rutinoitumista varmistetaan edelleen sillä, että lehdet lähtevät painosta aina ajallaan ja jakelu toimittaa lehden perille lupauksen mukaisesti irtonumeron ilmestymistä edeltävänä päivänä. Kestotilaajat eivät ole sanojensa mukaan myöskään tarjousten perässä juoksijoita, sillä hinnalla ei koeta olevan niin suurta merkitystä kuin tilauksen helppoudella. Tilauksen helppouden tunnetta voitaisiinkin edesauttaa suoraveloitushelpoudella, jota ei vielä yrityksessä ole.

Koska haastateltavat kokivat Keltaisen Pörssin ainutlaatuisiksi tuotteeksi, jolla on asiakkaiden mielestä suuria eroja kilpaileviin tuotteisiin sekä laadussa että ominaispiirteissä, yritys pystyy ylläpitämään valistunutta uskollisuutta. Koska kyseessä on ilmoita ilmaiseksi -lehti, vaikuttavat esimerkiksi ilmoitusten viikoittaisen määrän vaihtelut lehden sisällön laatuun. Jos ilmoituksia on paljon, laadusta joudutaan tinkimään tekstikokoja pienentämällä. Laadutasa tulisi pyrkiä tarkkailemaan jatkuvasti. Vanhemmat vastaajat moittivat lehden tekstikokoja ja toisaalta kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä ilmoitusten paljouteen. Tulisikin löytää jokin kultainen keskitie näiden kahden välillä. Asiakkaan erityisellä huomioonottamisella voidaan synnyttää myönteisiä tyytyväisyyskokemuksia ja siten ylläpitää valistunutta uskollisuutta. Kestotilaajaa voidaan huomioida entistä useammin pienten etujen kera, esimerkiksi hyödyntämällä vastaajien toivomia halvempia tai ilmaisia kuva- tai kehysilmoituksia. Kestotilaajille voisi antaa yhden vastaajan toivoman mahdollisuuden jättää samaan lehteen nykyistä useamman ilmoituksen kerralla. Koska kestotilauksen hinnat ovat jo nykyisellään edullisemmat kuin määräaikaistilauksen, hinnan alennukset tuskin ovat realistisia. Kestotilaajia voidaan kuitenkin esimerkiksi muistuttaa, kuinka paljon edullisempi heidän maksama hinta on. Nopea ja osaava asiakaspalveluhenkilökunta on avainasemassa asiakkaiden myönteisten kokemusten edesauttamisessa.

Keltainen Pörssi on ilmestynyt yli kaksikymmentä vuotta, joten sillä on oikeutettu asema perittyä uskollisuutta ylläpitävänä voimana. Asiakkaille tulisikin markkinointiviestinnässä korostaa brändin pitkäikäisyyttä, historiallisuutta ja muistoja herättävää nostalgisuutta. Kuten muutama nuorempi vastaajakin sanoi, se on klassikkoainesta. Tätä voisi käyttää hyväksi, jotta saataisiin houkutelua myös nuorempia ihmisiä lehden pariin ja siten laskettua tilaajien keski-ikää. Keltainen Pörssi voi edesauttaa imagoperusteista uskollisuutta korostamalla vahvaa, erottuvaa, elämäntyylin liittyvää ja persoonallisuutta viestivää brändi-imagooaan. Asiakkaille voidaan korostaa lehteä kauppamiehen raamattuna ja sellaisten miesten valintana, jotka haluavat järkisyistä seurata markkinoiden kehitystä ja saada sen avulla konkreettisia ja taloudellisia hyötyjä. Yhteisöllisen uskollisuuden muotoja voidaan ylläpitää ja kehittää edistämällä brändiyhteisön muodostumista ja korostamalla Keltaisen Pörssin sosiaalista arvoa markkinointikeinoin. Kestotilaaajille voisi kehittää jonkin yhteisen foorumin, jonka avulla jäsenet pystyvät kommunikoimaan keskenään. Kestotilaaajille voisi antaa myös mahdollisuuden lahjoittaa lehden sukulaiselleen tai tuttavalleen ja käyttää heitä puolestapuhujina muille.

#### **4.2.3 Mallin arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuus**

Merkityspерusteinen uskollisuusteoria (Paavola 2006) todettiin toimivaksi työkaluksi Keltaisen Pörssin kestopilaajien uskollisuuden määrittämiseksi, vaikka mallia jouduttiinkin hieman muokkaamaan ja karsimaan toimialalle sopivammaksi. Kuvioon 3 on koottu yhteenvedonomaaisesti tutkimuksen tulokset. Tuloksista haluttiin muodostaa myös uskollisuuden luokkien rajat rikkova kuvaus kestopilaajien uskollisuudesta. Liitteeseen 3 on muodostettu tulosten perusteella kuvaus Keltaisen Pörssin kestopilaajien uskollisuusprofiilista.

Laadullinen tutkimus osoittautui tarpeelliseksi, vaikka aluksi pohdittiin myös kvantitatiivisen tutkimuksen mahdollisuutta. Merkityspерusteinen uskollisuusluokitus ja erityisesti tässä tutkimuksessa vahvoiksi todetut luokat toimivatkin hyvänä lähtökohtana kestopilaajien kvantitatiiviselle tutkimukselle.



**Kuvio 3 Arvio teoreettisesta viitekehystä**

Jatkotutkimus, jossa määritetään eri uskollisuusluokkien suhteellinen osuus yrityksen asiakaskunnassa ja analysoidaan esimerkiksi uskollisuusluokkien riippuvuutta eri taustamuuttujista sekä tunnistetaan suurten tai kannattavimmat luokat, auttaisi asiakaskannattavuuden lisäämisessä ja markkinointikampanjoiden vaikutusten mittaamisessa. Mielenkiintoista olisi soveltaa mallia myös Keltaisen Pörssin määräaikaistilaaajiin.

## 5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Keltainen Pörssi -lehden kestotilaaajien asiakasuskollisuutta. Keltaisen Pörssin kestotilaaajat pyritään sijoittamaan asiakasuskollisuuden luokkiin sekä selvittämään, mitä heille merkitsee asiakasuskollisuus ja miten se ilmenee käytännössä. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan myös yritykselle sovelluksia käytännön liike-elämään. Viitekehystenä käytetään merkityspäusteistä uskollisuusteoriaa.

Markkinointitieteellisessä keskustelussa asiakasuskollisuutta verrataan usein avioliittoon. Avioliittomainen sitoutuminen ja moraalinen uskollisuus hallitsee paitsi tieteellistä keskustelua, myös kuluttajien yleistä käsitystä uskollisuudesta. Tutkimuskohteiden päusteella uskollisuus voidaan jakaa karkeasti brändi- ja asiakasuskollisuuteen. Uskollisuustutkimus liittyy teorioihin kuluttajan valintakäyttäytymisestä ja kulutusikäyttäytymisestä. Asiakasuskollisuus liittyy myös läheisesti ostopaikan valintaa, luottamusta, siteitä ja sitoutumista, asiakastytyväisyyttä, koettua hintaa ja koettua arvoa käsitteleviin teorioihin. Se on pärinteisesti määritely yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta. Uskollisuus jo terminä aiheuttaa akateemikkojen keskuudessa ristiriitoja. Käsitteet uskollisesta asiakkaasta vaihtelevat rationaalisesta, vaihtelunhaluisesta kuluttajasta intohimoisesti kuluttavaan fanaatikkoon. Akateemisista mielipide-eroista huolimatta liike-elämässä on tiedostettu asiakasuskollisuuden suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen.

Asiakasuskollisuuteen läheisesti liittyviä käsitteitä ovat asiakastytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen. Asiakastytyväisyyden uskottiin pitkään johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen. Sittenmin on ymmärretty asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden suhteen epälineaarisuus. Luottamus on puolestaan nähty tutkimuksissa vaihtelevasti uskollisuuden edellytyksenä, seurauksena tai päirteenä. Vaikka sitoutuminen on kuluttajatutkimuksessa suhteellisen uusi käsite, se liittyy keskeisesti myös uskollisuustutkimukseen. Sitoutuminen voi olla tilannekohtaista tai pysyvää ja kohdistua tuotekategoriaan, brändiin tai ostotilanteeseen.

Asiakasuskollisuustutkimus on perinteisesti jakautunut käyttäytymis- ja asennetutkimukseen tai niiden yhdistelmään. Edellisessä asiakasuskollisuus nähdään käyttäytymisenä, joka johtaa asiakasuskollisuuteen toistuvan ostokäyttäytymisen kautta. Tällöin keskitytään ostoprosessin lopputulokseen, jota voidaan mitata ja jonka voidaan todeta vaikuttavan suoraan yrityksen tulokseen. Asennetutkimus tutkii asiakasuskollisuutta näkökulmasta, jossa uskollisuus koostuu kuluttajan asenteista esimerkiksi brändiä, yritystä tai uudelleenostoa kohtaan. Uskollisuus on tällöin piilevä asenteellinen tila, joka voi synnyttää toistuvaa ostokäyttäytymistä, lisääntyviä ostomääriä tai suosittelua. Uskollisuustutkimukset ovat usein nostaneet esiin sekä toistuvan ostokäyttäytymisen että positiivisen asenteen. Todellinen uskollisuus on tällöin suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välisessä suhteessa. Suhteellisella asenteella tarkoitetaan asiakkaan asennetta brändiä kohtaan suhteessa muihin saman tuoteryhmän brändeihin.

Tässä tutkimuksessa tukeudutaan merkityspäristeiseen uskollisuusteoriaan, jonka ajatuksena on, että asiakasuskollisuus voidaan käsittää monella eri tavalla. Merkityspäristein uskollisuusluokitus perustuu kuluttajien merkityssuhteiden kokonaisuuksiin ja ilmentää uskollisuuden vahvuutta. Vaikka alun perin luokitus on tehty vähittäiskauppaan kontekstiin, sitä voidaan soveltaa myös brändeihin ja palveluihin, sillä se perustuu asiakas-, myymälä-, brändi- ja palvelu-uskollisuutta kuvaavaan aineistoon. Uskollisuuden luokkia ovat pakonomainen, urautunut, valistunut, kriittinen, peritty, yhteisöllinen, pelillinen, ideologinen ja imagerusteinen uskollisuus.

Kriittinen uskollisuus on tiedollista, rationaalista ja hintaperusteista. Se perustuu asiakkaan kokemaan taloudelliseen riskiin. Kriittisesti uskollinen asiakas on hintatietoinen ja moniuskollinen kuluttaja. Ostokäyttäytyminen voi ilmentyä alhaiseen sitoutumiseen perustuvana vaihtelunhaluna tai tarjouten aiheuttamana vaihtokäyttäytymisenä. Teoreettisesti ymmärrettynä kriittinen uskollisuus selittyy hintavertailun, tarjouten metsästämissä, koetun hinnan, vaihtelunhalun, moniuskollisuuden, myynninedistämiskeinojen vaikutuksen ja koetun riskin teorioiden kautta.

Valistunut uskollisuus perustuu myönteisiin asiointi- ja laatu kokemuksiin, koettuun tyytyväisyyteen ja vertailuihin. Se on rationaalista ja tiedollista. Valistuneesti uskollinen



asiakas luottaa siihen, että uskollisuuden kohde on aiempien kokemusten perusteella paras vaihtoehto. Hän ei katso tarvitsevänsä tarjousvertailuja, mainoksia tai kauppojen kiertelyä. Valistuneen uskollisuuden taustalla on pyrkimys helpottaa päätöksentekoa, mikä ilmenee ostosten keskittämisenä. Teoreettisesti valistunut uskollisuus kytkeytyy asiakastyytyväisyyden, koetun laadun, vaihtoehtojen vähentämisen ja uskollisuus valintana -teorioihin.

Urautunut uskollisuus on tapa, jota ylläpitävät rutiinit ja tottumukset. Brändin tuttuus ja ostotottumusten alkuperäiset valintasyyt ovat menettäneet merkityksensä. Uskollisuus on irrationaalista, eikä asiakas enää tee vertailuja kilpaileviin tuotteisiin. Uskollisuus ei ole välttämättä tietoista tai tavoitteellista, mikä saattaa tehdä hänestä asiakassuhteessa kriitikittömän tai sopeutuvan. Tottumukset ja tuttuus merkitsevät enemmän kuin taloudelliset aspektit. Urautunut uskollisuus liittyy teoreettisesti markkinasuhteen kypsyysvaiheen teoriaan, sijainnin merkitykseen vähittäiskauppa- ja palvelukontekstissa sekä ostopaikan valintastrategioihin.

Pakonomainen uskollisuus on nimensä mukaisesti ehdotonta ja sokeaa ja toisen brändin ostaminen synnyttäisi asiakkaalle syyllisyudentunteita. Uskollisuus on tunneperäistä ja moraalisesti velvoittavaa. Se sisältää avioliittomaista sitoutumista ja asiakkuussuhde on asiakkaalle henkilökohtainen ja tärkeä. Uskollinen asiakas ei näe muita vaihtoehtoja ja luottamus on emotionaalista ja uskoon perustuvaa. Pakonomainen uskollisuus selittyy teoreettisesti äärimmäisen uskollisuuden muodon, valitun eristäytymisstrategian, sokeuden, affektiivisen luottamuksen ja suhdeteorian avulla.

Yhteisöllinen uskollisuus tekee ostamisesta asiakkaalle sosiaalisesti merkittävän asian. Se perustuu yhteisöllisyyteen ja yhteenkuuluvuuteen. Uskollinen asiakas tuntee olevansa asiakkuutensa kautta osa yhteisöä ja tämä sosiaalinen ulottuvuus ylläpitää hänen uskollisuuttaan. Taustalla ovat jaetut kulutusarvot ja -tavat. Yhteisön luonne, kiinteys ja asiakkaan sitoutumisen aste määrittävät sitä, miten uskollisuus ilmenee. Yhteisöllisyys voi liittyä maantieteellisesti rajattuun alueeseen tai vaikkapa valtavirrasta poikkeavaan käyttäytymiseen. Teoreettisesti yhteisöllinen uskollisuus voidaan ymmärtää uskollisuusstrategiamallin tai kulutusyhteisöteorian avulla.

Peritty uskollisuus ilmenee sukupolvelta toiselle siirtyvinä käyttäytymismalleina. Uskollisuus on itsestään selvää ja kuluttaja on ikään kuin kasvanut siihen. Vanhempien tottumukset, kulutusarvot, normit, tavat ja mieltymykset periytyvät sukupolvelta toiselle. Taustalla voi olla nostalgian tunteita ja kollektiivisia muistoja. Uskollisuus voi olla sosialisaaion kautta omaksuttua ja suositteluun perustuvaa tai suositteluna ilmenevää. Peritty uskollisuutta voidaan selittää suosittelukäyttäytymisen, nostalgisten kokemusten ja sosialisaaion avulla.

Pelillinen uskollisuus perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisiin hyötyihin. Se on tavoitteellista ja rationaalista uskollisuutta. Asiakas voi eri asiointitaktiikkoja hyödyntämällä säästää siirtämällä ostoja eteenpäin tai ostamalla kerralla enemmän kerryttääkseen bonuksia. Tämänkaltainen pelaaminen antaa säästöjen lisäksi asiakkaalle mielihyvän, pätevyuden ja taitavuuden tunteita sekä tuo jännitystä ja mielenkiintoa. Pelillinen uskollisuus voidaan liittää taitavan ostajan tunnetta ja kanta-asiakasjärjestelmiä käsitteleviin tieteellisiin keskusteluihin.

Imagoperusteinen uskollisuus on tunnepitoista ja sosiaalista. Uskollinen asiakas kokee brändi-imagon samankaltaiseksi oman minäkuvansa kanssa tai tavoiteltavaksi. Tämä samaistuminen tai tavoiteltavuus pitää yllä uskollisuutta. Asiakas saattaa havaita ainoastaan halutut ominaisuudet ja jättää ristiriitaiset huomiotta. Keskeistä imagoperusteisessa uskollisuudessa on mielikuvien tuottaminen ja niillä leikkiminen. Asiakkaan kokemukset voivat olla affektiivisia tai kognitiivisia. Identifikaatioteoriasta käsin imagoperusteinen uskollisuus selittyy kuluttajan yhdenmukaisuus- ja yhteenkuuluvaisuuskokemuksilla.

Ideologinen uskollisuus on yhteiskunnallista vaikuttamista, joka perustuu kuluttajan valtaan ja ilmenee asiakkaan pyrkimyksissä tukea jotain brändiä esimerkiksi ekologisista syistä. Tiedolliset syyt ilmenevät asiakkaan affektiivisena sitoutumisena. Uskollinen asiakas esiintyy aktiivisena ja valistuneena kuluttajana, joka antaa palautetta ja ottaa asioista selvää. Ideologinen uskollisuus selittyy yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksilla kuluttajan käyttäytymiseen sekä eettisellä kulutuskäyttäytymisellä.

Uskollisuuden kehitys nähdään yleensä kokonaisvaltaisesti sekä käyttäytymisen että asenteen tasolla ilmenevinä muutoksina. Joissain malleissa korostetaan käyttäytymis- ja

asennekomponentteja erilaisin painoarvoin. Yhä vallalla oleva uskollisuuden kehitysmalli on 80 vuotta vanha, mikä osoittaa sen, kuinka vähän uskollisuuskäsitys on kehittynyt vuosien aikana. Sen mukaan uskollisuus kehittyy vaiheittain kognitiivisesta tilasta affektiivisen ja konatiivisen vaiheen kautta toiminnalliseen uskollisuuteen. Merkitysperusteisen uskollisuusteorian mukaan pakonomainen, valistunut, urautunut ja kriittinen uskollisuus heijastavat uskollisuuden vahvuutta ja siten niitä voidaan tarkastella uskollisuuden kehitysvaiheina. Kehitysvaiheet voidaan määrittellä sitoutumisen ja luottamuksen avulla, jolloin sitoutuminen kuvaa kuluttajan keskittymistä asiakassuhteeseen ja luottamus heijastaa kuluttajan uskoa uskollisuuden kohteeseen. Luottamus ilmenee vaihtoehtojen vertailussa ja sitoutuminen vaihtoehtojen tiedostamisessa sekä henkilökohtaisessa tärkeydessä.

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista lähestymistapaa, koska teoreettinen viitekehys on kehitetty vähittäiskaupan alalle eikä siten ole suoraan siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Vaikka tapaustutkimuksessa kokonaisvaltainen ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleistäminen, voidaan sen avulla tavoitella analyttistä yleistystä eli teorioiden yleistämistä ja laajentamista. Tämän tutkimuksen perusjoukko koostuu kaikista Keltaisen Pörssin kestotilaajista, joita oli lokakuussa 2006 noin 6 500 kappaletta. Otanta toteutettiin kahdessa vaiheessa. Perusjoukosta poimittiin aluksi satunnaisesti kestotilaajia, joille oli lähtenyt lasku viimeisen parin viikon aikana. Heistä valittiin harkinnanvaraisesti tilaajia paikkakunnilta, joissa kestotilaajien edustavuus oli tilastollisesti merkitsevää.

Tutkimukseen on valittu teemahaastattelumenetelmä, sillä kysymyksessä on vähän kartoitettu näkökulma ja vastausten suuntia oli vaikea tietää etukäteen. Teema-alueet edustavat teoreettisten pääkäsitteiden, eli uskollisuuden luokkien, spesifioituja alakäsitteitä. Monet kvalitatiivista tutkimusta tekevät nojaavat saturaatioon ohjenuoranaan aineiston keruussa, joten siihen on nojattu myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa suoritettiin aluksi kahden kestotilaajan esihaastattelut. Varsinaisten haastattelujen lopulliseksi määräksi muodostui 19 kappaletta. Haastattelut toteutettiin kustannussyistä puhelimitse ajalla 29.1.2007–20.2.2007. Haastattelut nauhoitettiin vastaajien suostumuksella ja tutkimusaineisto päätettiin litteroida mahdollisimman sanatarkasti. Aineiston käsittelyssä käytettiin apuna Express Scribe –litterointiohjelmaa.

Litteroinnin jälkeen aineisto järjestettiin teemojen alle, niin että jokaisen haastateltavan vastaukset oli pilkottu osiin. Haastattelurunkoa käytettiin tässä tutkimuksessa sellaisenaan analyysin jäsennyksenä. Tämän tutkimuksen laatua on pyritty tarkkailemaan tutkimuksen eri vaiheissa. Haastattelurungon laatua voidaan perustella teoriasidonnaisuudella ja aineiston käsittelyä haastattelun välittömällä litteroinnilla, jonka tutkija on suorittanut itse. Tutkimusaineiston sanatarkalla analysoinnilla ja kielivalintojen yhdenmukaisuudella on pyritty lisäämään sekä tutkimuksen luotettavuutta että aineistoläheisyyttä ja voittamaan puhelinhaastattelusta aiheutuneet heikkoudet. Haastattelijasta aiheutuvat virheet pyrittiin karsimaan huolellisella suunnittelulla ja kouluttautumisella haastattelijan rooliin. Haastatteluissa haastateltavasta aiheutuneita virheitä pyrittiin minimoimaan tarkastamalla haastateltavalta vastauksen oikeudellisuus ja tilanelähtöiset syyt varmistamalla että haastateltavalla oli aikaa haastatteluun.

Tehtyjen haastattelujen perusteella vastaajat pystyttiin sijoittamaan uskollisuuden eri luokkiin. Muutaman luokan merkitys oli selvästi suurempi kuin toisten. Valistunut uskollisuus, urautunut uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, peritty uskollisuus ja imagoperusteinen uskollisuus ovat tulosten perusteella kestotilaajien vahvimpia uskollisuusluokkia. On kuitenkin huomattava, että tutkimus on kvalitatiivinen, eikä tarkoituksena ollut hakea tilastollista merkitsevyyttä. Koko perusjoukosta todennäköisesti löytyy myös asiakkaita muihin luokkiin, mutta niiden merkitys voi olla pienempi.

Valistuneen uskollisuuden luokka korostui vastaajien keskuudessa. Lehteen oltiin tyytyväisiä, sitä pidettiin laadukkaana, uskollisuus lehteä kohtaan oli vastaajille sekä tietoinen että järkiperäinen valinta ja he pystyivät aiemmin tekemiensä vertailujen perusteella luottamaan lehden ylivoimaisuuteen. Kaikki haastateltavista kestotilaajista olivat tyytyväisiä sekä lehteen että tilaukseensa. Haastateltavat kokivat Keltaisen Pörssin laadukkaaksi tuotteeksi tai jopa oman alansa parhaaksi tuotteeksi Suomessa. Laatua vastaajat perustelivat mainosten puuttumisella, sisällön selkeydellä, pitkäikäisyydellä ja asiallisuudella. Kestotilauksen valintaa perusteltiin sen edullisuudella, helppoudella sekä sillä, että lehti tulee tilaajalle päivää aiemmin kuin se menee irtonumeromyyntiin. Melkein kaikki haastateltavat kokivat vaihtoehtojen

vertailun heille itsellensä turhaksi. Koska tuote oli havaittu hyväksi, ei vertailua sillä hetkellä koettu välttämättömäksi.

Toinen vastaajien vallitsevista uskollisuusluokista on urautunut uskollisuus. Vaikka monet vastaajat korostivatkin enemmän lehdestä saatavaa hyötyä kuin huvia, uskollisuus ei välttämättä ole tietoista. Tilaamisesta on muodostunut kestotilaaajille tapa, jonka vuoksi lehteä tilataan vuosi vuodelta, vaikka alkuperäiset syyt tilata lehteä olisivatkin menettäneet merkityksensä. Tottumus saattaakin merkitä enemmän kuin taloudellinen hyöty ja sen voimasta voidaan olla valmiita näkemään myös enemmän vaivaa. Monelle vastaajalle oli edelleen suuri merkitys sillä, että he saavat lehden tilaajana vuorokautta aiemmin kuin lehti menee irtonumeromyyntiin. Moni koki saavansa tilaajana etulyöntiaseman irtonumero-ostajiin verrattuna. Keltaista Pörssiä luetaan kun halutaan käydä kauppaa tai seurata markkinoiden hintakehitystä. Syyt ovat vastaajien mukaan pysyneet vuosia samoina, vaikka alkuperäiset osto- tai myyntimotiivit olivat muuttuneet.

Yhteisöllinen uskollisuus heijastuu vastaajien puheista. Sosiaalinen tuki tuntui olevan vastaajille tärkeää. Vaikka lehti luetaankin usein aluksi yksin, siitä syntyy paljon keskustelua muiden kanssa. Lehti viedään usein mukana työpaikoille ja siitä keskustellaan kahvitaukojen tai ruokatunnin aikana. Usean haastateltavan kestotilaaajan perheessä on useita henkilöitä, jotka lukevat lehden. Yksi vastaaja kertoi ystävien tullessa kylään kyselevän aina tuoreimman lehden perään. Ystäville saatetaan myös toimia välikätenä hankinnoissa ja heille saatetaan soitella varta vasten jonkun mahdollisesti heitä kiinnostavan ilmoituksen vuoksi. Moni lukee tai on lukenut lehteä työnsä puolesta ja se koetaan kanavaksi, jonka avulla pidetään yhteyttä myös nykyisiin tai entisiin työtovereihin. Vastaajien puheissa yhteisöllinen uskollisuus ilmeneekin pääasiassa yhtenäisinä kulutustapoina ja -arvoina.

Vastaajien puheista ilmenee myös perityn uskollisuuden teemoja. Melkein kaikki kestotilaaajat ovat suositelleet jollain tapaa lehteä tuttavilleen ja sukulaisilleen. Useat neuvovat sukulaisiaan lukemaan Keltaista Pörssiä, mikäli he ovat etsimässä jotakin tiettyä tuotetta. Monet vastaajista kertoivat, ettei suositteleva tarvita, sillä kaikille tutuille ja sukulaisille on jo lehti tulossa tilattuna tai he ostavat lehden irtonumerona. Eräs vastaaja kertoi lainaavansa lehteä aina viikoittain työkavereilleen. Haastateltaville

kestotilaaajille oli lehti tullut kestotilauksena keskimäärin viisi vuotta. Suuri osa on käyttänyt lehteä osto- ja myyntitarkoitukseen sekä ajanvietteeseen. Lehti koetaan hyvänä ja monipuolisena markkinakanavana. Kävi ilmi, että samaa lehteä saattaa lukea useakin ihminen. Monen vanhemman tilaajan poika lukee isänsä lehteä ja nuoremman tilaajan isä saattaa lukea poikansa lehteä.

Vastaajien keskuudessa esiintyi myös imagoperusteista uskollisuutta. Useat haastateltavista olivat sitä mieltä että Keltaisen Pörssin imago oli hyvä ja se tuotti haluttuja mielikuvia. Lehden pitkäikäisyys, tuttuus ja perinteisyys olivat mielikuvia, joita lehti herätti vastaajissa. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että pystyisi samaistumaan muihin tilaajiin. Suuri osa vastaajista oli sitä mieltä, että mikäli tällaisen lehden kestotilaaajana on, pitää olla yleistä kiinnostusta markkinaseurantaan ja kaupantekoon. Lehden lukijoista suuri osa on miehiä, jotka ovat kiinnostuneita moottoriajoneuvoista ja kaupankäynnistä. Vastaajat ajattelivat, ettei lehteä lueta mikäli näistä asioista ei olla kiinnostuneita. Pari vastaajaa perusteli asiaa sillä, että lehteä luetaan järkisyiden vuoksi jotta siitä saadaan irti hyötyä.

Vastaajista ketään ei voitu sijoittaa kriittisen uskollisuuden luokkaan. Haastateltavista kestotilaaajista suurin osa ei vertaile Keltaisen Pörssin hintaa toisiin tuotteisiin. Yksi vastaaja vertasi hintaa aikakauslehteen ja useampi mainitsi hinnan olevan suhteessa sisältöön kohtuullinen. Haastateltavat eivät osanneet vastata kysymykseen siitä, mikä saisi heidät vaihtamaan Keltaisen Pörssin toiseen tuotteeseen. Vastaajilla on korkea vaihtamisen kynnyks, eikä heillä ilmentynyt selektiivistä ostamista. Haastatellut kestotilaaajat eivät ole vaihtelunhaluisia, vaan haluavat pysytellä tutun tuotteen parissa. Noin puolet vastaajista kertoi, ettei heihin vaikuta tilaustarjoukset tai mainonta lainkaan. Toinen puoli vastaajista kertoi, että he ovat joskus tilanneet jonkin lehden tarjouksesta. Kymmenen vastaajaa luotti siihen, ettei menetä rahaa tai muita etuja sitoutuessaan tähän yhteen vaihtoehtoon. Kolme vastaajaa sanoi, ettei ollut ajatellut asiaa ja loput olivat sitä mieltä että saattavat menettääkin.

Osa Keltaisen Pörssin kestotilaaajista saattaisi kuulua myös pakonomaisen uskollisuusluokkaan, vaikka siitä tässä tutkimuksessa ei vahvaa näyttöä olekaan, sillä melkein kaikki vastaajat olivat sokeita muille vaihtoehdoille, luottavat lehden olevan paras vaihtoehto, eivätkä he näe tarvetta tehdä vertailuja eikä seurata tarjouksia. Lehden

myönteisistä puolista mainittiin valtakunnallisuus sekä kotiin kannon ajankohta. Kielteisenä mainittiin humoristisestikin rahan ja paperin tuhlaus. Haastateltavista moni ei ollut kovin kiinnostunut muista kilpailevista vaihtoehdoista. Useampi kuin puolet haastateltavista tunsivat saavansa kestotilaaajana parasta vastinetta rahoilleensa. He luottivat lehteen, vaikkeivät tienneet kuinka paljon esimerkiksi tilauksestaan maksavat. Haastateltaville oli lehdessä tärkeää sen selkeys ja tuoteryhmien laajuus. Tuotteet on jaoteltu selvästi ja kun lehteä on tottunut lukemaan, siitä löytyy kaikki itseä kiinnostava nopeasti. Ilmoitusten suuri määrä nähtiin etuna, vaikka osa tunsikin ilmoitusmäärän olevan laskussa. Myös ilmoitusten ilmaisuus nähtiin tärkeänä. Haastateltavat olivat kiintyneitä paperiseen versioon, vaikka tunnistivat sen heikkoudet. Lehti viedään usein työpaikalle luettavaksi. Miltei kaikki haastateltavat kokivat saavansa lehden lukemisesta sekä huvia että hyötyä.

Pelillinen uskollisuus soveltuu melko huonosti media-alalle, sillä se perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisten hyötyjen tavoitteluun. Todennäköisesti kestotilaaajista ei tähän luokkaan kuulu kukaan, mutta esimerkiksi lehden määräaikaiset tilaajat voisivat kuulua. Haastateltavat eivät tunne olevansa tarjousten tai tavaroiden perässä juoksijoita. Monille se tuottaisi ylimääräistä vaivaa. Kaikki ajattelivat asiaa pidemmällä aikajänteellä, eivätkä uskoneet tarjousten loppujen lopuksi olevan kestotilauksia halvempia. Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he huomanneet kestotilaaajan etujaan koskien asiakashoito-ohjelmaa. Suuri osa ei ollut huomannut etuja lainkaan. Osa oli käyttänyt etunsa ja olivat tyytyväisiä siihen, että heidät oli huomioitu, mutteivät kokeneet etuja kovin merkityksellisiksi. Haastateltavat halusivatkin kestotilaaajia huomioitavan enemmän tilaushinnassa. Merkittävä osa oli tyytyväisiä pelkkään lehteen ja päälehden mukana tulevat teemalehdet nähtiin jo sinänsä kestotilaaajan etuna.

Ketään vastaajista ei voitu sijoittaa myöskään ideologisen uskollisuuden luokkaan. Syynä tähän lienee jälleen toimialan luonne ja tuotteen ominaispiirteet. Kellekään vastaajista ei ollut merkitystä sillä, mikä yritys lehteä julkaisee ja miten se markkinoilla toimii, vaan lehden sisältö nähtiin ratkaisevana tekijänä. Kukaan vastaajista ei julistautunut vihreäksi kuluttajaksi. Kierrätys sai vastaajien keskuudessa kannatusta, mutta taustalla olivat lähinnä tavaroiden paremman hinta-laatu-suhteen tavoittelu kuin eettiset lähtökohdat.

Tulokset osoittavat, että kestotilaaajat ovat uskollisia paitsi käyttäytymisen perusteella myös asenteellisesti. Vastajaat voitiin sijoittaa uskollisuuden kehitysmallin mukaan pääasiassa valistuneen ja urautuneen uskollisuuden luokkiin, mikä on yrityksen kannalta positiivinen asia. Keltaisen Pörssin kestotilaaajien uskollisuus on vahvaa ja he ovat ilmeisen sitoutuneita asiakassuhteeseen. Tutkimustulosten valossa vahvoja teemoja olivat asiakastyytyväisyys, koettu laatu, uskollisuus valintana, vaihtoehtojen vähentäminen, markkinasuhteen kypsyyssvaihe, sijainti, ostopaikan valintastrategiat, sosiaalinen tuki, kulutusyhteisö, suosittelu, nostalgia ja sosialisatio, imago, sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio, sokeus, affektiivinen luottamus sekä suhde. Äärimmäisen uskollisuuden teeman puuttuminen vastaajien puheissa saattaa johtua kuluttajan kokemasta sosiaalisesta riskistä.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan esiin myös käytännön sovelluksia. Tuttuutta voidaan liike-elämässä synnyttää esimerkiksi varmistamalla, että kaikki asiakaspalvelijat toimivat aina samalla tavalla asiakasta kohtaan ja että lehden sisällössä ei tehdä radikaaleja muutoksia. Rutinoitumista varmistetaan edelleen sillä, jakelu toimittaa lehden perille lupauten mukaisesti. Tilausten helppouden tunnetta voitaisiin edesauttaa suoraveloitushmahdollisuudella. Ilmoitusten viikoittaisen määrän vaihtelut vaikuttavat lehden sisällön laatuun, jota tulisikin pyrkiä tarkkailemaan. Kestotilaaajaa voidaan huomioida useammin pienillä eduilla. Asiakkaille tulisi korostaa brändin pitkäikäisyyttä, historiallisuutta ja muistoja herättävää nostalgisuutta, jotta saataisiin houkutelua myös nuorempia ihmisiä lehden pariin. Asiakkaille voidaan korostaa lehteä sellaisten miesten valintana, jotka haluavat järkisyistä seurata markkinoiden kehitystä ja saada sen avulla konkreettisia ja taloudellisia hyötyjä. Kestotilaaajille voisi antaa mahdollisuuden lahjoittaa lehden tuttavalleen ja käyttää heitä puolestapuhujina muille.

Merkityspusteinen uskollisuusteoria todettiin toimivaksi työkaluksi Keltaisen Pörssin kestotilaaajien uskollisuuden määrittämiseksi, vaikka mallia jouduttiinkin hieman karsimaan toimialalle sopivammaksi. Laadullinen tutkimus osoittautui tarpeelliseksi, vaikka aluksi pohdittiin myös kvantitatiivisen tutkimuksen mahdollisuutta. Merkityspusteinen uskollisuusluokitus ja erityisesti tässä tutkimuksessa vahvoiksi todetut luokat toimivatkin hyvänä lähtökohtana kestotilaaajien kvantitatiiviselle tutkimukselle. Mielenkiintoista olisi soveltaa mallia myös Keltaisen Pörssin määrääkaistilaaajiin.



# LÄHTEET

## Kirjallisuus

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. & Herrmann A. 2005. The social influence of brand community. Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*. Vol. 69, No. 3, 19–34.
- Arantola, H. 2000. Buying loyalty or building commitment. An empirical study of customer loyalty programs. Research reports, Serie B: 51. Helsinki: Swedish school of economics and business administration.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell.
- Aslama, M. & Kivikuru, U. 2001. Tyyntä myrskyn edellä? Teoksessa: Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY, 277–298.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. & Hill, R. 2005. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*. Vol. 15, No. 1, 46–53.
- Bennet, R., Härtel, C. & McColl-Kennedy, J. 2003. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in business-to-business setting. *Industrial marketing management*. Vol. 34, No. 1, 97–107.
- Bennet, R. & Rundle-Thiele, S. 2002. Measuring attitudinal brand loyalty. *Journal of brand management*. Vol. 9, No. 3, 193–209.
- Bhattacharya, C. & Sankar, S. 2003. Consumer-company identification. A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of marketing*. Vol. 67, No. 2, 76–88.
- Bjorner, T., Hansen, L. & Russell, C. 2003. Environmental labeling and consumers' choice. An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of environmental economics and management*. Vol. 47, No. 1, 411–434.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European journal of marketing*. Vol. 32, Nos. 5/6, 499–513.
- Chandon, P., Wansink, B. & Griffin, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*. Vol. 42, No. 4, 65–81.
- Copeland, M. 1923. Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*. Vol. 1, No. 2, 282–289.

- Day, G. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of advertising research*. Vol. 9, No. 3, 29–35.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. 2003. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Dey, I. 1993. *Qualitative data analysis. A user-friendly guide for social scientists*. London: Routledge.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty. Toward integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 22, No. 2, 99–113.
- Drever, E. 1998. *Using semi-structured interviews in small-scale research. A teachers' guide*. Edinburgh: SCRE.
- Egan, J. 2004. *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*. Essex: Prentice Hall.
- Escalas, J. & Bettman, J. 2005. Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of consumer research*. Vol. 32, No. 4, 378–389.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. *Teemahaastattelu. Opit ja opetukset*. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu*. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 24–42.
- Etter, B. 2005. Loyalty leverage. *Marketing research*. Vol. 17, No. 3, 31–36.
- Ewin, R. 1992. Loyalty and virtues. *Philosophical quarterly*. Vol. 42, No. 169, 403–419.
- Fielding, N. 1996. Qualitative interviewing. In: Gilbert, N. (ed.). *Researching social life*. London: SAGE, 135–153.
- Fornell, C., Anderson, E., Cha, J. & Bryant, B. 1996. The american customer satisfaction index. Nature, purpose and findings. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 4, 7–18.
- Fournier, S. & Yao, J. 1997. Reviving brand loyalty. A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International journal of research in marketing*. Vol. 14, No. 5, 451–472.
- Fox, E. & Hoch, S. 2005. Cherry-picking. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 2, 46–62.
- Freeland, J. 2003. The new CRM imperative. In: Freeland, J. (ed.). *The ultimate CRM handbook*. New York: McGraw-Hill, 1–10.
- Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. Helsinki: Talentum.

- Harvey, B. 1997. The expanded ARF model. Bridge to the accountable advertising future. *Journal of advertising research*. Vol. 37, No. 2, 11–19.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. 1999. Introduction to consumer value. In *consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- IS Mediaperhe. Mediatiedot 2007.
- Jacoby, J. 1971. A model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*. Vol. 11, No. 3, 25–31.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. 1978. Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley & Sons.
- Janesick, V. 2000. The choreography of qualitative research design. In: Denzin, N. & Lincoln, Y. (eds.). *Handbook of qualitative research*. London: Routledge, 379–399.
- Johnson, M. & Grayson, K. 2003. Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of business research*. Vol. 58, No. 1, 500–507.
- Jyrkiäinen, J. & Savisaari, E. 2001. Sanomalehdistön nykytila. Teoksessa: Nordenstreng, K. & Wiio, O. (toim.). *Suomen mediamaisema*. Vantaa: WSOY, 62–76.
- Kahn, B., Kalwani, M. & Morrison, D. 1986. Measuring variety seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*. Vol. 23, No. 2, 89–100.
- Keltainen Pörssi 2002. Suomen Gallup.
- Keltaisen Pörssin imagotutkimus.
- Keltaisen Pörssin käyttötottumustutkimus 2003.
- Keltaisen Pörssin lukijaprofiili 2005–2006. KMT.
- Keltaisen Pörssin tietoprofiili 2005. TietoEnator.
- Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 68–84.

- Kumar, V. & Shah, D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*. Vol. 80, No. 4, 317–330.
- Kuusela, H. 2001. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa: Grönroos, C. & Järvinen, R. (toim.). *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. Helsinki: Kauppakaari, 96–107.
- Kuusela H. & Rintamäki T. 2002. *Arvoa tuottava asiointikokemus*. Tampere: Tampere University Press.
- Kvale, S. 1996. *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. London: SAGE.
- Laaksonen, M. 1993. Retail patronage dynamics. Learning about daily shopping behavior in context of changing retail structures. *Journal of business research*. Vol. 28, Nos. 1/2, 3–174.
- Lehtonen, M. 1998. *Merkitysten maailma*. Tampere: Vastapaino.
- Liebermann, Y. 1999. Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of business research*. Vol. 45, No. 1, 291–297.
- Majumdar, A. 2005. A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls. An Indian perspective. *Journal of services research*. Vol. 5, No. 3, 47–64.
- Mason, J. 2002. *Qualitative researching*. London: SAGE.
- McAlexander, J., Shouten, J. & Koenig, H. 2002. Building brand community. *Journal of marketing*. Vol. 66, No.1, 38–54.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International Methelp.
- Mittal, B. & Lassar, W. 1998. Why do consumers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of services marketing*. Vol. 12, No. 3, 177–194.
- Moilanen, P. & Rähä, P. 2001. Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-kustannus, 44–67.
- Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*. Vol. 58, No. 3, 20–38.
- Mowen, J. & Minor, M. 2001. *Consumer behavior. A framework*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulhern, T. & Duffy, D. 2004. Building loyalty at Things Remembered. *Journal of consumer marketing*. Vol. 21, No. 1, 62–66.

- Muniz, A. & O'Guinn, T. 2001. Brand community. *Journal of consumer research*. Vol. 27, No. 4, 412–432.
- Mägi, A. 1999. Store loyalty? An empirical study of grocery shopping. Doctoral dissertation. Stockholm: EFI.
- Neal, W. 1999. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing research*. Vol. 11, No. 1, 20–23.
- Newman, J. & Werbel, R. 1973. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*. Vol. 10, No. 4, 404–409.
- Oliver, R. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of marketing*. Vol. 63, No. 4, 33–44.
- Olsen, B. 1995. Brand loyalty and consumption patterns. In: Sherry, J. (ed.). *Contemporary marketing and consumer behavior. An anthropological sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE.
- Olsen, S., Wilcox, J. & Olsson, U. 2005. Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology and marketing*. Vol. 22, No. 3, 247–269.
- Paavola, H. 2005. Asiakasuskollisuus ja kuluttajan kokema riski. Teoksessa: Kuusela, H. & Ollikainen, R. (toim.). *Riskit ja riskienhallinta*. Tampere: Tampere University Press, 190–217.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.
- Pitko, T. 2000. Kanta-asiakasohjelma ja kuluttajan päätöksentekoprosessi. Esimerkkinä Keltainen pörssi Online. Pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.
- Pöntinen, S. 1995. Uusia tuulia kvantitatiivisen sosiaalitutkimuksen alalla. Teoksessa: Eskola, J., Mäkelä, J. & Suoranta, J. (toim.). *Ihmistieteiden 1990-luvun metodologiaa etsimässä*. Lapin yliopiston kasvatustieteellisiä julkaisuja C8. Katsauksia ja puheenvuoroja. Rovaniemi: Lapin yliopisto, 229–246.
- Randels, G. 2001. Loyalty, corporations and community. *Business ethics quarterly*. Vol. 11, No. 1, 27–39.
- Reicheld, F. & Sasser, E. 1990. Zero defections. Quality comes to services. *Harvard business review*. Vol. 68, No. 5, 105–111.
- Rejendran, K. & Tellis, G. 1994. Contextual and temporal components of reference price. *Journal of marketing*. Vol. 58, No. 1, 22–35.

- Reynolds, F., Darden, W. & Martin, W. 1975. Developing an image of the store-loyal consumer. *Journal of retailing*. Vol. 50, No. 1, 11–32.
- Robson, C. 1995. *Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Rope, T. 2005. *Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Inforviestintä.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Rosenbaum, M., Ostrom, A. & Kuntze, R. 2005. Loyalty programs and a sense of community. *Journal of services marketing*. Vol. 19, No. 4, 222–233.
- Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2001. Tapaus ja tutkimus = Tapaustutkimus? Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu. Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 158–169.
- SanomaWSOY Oyj:n tilinpäätös 2005.
- Schindler, R. 1989. The excitement of getting a bargain. Some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *Advances in consumer research*. Vol. 16, No. 1, 447–453.
- Schultz, D. 2005. The loyalty paradox. *Marketing management*. Vol. 14, No. 5, 10–11.
- Selin, E. & Selin, J. 2005. *Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan*. Helsinki: Tietosanoma.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2002. An assesment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making. A structural equation modeling approach. *International journal of consumer studies*. Vol. 26, No. 4, 286–293.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, Vol. 22, No. 2, 159–170.
- Smith, M. & Carsky, M. 1996. Grocery shopping behavior. A comparison of involved and uninvolved consumers. *Journal of retailing and consumer services*. Vol. 3, No. 2, 73–80.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. Porvoo: WSOY.
- Syrjälä, L. 1994. Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälineenä. Teoksessa: Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä, 9–66.

- Taher, A., Leigh, T. & French, W. 1996. Augmented retail services. The lifetime value of affection. *Journal of business research*. Vol. 35, No. 1, 217–228.
- Tellis, G. 1988. Advertising exposure, loyalty and brand purchase. A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*. Vol. 25, No. 2, 134–144.
- Tucker, W. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of marketing research*. Vol. 1, No. 3, 32–35.
- Urbany, J., Dickson, P. & Kalapurakal, R. 1996. Price search in the retail grocery market. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 2, 91–105.
- Van Tripj, H. & Hoyer, W. 1996. Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of marketing research*. Vol. 33, No. 3, 281–293.
- Varto, J. 1992. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Zeithaml, V. 2000. Service quality, profitability and the economic worth of customers. *Journal of the academy science*. Vol. 28, No.1, 67–85.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. Vol. 60, No. 2, 31–46.

## **Muut lähteet**

- Iltä-Sanomat Oy:n WWW-sivusto.  
<<http://www.iltasanomat.fi/mediatiedot/pdf/mediaopas.pdf>> 2.11.2006.
- Paavola, H. Kertaostajasta kumppaniksi. Business generalia -luento Tampereen yliopistossa 16.11.2006.
- Sanoma Oy:n WWW-sivusto.  
<<http://www.sanoma.fi/Content.aspx?f=2238>> 13.11.2006.
- Sanomalehtien Liiton WWW-sivusto.  
<[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu\\_id=2&sisalto\\_id=43&paaotsikko\\_id=2&kieli=>](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=2&sisalto_id=43&paaotsikko_id=2&kieli=>)> 2.11.2006.
- SanomaWSOY:n WWW-sivusto  
<<http://www.sanomawsoy.fi/content.aspx?f=2187>> 13.11.2006.

## LIITTEET

### LIITE 1 Luettelo haastateltavista

	Ammatti	Sukupuoli	Ikä	Asiakasikä (kestotilaus) keskimäärin	Haastattelun kesto keskimäärin
1	Eläkeläinen	mies	66 vuotta	3 vuotta	14 minuuttia
2	Maanviljelijä	mies	60 vuotta	5 vuotta	30 minuuttia
3	Kirvesmies	mies	60 vuotta	4 vuotta	13 minuuttia
4	Sairaseläkeläinen	mies	52 vuotta	10 vuotta	9 minuuttia
5	Liikennemerkkityöntekijä	mies	51 vuotta	10 vuotta	11 minuuttia
6	Eläkeläinen	mies	62 vuotta	8 vuotta	20 minuuttia
7	Eläkeläinen	mies	60 vuotta	3–4 vuotta	8 minuuttia
8	Asentaja	mies	45 vuotta	3 vuotta	13 minuuttia
9	Rakennustyömies	mies	43 vuotta	5 vuotta	14 minuuttia
10	Eläkeläinen	mies	61 vuotta	4–5 vuotta	10 minuuttia
11	Opettaja	mies	28 vuotta	8 vuotta	10 minuuttia
12	Huoltoasentaja	mies	44 vuotta	1 vuosi	15 minuuttia
13	Puuseppä	mies	36 vuotta	5 vuotta	15 minuuttia
14	Eläkeläinen	mies	69 vuotta	5 vuotta	12 minuuttia
15	Varastotyöntekijä	mies	31 vuotta	3 vuotta	15 minuuttia
16	Puuseppä	mies	34 vuotta	3 vuotta	9 minuuttia
17	Veturiasentaja	mies	47 vuotta	5 vuotta	12 minuuttia
18	Kirvesmies	mies	36 vuotta	3–4 vuotta	14 minuuttia
19	Eläkeläinen	mies	67 vuotta	7 vuotta	15 minuuttia
	Ka		50 vuotta	5 vuotta	14 minuuttia



## LIITE 2 Operationalisointitaulukko

Uskollisuuden luokka	Teemat	Haastattelukysymykset
Kriittinen uskollisuus	Hintavertailu	Vertailetko Keltaisen Pörssi -lehden hintaa kilpaileviin tuotteisiin?
	Koettu hinta	Mihin asiaan tai tuotteeseen vertaat hintaa?
	Cherry-picking	Mikä saisi sinut vaihtamaan toiseen tuotteeseen?
	Vaihtelunhalu	Kuinka aktiivisesti vertailet tuotetta kilpaileviin tuotteisiin?
	Moniuskollisuus	Tilaatko tai luetko muita luokiteltujen ilmoitusten lehtiä tai luetko ilmoituksia muualta?
	Myynninedistäminen	Vaikuttavatko tilaustarjoukset valintoihisi?
	Havaittu riski	Koetko, että saatat menettää rahaa sitoutuessasi yhteen vaihtoehtoon?
Valistunut uskollisuus	Asiakastyytyväisyys	Oletko tyytyväinen lehteen? Aiotko jatkaa lehden tilaamista jatkossakin?
	Koettu laatu	Koetko Keltaisen Pörssin laadukkaaksi tuotteeksi? Mihin vertaat laatua?
	Uskollisuus valintana	Onko kestotilajaksi ryhtyminen ollut tietoinen valinta? Miksi?
	Vaihtoehtojen vähentäminen	Koetko vaihtoehtojen vertailun turhaksi vai tarpeelliseksi?
Urautunut uskollisuus	Markkinasuhteen kypsyysvaihe Sijainti	Voisitko sanoa, että lehden tilaaminen olisi sinulle tapa tai tottumus? Kuinka suuri merkitys on sillä, että lehti tulee sinulle aiemmin kuin se menee irtomyyntiin? Miten toimit, mikäli lehti ei tule ajoissa perille?
	Ostopaikan valintastrategiat	Mitkä syyt saivat sinut alun perin nimenomaan kestotilajaksi? Ovatko syyt ajan myötä muuttuneet?
Pakonomainen uskollisuus	Äärimmäinen uskollisuus	Mitä myönteistä sinulle lehden tilaamisesta seuraa? Entä mitä kielteistä Keltaisen Pörssin tilaamisesta seuraa? Miksi kielteisistä puolista huolimatta olet valmis tilaamaan lehteä? Aiheuttaisiko tuotteen vaihto sinulle syyllisyyden tunteita?
	Sokeus	Oletko kiinnostunut kilpailevista tuotteista?

	Affektiivinen luottamus	Luotatko siihen, että saat Keltaisen Pörssin kestotilaajana parasta vastinetta rahoillesi?
	Suhde	Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä Keltaisessa Pörssissä? Miksi?
Yhteisöllinen uskollisuus	Sosiaalinen tuki	Luetko lehteä yksin vai jonkun toisen kanssa yhdessä? Keskusteletko lehden sisällöstä muiden kanssa?
	Kulutussyhteisö	Onko lehden lukeminen sinulle enemmän huvia vai hyötyä? Miksi? Tunnetko, että voisitko samaistua toisiin kestotilaajiin?
Peritty uskollisuus	Suosittelu	Oletko suositellut Keltaista Pörssiä muille? Voisitko suositella?
	Nostalgia ja sosialisatio	Kuinka kauan olet ollut tilaajana? Entä mistä syystä aloit alun perin lukea lehteä? Ovatko tuttavasi tai perheenjäsenesi tilanneet lehteä? Vaikuttaako se sinun valintaasi?
Pelillinen uskollisuus	Taitavan ostajan tunne	Näet tilaustarjouksen lehdessä, johon on liitetty jokin kylkiäinen arvoltaan 10 euroa. Mietkö, kannattaako sinun peruuttaa nykyinen tilauksesi ja tilata tarjous?
	Kanta-asiakasjärjestelmät	Olet saanut viimeisimmän laskusi mukana tiedon kestotilaajan eduista. Huomasitko ne? Kuinka koit tarjotut edut?
Imagoperusteinen uskollisuus	Myymäläimago	Millaiseksi koet lehden imagon? Vaikuttaako mielikuvat lehdestä valintaasi tilata lehteä?
	Sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio	Luuletko että muut tilaajat ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin sinä? Luuletko, että muut kestotilaajat ajattelevat lehdestä kanssasi samalla tavoin?
Ideologinen uskollisuus	Yhteiskuntavastuu	Mitä mieltä olet lehteä julkaisevasta yrityksestä, Ilta-Sanomat Oy:stä? Onko julkaisijalla tai sen toiminnalla sinulle merkitystä?
	Eettinen kuluttaja	Keltaisen Pörssin kautta myytävät tuotteet ovat pääasiassa käytettyjä. Vaikuttaako eettiset asiat valintoihisi?

### LIITE 3 Keltaisen Pörssin kestotilaaajien uskollisuusprofiili

#### KePö-Mies

- on tyytyväinen lehteen ja pitää sitä laadukkaana, mutta ei osaa verrata laatua toiseen tuotteeseen.
- pitää lehteä ylivoimaisena, ellei peräti alansa parhaana tuotteena Suomessa.
- on tehnyt tietoisien valintojen tehdessään kestotilauksen. Syinä olivat sen helppous ja vaivattomuus.
- ei koe tarvitsevänsä vaihtoehtojen vertailua, vaan hänelle riittää tämä yksi vaihtoehto.
- on rutinoitunut ja tilaamisesta on muodostunut hänelle tapa.
- on valmis näkemään vaivaa, mikäli lehti ei tule ajallaan perille ja tuntee saavansa etulyöntiaseman irtonumero-ostajiin verrattuna saadessaan lehden päivää aiemmin kotiin.
- on mieleltään kauppamies, vaikkei hän välttämättä tee lehden kautta kauppvoja.
- lukee lehteä kun hän haluaa käydä kauppaa, arvottaa omaa omaisuutta tai seurata markkinoiden hintakehitystä.
- lukee ensin lehden yksin, jonka jälkeen muut perheenjäsenet pääsevät lehden pariin. Sen jälkeen lehden sisällöstä keskustellaan yhdessä.
- vie lehden mukanaan työpaikalle ja lukee sitä muiden kanssa ruoka- ja kahvitauoilla.
- toimii välikätenä ystäviensä hankinnoissa.
- suosittelee lehteä ystävilleen ja sukulaisilleen, mikäli heille ei jo ole lehti tulossa.
- tarjoaa lehtensä poikansa tai isänsä luettavaksi.
- tilaa lehteä monta vuotta, vaikkei ostettavaa tai myytävää olisikaan.
- pitää lehteä hyvänä markkinakanavana ja lukee sitä omasta mielestään pääasiassa järkisyistä.
- kokee lehden imagon hyväksi: se on tuttu, perinteinen, pitkäikäinen ja klassikkoainesta.
- pystyy samaistumaan muihin tilaajiin ja ajattelee, että muut kestotilaaajat ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin hän.
- ei vertaile lehden hintaa eikä osaa sanoa, mikä syy saisi hänet vaihtamaan toiseen tuotteeseen.
- ei ole vaihtelunhaluinen, eikä käytä internetiä vaihtoehtoisena kanavana.
- luottaa siihen, että saa parasta vastinetta rahoilleensa kestotilauksesta eikä seuraa mainontaa.
- ei tiedosta muita vaihtoehtoja, kun on kerran todennut tuotteen hyväksi.
- luottaa lehteen, vaikkei esimerkiksi tiedä paljonko tilauksestaan maksaa.
- on hintatietoinen kuluttaja ja saa lehden lukemisesta sekä hyötyä että huvia.
- ei juokse tarjousten perässä, sillä se tuottaisi ylimääräistä vaivaa.
- ei tunne saavansa nykyisestä asiakashoito-ohjelmasta merkittävää hyötyä.
- ei ole kiinnostunut, mikä yritys lehteä julkaisee eikä ole vihreä kuluttaja. Hänelle tärkeää on hyvän hinta-laatu-suhteen tavoittelu.