

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamiskorkeakoulu

**USKOLLISEN ASIAKKAAN ARVON KOKEMUS  
VÄHITTÄISKAUPASSA**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Toukokuu 2017  
Ohjaaja: Hannu Kuusela

Sanna Nurmi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen Yliopisto Johtamiskorkeakoulu, markkinointi

Tekijä: NURMI, SANNA  
Tutkielman nimi: Uskollisen asiakkaan arvon kokemus vähittäiskaupassa  
Pro gradu -tutkielma: 71 sivua, 1 liitesivu  
Aika: Toukokuu 2017  
Avainsanat: asiakasarvo, asiakasuskollisuus, vähittäiskauppa

---

Vähittäiskaupan asiakasymmärryksen syventäminen on yhä tärkeämpää kaupan, kuluttajien ja toimintaympäristön muuttuessa jatkuvasti. Asiakkaat osaavat vaatia kaupalta tarpeidensa tuntemista ja kohdennettua viestintää. Tämä laadullinen tutkimus keskittyy asiakasarvon ja uskollisuuden tarkasteluun vähittäiskaupan kontekstissa narratiivisen analyysin keinoin. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostetaan tarkastelemalla asiakasarvon ja uskollisuuden käsitteitä sekä niiden relevantteja ulottuvuuksia. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana empiiriselle analyysille, jonka tavoitteena on selvittää miten haastateltavat kokevat arvoa ja uskollisuutta asiakassuhteissaan.

Analyysin selkeyttämiseksi monimuotoisia ilmiöitä on tarkasteltu niiden eri ulottuvuuksien kautta. Taloudellinen arvo perustuu asiakkaan kokemaan taloudelliseen hyötyyn ja ilmenee tarkastelun kohteena olevan Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaiden keskuudessa erityisesti edullisen hintatason arvostamisena sekä keskittämisenä ja bonusten tavoitteluna. Toiminnallista arvoa nähdään usein syntyvän asiakkaan odotuksia vastaavasta suorituskyvystä, mikä tarkoittaa Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaille useimmiten kaupan sijainnista, valikoimasta tai tuttuudesta johtuvaa nopeaa ja vaivatonta asiointia. Emotionaalinen arvo on seurausta yrityksen kyvystä vedota tunteisiin. Pirkanmaan Osuuskauppaan liitettävät tunnekokemukset ovat hillittyjä arvon syntyessä esimerkiksi kaupasta pitämisen tai luotettavuuden myötä. Symbolista arvoa voi syntyä yrityksen kyetessä vetoamaan asiakkaan minäkuvaan. Haastatteluaineistossa ainoa symbolisen arvon ilmentymä on erään asiakkaan kokemus siitä, että suomalaisten työllisyyteen voi vaikuttaa ostamalla kotimaisia tuotteita.

Kognitiivinen uskollisuus perustuu rationaalsiin havaintoihin parhaasta vaihtoehdosta ja Pirkanmaan Osuuskaupan tapauksessa hintataso, sijainti ja hyväksi havaittu valikoima usein johtavat uskollisuuteen. Emotionaalinen uskollisuus voi syntyä asiakkaan asenteen muuttuessa suotuisaksi yritystä kohtaan, mikä ilmenee haastatteluissa luottamuksena ja yhteenkuuluvuuden tunteena. Behavioraalinen uskollisuus saa asiakkaan asioimaan yhä uudelleen ja ilmenee Pirkanmaan Osuuskaupassa vahvasti tottumuksena.

Tutkimuksessa muodostetaan viisi vähittäiskaupan kulutusnarratiivia, jotka kuvaavat asiakasarvon ja uskollisuuden ilmenemistä yhdessä. Narratiivit tarjoavat näkökulman vähittäiskaupan asiakassuhteisiin ja korostavat asiakkaiden tuntemisen ja syvällisen asiakasymmärryksen luomisen merkitystä.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>5</b>
1.1	Asiakas keskiössä muuttuvilla markkinoilla	5
1.2	Tutkimuksen tarkoitus	8
1.3	Tutkielman rakenne	10
<b>2</b>	<b>ASIAKASARVO JA USKOLLISUUS ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTAJINA</b>	<b>11</b>
2.1	Asiakasarvo vähittäiskaupan ilmiönä	11
2.2	Asiakasarvon ulottuvuudet	15
2.3	Asiakasuskollisuus vähittäiskaupan ilmiönä	19
2.4	Asiakasuskollisuuden ulottuvuudet	22
2.5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	25
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>28</b>
3.1	Tutkimusfilosofia	28
3.2	Tutkimusmenetelmät	29
3.2.1	Laadullinen kulutustutkimus	30
3.2.2	Puolistrukturoitu haastattelu	31
3.2.3	Narratiivinen analyysi	33
3.3	Aineiston luonti	34
3.4	Luotettavuuden arviointi	36
<b>4</b>	<b>EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>38</b>
4.1	Tarinat asiakkuuksien taustalla – tutkimusaineiston esittely	38
4.2	Asiakasuskollisuus ja arvon kokemus Pirkanmaan Osuuskaupassa	42
4.2.1	Asiakasarvo vähittäiskaupassa	42
4.2.2	Asiakasuskollisuus vähittäiskaupassa	50
4.3	Kauppan kulutusnarratiiveja	53
4.4	Asiakkuuksien erityispiirteitä	63
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>70</b>
5.1	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista	70
5.2	Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet	73
5.3	Kritiikki	75
	<b>LÄHTEET</b>	<b>76</b>

## **TAULUKOT**

<b>Taulukko 1. Asiakasarvon määritelmiä.....</b>	<b>13</b>
<b>Taulukko 2. Asiakasuskollisuuden määritelmiä .....</b>	<b>21</b>
<b>Taulukko 3. Teoreettinen viitekehys .....</b>	<b>26</b>
<b>Taulukko 4. Haastateltavien taustatiedot .....</b>	<b>39</b>
<b>Taulukko 5. Asiakasarvoon liittyviä teemoja haastatteluaineistossa.....</b>	<b>43</b>
<b>Taulukko 6. Haastatteluaineistosta tunnistettavat kulutustarinat.....</b>	<b>54</b>

## **LIITTEET**

<b>Liite 1. Kysymysrunko .....</b>	<b>80</b>
------------------------------------	-----------

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Asiakas keskiössä muuttuvilla markkinoilla

Internetin ja erityisesti sosiaalisen median aikakaudella ruoan ympärille on rakentunut täysin uudenlainen kulttuuri. Ruokatrendit seuraavat toinen toistaan, blogeissa ruoka ilmentää valittua elämäntyyliä ja annoskuvia jaetaan Instagramin kaltaisiin kuvapalveluihin kiihtyvällä tahdilla. Ruokakaupassa ei enää käydä vain perustarpeiden tyydyttämiseksi, vaan ruokavalinnat ovat saaneet täysin uudenlaisen sosiaalisen aspektin. Näin ollen myös asiakkaiden vaatimukset kauppaa kohtaan ovat kasvaneet. Kaupan on pysyttävä kulttuurin muutoksessa mukana, oltava läsnä samoissa kanavissa asiakkaan kanssa sekä kyettävä reagoimaan uusimpiin trendeihin päivittämällä valikoimaansa.

Trendien seuraaminen yksin ei riitä, vaan kaupan on tunnettava asiakaskuntansa entistä paremmin. Asiakkaan valinnat heijastavat henkilökohtaisia arvoja ehkä syvällisemmin kuin koskaan, joten asiakkaan kokemusta ja syitä asiointiin on ymmärrettävä syvällisesti. Kaupan on kyettävä luomaan kestävä asiakassuhde ja saatava asiakas palaamaan yhä uudelleen. Näin ollen asiakasarvon ja asiakasuskollisuuden tarkastelu asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen kautta on yhä edelleen relevantti aihe muuttuvassa vähittäiskaupan kentässä. Asiakasta on ymmärrettävä syvällisesti, mutta myös hahmotettava asiakkaiden ja asiakasryhmien välinen ero. Siksi tässä tutkimuksessa tunnistetaan asiakkaiden kertomusten kautta erilaisia kulutustarinoita ja tarkastellaan näihin tarinoihin liittyvää uskollisuuden muotoa ja arvon kokemusta.

Kulutuskäyttäytymistä on markkinointitieteen historiassa tutkittu laajasti. Aihe säilyy vuosikymmenestä toiseen relevanttina, sillä kilpailu eri aloilla ja kuluttajien toimintaympäristö muuttuvat jatkuvasti. Asiakkaat haluavat enemmän kuin edullisia hintoja ja helppoa asiointia, joita on perinteisesti pidetty utilitaristisen arvon

kulmakivinä (Rintamäki ym. 2006, 7). Jatkuvasti on pyrittävä löytämään uusia tapoja ymmärtää kuluttajien kokemusta. Vähittäiskaupan ala Suomessa on hyvin kilpailtu ja kilpailussa pärjätäkseen toimijoiden on kehitettävä asiakasymmärrystään jatkuvasti. Jo Sheth (1983) osoitti, että yrityksen on paitsi tunnistettava mitä asiakkaat tarvitsevat, myös ymmärrettävä mitä he haluavat (ks. Rintamäki ym. 2006). On siis otettava huomioon utilitarististen lähtökohtien lisäksi myös kulutuksen emotionaaliset ja sosiaaliset puolet (Rintamäki ym. 2006). Näin ollen tässä tutkimuksessa tehtävä asiakkuuksien tarkastelu arvon ja uskollisuuden eri ulottuvuuksien kautta osoittautuu relevantiksi.

Vähittäiskaupan kilpailuilla markkinoilla asiakkaan kohtaama tarjonta lisääntyy jatkuvasti ja teknologia mahdollistaa vaihtoehtojen vertailun sekä kaupan uudenlaisen tavoitettavuuden. Yritykselle ei riitä oman tarjooman esiin tuominen, vaan huomiota on kiinnitettävä asiakkaan kokemukseen. Mitä asiakas tuntee asioinnista saavansa ja miten hän ymmärtää suhteensa yritykseen? Asiakkaiden säilyttämisen on todettu olevan huomattavasti uusien asiakkaiden hankintaa edullisempaa (Rai & Strivastava 2012), joten yrityksen on luotava malleja, joilla luodaan pysyviä asiakassuhteita ja saadaan asiakas asioimaan yhä uudelleen. Asiakaskeskeisyyden ohjatessa yrityksen toimintaa asiakas tarpeineen asetetaan yrityksen strategian keskiöön. Ylimmän johdon tavoitteena on luoda kilpailuetua ja siten varmistaa yrityksen menestys sekä arvon maksimointi osakkeenomistajille. Keskeisin keino kilpailuedun luomiseen on arvon tuottaminen asiakkaalle (Yrjölä 2015). Asiakasarvo on näin ollen yksi keskeisimmistä yritystoimintaa ohjaavista tekijöistä, mikä tekee siitä merkityksellisen myös markkinoinnin tutkimuksen kohteena. Myös Eggert ja Ulaga (2002, 107) asettavat arvon markkinoinnin ytimeen, sillä he näkevät markkinoilla tapahtuvan vapaaehtoista vaihdantaa vain silloin, kun kaikki osapuolet kokevat hyötyvänsä siitä.

Markkinoinnin tutkimuksessa huomiota on kiinnitetty asiakasarvon teoreettiseen määrittelyyn ja ilmiön ymmärtämiseen osana kulutuskäyttäytymistä. Kotlerilainen määritelmä näkee markkinoinnin yleisesti vaihdantaa edesauttavina johdon aktiviteetteina. Lisäksi vaihdannasta on kirjoitettu kahden osapuolen välisenä suhteena, jossa molemmat luopuvat jostakin itselleen arvokkaasta saadakseen

vastineeksi suurempaa arvoa (Holbrook 2005, 46). Asiakasarvon onkin todettu olevan yksi markkinoinnin peruskäsitteistä (Holbrook 2005, 46) ja sitä on tutkittu yli 30 vuoden ajan (Gallarza ym. 2011, 179). Asiakasarvon merkitystä tutkimuskohteena korostaa myös teeman valinta yhdeksi Marketing Science Instituten tutkimusprioriteeteista vuosille 2014-2016. Julkaisu korostaa markkinoinnin roolia arvon luomisessa asiakkaille sekä asiakkaiden tyytyväisyyden, uskollisuuden ja tuottavuuden edistämässä. Tutkimusprioriteeteissa nähdään arvon olevan markkinoinnin todellisen olemuksen sydämessä (MSI 2014).

Kumar ja Reinartz (2016) toteavat yksiselitteisesti liiketoiminnassa olevan kyse arvon luomisesta. Heidän mukaansa menestyvän yrityksen on ensinnäkin tuotettava arvoa asiakkaille ja toiseksi muutettava osa asiakasarvosta voitoksi luoden arvoa myös yritykselle. Yrjölä (2015) toteaa asiakasarvon olevan teoreettisena käsitteenä asiakaskeskeisyyden ytimessä. Hän näkee johdon päätöksenteon tähtäävän arvonluontiin asiakkaalle mahdollistaen arvon vangitsemisen myös yritykselle itselleen. Rintamäki ym. (2007, 622) tiivistävät asiakkaan olevan aina se, joka lopulta määrittää mikä on arvokasta ja mikä ei. American Marketing Association (2013) määrittelee markkinoinnin yrityksen toimintona ja joukkona prosesseja, joiden kautta luodaan, kommunikoidaan ja toimitetaan tarjoomia, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle. Näin ollen asiakassuhteesta syntyvää arvoa voidaan tarkastella sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Tämä tutkimus keskittyy asiakasnäkökulmaan ymmärtäen arvon subjektiivisuuden.

Asiakasuskollisuus on kirjattu monien yritysten strategiaan tavoitteisiin sen tarjoaman kilpailuedun vuoksi. Nykyisin asiakas on lähes kaiken liiketoiminnan keskiössä ja pärjätäkseen markkinoilla yrityksen on ymmärrettävä ja täytettävä asiakkaidensa odotukset (Rai & Strivastava 2012). Kehittääkseen ja ylläpitääkseen uskollisuutta on yrityksen selvitettävä mikä luo uskollisuutta juuri kyseisillä markkinoilla (Rai & Strivastava 2012, 50). Näin ollen asiakkaiden kokemusten toimialakohtaisella tarkastelulla on paikkansa tutkimuksessa.

Asiakassuhteiden tutkimusta on kritisoitu siitä, ettei se ota riittävästi huomioon kuluttajien tunnetiloja ja tunteiden vaikutusta asiakassuhteen keston ja vahvuuteen. Yhä enemmän huomiota onkin alettu kiinnittää siihen, miten tunteet määrittävät asiakkaan tulevaisuuden aikomuksia (Palmer 2010, 198). Asiakkaan kokemuksella on siis merkittävä rooli asiakassuhteen määrittäjänä. Tässä tutkielmassa lähestytään asiakasarvoa ja uskollisuutta asiakkaan oman, henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Asiakkaan kokema arvo toimii keskeisenä tekijänä tyytyväisyyden ja sitä kautta uskollisuuden muodostumisessa (Woodall 2003), mikä osoittaa selvän yhteyden tutkielman kahden aihepiirin välillä. Myös Kumar ja Reinartz (2016, 37) näkevät asiakkaan havaitseman arvon tärkeänä tekijänä uskollisuuden taustalla.

Asiakaskokemus nousee usein keskusteluun tärkeänä asiakkaalle arvoa tuottavana tekijänä. Yritykset tähtäävät ylivertaisten kokemusten luomiseen ja elämyksellisyyden kautta pyritään erottumaan kilpailijoista (Verhoef ym. 2008; Grewal ym. 2009). Tässä tutkimuksessa asiakaskokemus tunnistetaan yhtenä mahdollisena arvoa tuottavana tekijänä, mutta tarkasteltaessa asiakassuhdetta asiakkaan näkökulmasta puhutaan asiakkaan kokemuksesta laajemmassa merkityksessä. Tutkimuksessa keskitytään asiakkaan subjektiiviseen kokemukseen hänelle merkityksellisistä tekijöistä. Tärkeää on huomata, että asiakkaan kokemuksesta puhuttaessa ei viitata asiakaskokemukseen yksittäisenä arvoa tuottavana tekijänä.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus**

Tutkimuksen tarkoitus on eritellä asiakasarvon ja asiakasuskollisuuden käsitteitä ja niiden ulottuvuuksia sekä analysoida ilmiötä asiakkaan näkökulmasta vähittäiskaupan kontekstissa. Tutkimusongelma nostaa esiin keskeiset tutkittavat ilmiöt sekä oleelliset tutkimukseen vaikuttavat rajaukset. Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien tutkimuskysymysten kautta:

- Miten asiakasarvo ja uskollisuus ilmenevät vähittäiskaupassa?
- Millaisia kulutustanarratiiveja vähittäiskaupan asiakassuhteista voidaan tunnistaa?



Ensimmäinen kysymys kiinnittää huomion asiakasarvoon ja uskollisuuteen vähittäiskaupan ilmiönä. Tutkimuksessa eritellään ilmiöiden teoreettista taustaa, jota täydennetään empiirisen tutkimuksen havainnoilla. Toisen kysymyksen myötä analysoidaan asiakasarvon ja uskollisuuden ilmenemistä yhdessä. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa muodostetaan tarinoita, jotka kuvaavat vähittäiskaupan asiakassuhteita arvon ja uskollisuuden kautta.

Empiirinen tutkimus rajataan vähittäiskaupan kontekstiin, jolloin saadaan käsitys yhden tietyn toimialan asiakkaiden kokemuksesta. Mikäli tällaista rajausta ei tehtäisi, tulokset voisivat olla hyvin hajanaisia ja vaikeasti tulkittavissa. Empiirinen aineisto kerätään haastattelemalla Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaita, joten osa havainnoista on varmasti kyseiselle yritykselle ominaisia. Suomessa päivittäistavarakauppa on keskittynyt kahdelle hyvin erilaiselle toimijalle, joten tutkimus on järkevää rajata koskemaan näistä toisen asiakkaita. Pirkanmaan Osuuskaupan asiakaskuntaa rajataan siten, että mukaan valitaan asiakkaita S-ryhmän neliportaisen luokittelun kahdesta euromääräisesti eniten ostavasta luokasta. Näiden asiakkaiden ostot ovat riittävän korkealla tasolla, jotta heidän voidaan sanoa asioivan S-ryhmässä suhteellisen paljon ja siten heidän asioinnistaan on hyvä mahdollisuus tunnistaa uskollisuutta. Haastateltavat on lisäksi rajattu Tampereen alueella asuviin, jotta heillä olisi mahdollisimman yhtenäiset mahdollisuudet käyttää S-ryhmän palveluja .

Tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tarinoihin. Tällaisella autenttisella ja asiakkaiden todellisuuteen pureutuvalla tutkimuksella on paikkansa nykyajan numeroihin ja koviin faktoihin perustuvassa liikemaailmassa. Vähittäiskaupassa kuluttajia tarkastellaan usein massoina, asiakkaita jaetaan luokkiin ja segmentteihin ostokäyttäytymiseen tai demografisiin tekijöihin perustuen. Tässä tutkielmassa pureudutaan asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin ja päästään lähelle yksittäisen kuluttajan arkea. Tuloksista ei tällöin voi tehdä laajoja koko asiakaskuntaa tai sen segmenttejä koskevia johtopäätöksiä, vaan tarkoitus on tarjota uusi näkökulma asiakassuhteen tutkimukseen. Tutkimus voi osaltaan myös kontribuoida markkinointitutkimuksen kentällä tarjoamalla kiinnostavia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Johdantoluvussa valotetaan aihevalinnan taustaa sekä määritellään tutkimusongelma ja esitellään tutkimuskysymykset. Toisessa pääluvussa eritellään ilmiöiden aiempaa tutkimusta, määritellään käsitteet tutkielman kontekstissa ja rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kolmannessa pääluvussa käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruun tavat sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä pääluvussa analysoidaan ja eritellään empiirisen tutkimuksen aineistoa, peilataan empiirisiä havaintoja teoriaan ja tunnistetaan haastatteluaineiston kautta ilmeneviä vähittäiskaupan kulutustarinoita. Viidennessä pääluvussa esitellään tutkimuksen tulokset ja muodostetaan vastaukset tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen onnistumista sekä pohditaan jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## **2 ASIAKASARVO JA USKOLLISUUS ASIAKASKOKEMUKSEN RAKENTAJINA**

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Asiakasarvon ja asiakasuskollisuuden käsitteet määritellään, niiden ulottuvuuksia tarkastellaan ja ilmiöiden aiempaa tutkimusta eritellään. Tarkoitus on päätyä asiakkaan näkökulmasta relevantteihin määritelmiin ja ymmärtää eri ulottuvuuksia vähittäiskaupan kontekstissa. Lopuksi muodostetaan teoreettisen viitekehyyksen synteesi, jonka pohjalta empiirinen tutkimus toteutetaan.

### **2.1 Asiakasarvo vähittäiskaupan ilmiönä**

Asiakasarvoa tutkittaessa on otettava huomioon kolme lähtökohtaa: arvo koostuu useista komponenteista, asiakasarvo on subjektiivista ja kilpailulla on aina vaikutusta tilanteeseen (Eggert & Ulaga 2002, 109; Yrjölä 2015, 25). Arvon monilla komponenteilla tarkoitetaan asiakkaan tarjoamaan liittämiä hyötyjä ja uhrauksia sekä arvon ulottuvuuksia, jotka usein määritellään utilitaristisen ja hedonistisen perspektiivin kautta (Yrjölä 2015, 25). Asiakkaan havaitsema arvo on subjektiivista, eli se tulisi aina ymmärtää kyseisen asiakkaan näkökulmasta. Toimijoiden välisen kilpailun vuoksi yrityksen on kyettävä tarjoamaan enemmän arvoa kuin kilpailijansa (Eggert & Ulaga 2002, 110). Tämä voi tapahtua vastaamalla paremmin tarpeisiin, pienentämällä asiakkaalle koituvia kustannuksia tai tavoittamalla uusia ja muuttuvia tarpeita (Anderson & Narus 2004).

Woodruff (1997, 142) yhdistää asiakasarvon käsitteen vahvasti asiakastyytyväisyyteen täsmentäen molempien käsitteiden sisältävän kuluttajan arvioita tuotteesta ja olevan erityisen merkityksellisiä tuotteen käyttötilanteessa. Eggert ja Ulaga (2002, 108) toteavat tyytyväisyyden nousseen merkittävään rooliin markkinoinnin kirjallisuudessa ja näkevät sen edeltävän asiakkuuden behavioraalisia ilmentymiä, kuten uudelleenostoajomuksia, word-of-mouthia sekä uskollisuutta.

Laadusta ja asiakastyytyväisyydestä puhutaankin usein asiakasarvon yhteydessä. Gallarza ym. (2011) ovat selvittäneet näiden kolmen käsitteen välisiä suhteita. Laatu on absoluuttinen määre, kun taas arvo on sitä suhteellisempi käsite ja riippuu henkilökohtaisesta kokemuksesta. Laatua joko on tai ei ole, eli se on ilmiönä yksinkertaisempi kuin arvo, johon liittyy positiivisia ja negatiivisia komponentteja (Gallarza ym. 2011). Tyytyväisyys riippuu aina kokemuksesta ja perustuu kulutustapahtuman jälkeisiin kognitiivisiin sekä tunneperäisiin arvioihin, kun taas laatu voi perustua pelkkään ennen kulutustapahtumaa tehtävään kognitiiviseen arvioon. Täten siis myös laatua arvioidaan yhtenä tärkeimmistä tyytyväisyyden osatekijöistä. Tärkein arvoa ja tyytyväisyyttä erottava tekijä on hinta. Tyytyväisyyttä voi esiintyä maksetusta hinnasta huolimatta, kun taas arvo on kuluttajan arvio saadusta hyödystä suhteessa maksettuun hintaan. (Gallarza ym. 2011) Laadulla ja tyytyväisyydellä voidaan näin ollen sanoa olevan merkitystä arvon muodostumisessa. Gallarzan ym. (2011) mukaan asiakasarvo voidaan nähdä eräänlaisena moniulotteisempana yläkäsitteenä, johon kaksi muuta oleellisesti vaikuttavat.

Arvoa syntyy asiakkaalle monilla eri tavoin ja monissa eri asioinnin ja asiakassuhteen vaiheissa. Asiakasarvo voidaan nähdä tavoite-keinoketjujen kautta tarkasteltavana hierarkkisena käsitteenä (Woodruff 1997; Zeithaml 1988) eli arvoa voi syntyä sekä niistä tekijöistä, jotka välillisesti vaikuttavat asiakkaan tavoitteiden saavuttamiseen että asioista, jotka ovat tavoittelemisen arvoisia itsessään (Rintamäki ym. 2006, 8). Tällöin teorian mukaiset keinot ovat tuotteita tai palveluita ja tavoitteet asiakkaalle merkityksellisiä henkilökohtaisia tavoitteita (Huber ym. 2001). Esimerkiksi Woodruff (1997, 142) esitti, että arvoa voi syntyä tuotteen ominaisuuksista, tuotteen käytön seurauksista sekä tuotteen avulla saavutettavista henkilökohtaisista tavoitteista. Tavoitteet ja odotukset auttavat asiakasta muodostamaan havaintoja tuotteesta ja sen suorituskyvystä (Woodruff 1997, 143) arvon kokemuksen muodostuessa näiden havaintojen kautta. Määrittely tavoite-keinoteorian kautta tukee näkemystä asiakasarvosta subjektiivisena ilmiönä, sillä vain asiakas itse voi määrittellä itselleen merkitykselliset tavoitteet ja kokemus arvosta on henkilökohtainen perustuen asiakkaan aiempiin kokemuksiin ja mieltymyksiin.

Monet tutkijat ovat pyrkineet tavoittamaan asiakasarvon olemuksen käsitteen erilaisten määrittelyiden kautta. Moniulotteisen ilmiön vangitseminen yksiselitteiseen ja tyhjentävään määritelmään on ilmeisen haastavaa ja määritelmässä painottuvat kunkin tutkijan oleellisimpina pitämät seikat. Asiakkaan näkökulmasta relevantteja asiakasarvon määritelmiä on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Asiakasarvon määritelmiä

Tutkijat	Asiakasarvon määritelmä
<b>Zeithaml 1988</b>	Kuluttajan arvio saavutetusta hyödystä suhteessa tehtyihin uhrauksiin.
<b>Woodruff 1997</b>	Asiakkaan arvio tuotteen ominaisuuksista, suorituskyvystä ja käytön seurauksista, jotka mahdollistavat tavoitteiden saavuttamisen tietyssä tilanteessa.
<b>Holbrook 1999</b>	Asiakasarvo vuorovaikutuksellisenä, suhteellisenä mieltymyksenä ja kokemuksena.
<b>Rintamäki, Kuusela &amp; Mitronen 2007</b>	Kokonaisvaltainen ja henkilökohtainen näkemys laadusta, subjektiivinen arvio tuotteen käytön positiivisista ja negatiivisista seurauksista, perimmäinen syy ostopäätökselle.
<b>Yrjölä 2015</b>	Subjektiivinen arvio tietyn kaupan asiakkaana olemisen positiivista ja negatiivisista seurauksista.
<b>Kumar &amp; Reinartz 2016</b>	Asiakkaan havaitsema arvo eli asiakkaan arvio siitä hyödystä, jota hän saa suhteessa tehtyihin uhrauksiin pyrkiessään tyydyttämään tiettyjä tarpeita.

Asiakkaalle arvo on yksinkertaisimmillaan sitä, mitä hän kokee saavansa suhteessa siihen, mistä joutuu vaihdannan tapahtuessa luopumaan. Zeithaml (1988, 14) määritteli arvon asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteena. Jo tässä Zeithamlin varhaisessa määritelmässä korostuu arvon subjektiivinen luonne, kun se nähdään asiakkaan henkilökohtaisena arviona saavutetuista hyödyistä ja tehdyistä uhrauksista. Woodruff (1997, 142) pyrki yhdistämään tutkijoiden aiemmin luomia määritelmiä ja tiivistä asiakasarvon olevan asiakkaan havaitsema mieltymys tai arvio

tuotteen ominaisuuksista, suorituskyvystä ja käytöstä syntyvistä seurauksista, jotka mahdollistavat asiakkaan tavoitteiden saavuttamisen käyttötilanteessa. Määritelmä huomioi paitsi arvon subjektiivisen luonteen, myös tilannesidonnaisuuden sekä arvon ilmenemisen kulutuksen eri vaiheissa.

Holbrook (1999) puolestaan on määritellyt asiakasarvon vuorovaikutuksellisenä, suhteellisenä mieltymyksenä ja kokemuksena (ks. Holbrook 2005, 46). Tiivis määritelmä sisältää monta asiakasarvon luonnetta kuvaavaa ominaisuutta. Vuorovaikutuksellisuus määritelmässä tarkoittaa, että asiakasarvo sisältää suhteen jonkin subjektin ja objektin eli kuluttajan ja tuotteen välillä. Asiakasarvo on suhteellista, eli se eroaa eri kohteiden ja henkilöiden välillä sekä riippuu kontekstista. Arvon kohteeseen liitetään aina mieltymyksiä eli siitä pidetään tai ei pidetä, sitä suositetaan tai ei suositeta, se nähdään hyvänä tai huonona, positiivisena tai negatiivisena. Interaktiivinen, suhteellinen mieltymys ei liity kohteeseen itseensä, vaan siihen yhdistyvään kulutuskokemukseen (Holbrook 2005, 46).

Rintamäki, Kuusela ja Mitronen (2007) täydentävät aiempia määritelmiä ja esittävät asiakasarvon kokonaisvaltaisena ja henkilökohtaisena näkemyksenä laadusta, asiakkaan subjektiivisena arviona tuotteen käytön positiivisista ja negatiivisista seurauksista. Heidän mukaansa arvo on perimmäinen syy sille, miksi asiakkaat ostavat sitä mitä he ostavat (Rintamäki ym. 2007, 621). Yrjölä (2015) painottaa ilmiön subjektiivisuutta määritellen asiakasarvon asiakkaan subjektiivisena arviona tietyn vähittäiskapan asiakkaana olemisen positiivisista ja negatiivisista seurauksista. Yrjölän määritelmässä huomionarvoista on arvon ymmärtäminen laajassa merkityksessä. Asiakasarvoa ei aina liitetä vain tuotteisiin tai esimerkiksi yksittäisiin palvelukokemuksiin, vaan sitä syntyy myös asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta tietyn yrityksen asiakkaana olemisesta.

Kumar ja Reinartz (2016, 37) käyttävät käsitettä *asiakkaan havaitsema arvo* erottamaan asiakkaan kokemaa arvoa yritykselle syntyvästä arvosta. He määrittelevät asiakkaan havaitseman arvon asiakkaan arviona siitä hyödystä, jota hän saa suhteessa tehtyihin uhrauksiin pyrkiessään tyydyttämään tiettyjä tarpeita. Asiakkaan

muodostaessa arviotaan hän vertaa havaitsemiaan hyötyjä mahdollisiin epämieluisiin seurauksiin. Mikäli asiakas tällöin havaitsee positiivista arvoa, hän vertaa havaitsemaansa tarjooman arvoa vaihtoehtoihin tarjoomiin. Havainto korkeinta arvoa tuottavasta vaihtoehdosta vaikuttaa asiakkaan toimintaan sekä asenteeseen. Toiminnallisia seurauksia ovat kyseisen vaihtoehdon valinta ja uskollisuus, asenteellisia tyytyväisyys ja niin ikään uskollisuus (Kumar & Reinartz 2016, 37). Kumar ja Reinartz kuvaavat asiakkaan arvon havaitsemisen prosessia hyvin tarkkaan ja usein prosessi on varmasti ainakin osittain tiedostamaton. Määritelmässä korostuu arvon subjektiivisuus sen perustuessa asiakkaan henkilökohtaisiin havaintoihin.

Yhteenvedon määritelmistä voidaan todeta, että vähittäiskaupassa asiakasarvo on asiakkaan subjektiivinen kokemus siitä, mitä hän tuntee saavansa asiakassuhteesta. Arvo on hyöty, jonka asiakas saa vastineeksi tekemästään uhrauksesta, joka voi olla esimerkiksi rahaa tai vaivaa. Lisäksi asiakasarvo on aina tilannekohtaista ja määrittyy suhteessa asiakkaan odotuksiin sekä kilpaileviin vaihtoehtoihin. Arvoa asiakkaalle voi tuoda yksittäinen tuote tai palvelu, asiointikokemus tai asiakassuhde kokonaisuutena. Arvoa syntyy sekä ostohetkellä, tuotetta käytettäessä että käytön seurauksena. Asiakasarvon monimuotoisuus on siis otettava aina tarkastelussa huomioon.

## **2.2 Asiakasarvon ulottuvuudet**

Asiakasarvon suhteellisuus, vuorovaikutteisuus, tilannesidonnaisuus ja subjektiivisuus tekevät paitsi käsitteen määrittelystä myös ilmiön luokittelusta haastavaa. Asiakasarvo monimuotoisena ilmiönä kuitenkin kaipaa käsitteellistämistä, joka ottaa huomioon sen eri ulottuvuudet. Arvo ilmenee asiakassuhteissa niin monin eri tavoin, että on tarpeen määritellä tutkimuksen kannalta relevantit ulottuvuudet, joiden kautta asiakkaiden kokemusta voidaan tarkastella. Asiakasarvon ulottuvuuksien määrittely ja ymmärtäminen on oleellinen osa myös asiakaskeskeistä johdon päätöksentekoa (Yrjölä 2015, 27).

Asiakasarvoa tarkastellaan usein utilitaristisen ja hedonistisen perspektiivin kautta. Utilitaristinen näkemys pitää kuluttajaa rationaalisenä tiedonkäsittelijänä, jolle kuluttaminen on keino saavuttaa ennalta määritettyjä tavoitteita. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi rahallisen säästön saavuttaminen sekä helppouden ja nopeuden kautta lisääntynyt asiointimukavuus (Rintamäki ym. 2006). Utilitaristinen perspektiivi perustuu toiminnalliseen ja tuotokeskeiseen ajatteluun (Rintamäki 2016, 16). Monet asiakkaat kuitenkin haluavat enemmän kuin vain edullisia hintoja tai helppoa asiointia ja toisaalta harva yritys pystyy kilpailemaan pelkällä hinnalla, joten on löydettävä uudenlaisia tekijöitä, joilla erottua (Rintamäki ym. 2006, 12). Hedonistiseen arvoon liittyy usein kulutuskokemuksen itsensä tuoma arvo. Tällöin ostamisen sijaan tavoitteena voi olla ajanvietto, inspiraation etsintä tai vaihtelunhakuisuus. Hedonistiseen kulutukseen liittyvät aistimukselliset ja tunteelliset kokemukset tuotteesta (Kim ym. 2011). Asiakaskokemus nähdään usein tärkeänä arvoa tuottavana tekijänä. Yritykset tähtäävät ylivertaisten kokemusten luomiseen ja elämyksellisyyden kautta pyritään erottumaan kilpailijoista (Verhoef ym. 2008; Grewal ym. 2009).

Jo vuonna 1986 Park, Jaworski ja MacInnis esittivät jaottelun toiminnallisiin, symbolisiin ja kokemuksellisiin tarpeisiin, joiden täytyminen luo asiakkaalle arvoa. Sheth ym. (1991) puolestaan loivat viitekehyksen toiminnallisen, sosiaalisen, emotionaalisen, tiedollisen ja ehdollisen arvon ympärille. Smith ja Colgate (2007, 8) kuitenkin totesivat molemmat luokittelut riittämättömiksi kustannus- ja uhrausnäkökulman puuttuessa. Kuten aiemmin asiakasarvoa tarkasteltaessa on todettu, useiden määritelmien mukaan asiakas joutuu aina luopumaan jostakin saadakseen arvoa.

Woodall (2003) tunnistaa viisi muotoa, joissa arvo ilmenee asiakkaalle. Näitä ovat hyötyjen ja uhrausten kautta muodostuva nettoarvo, käyttökokemuksesta syntyvä arvo, tuotteen ominaisuuksin liittyvä markkinointiarvo, kustannuksen vähentämisen kautta saatava myyntiarvo sekä rationaalinen vertailuarvo. Smith ja Colgate (2007, 9) kuitenkin arvioivat myös tämän luokittelun jäävän puutteelliseksi, sillä mainitut ulottuvuudet eivät täysin kata kaikkia arvoon liitettäviä hyötyjä ja uhrauksia, minkä lisäksi osan hyödyistä voidaan nähdä sijoittuvat useamman luokan alle. Smith ja



Colgate (2007, 9) eivät löytäneet aiemmasta tutkimuksesta täysin kattavaa määrittelyä asiakasarvon käsitteestä, joten he päättivät tehdä tutkimukseen kattavan katsauksen ja luoda sen kautta käyttökelpoisemman typologian asiakkaan arvonluonnista. Tässä tutkimuksessa käsitellään arvoa asiakkaan kokemuksen kautta, joten pohjaksi valitaan Smithin ja Colgaten (2007) luoma viitekehys. Myös Rintamäki ym. (2007) ovat käyttäneet kyseistä jaottelua omassa tutkimuksessaan vähittäiskaupan kilpailukykyisen arvolupauksen luomisesta.

Kyseinen viitekehys sisältää seuraavat asiakasarvon ulottuvuudet: 1) taloudellinen 2) toiminnallinen 3) emotionaalinen ja 4) symbolinen (Rintamäki ym. 2007; Smith & Colgate 2007). Asiakasarvon ulottuvuudet ovat Gallarzan ym. (2011) mukaan riippuvaisia tuotekategoriasta ja toimialasta. Samoja arvon ulottuvuuksia on käytetty vähittäiskaupan tutkimuksessa aiemmin (Rintamäki ym. 2007; Yrjölä 2015), joten jaottelua voidaan pitää tämän tutkimuksen kannalta relevanttina. Osa asiakkaista pitää tärkeänä taloudellista hyötyä, toiset arvostavat helppoutta ja mukavuutta. Jotkut suhtautuvat yritykseen tunteella, toisten uskoessa asiakkuuden tuovan tietynlaista statusta. Kyseiset arvon ulottuvuudet noudattelevat myös usein käytettyä asiakasarvon jakoa utilitaristisesta kohti hedonistista arvoa.

*Taloudellinen arvo* on asiakkaan kokemus siitä, millä tavoin hän saa rahalleen vastinetta. Smith ja Nagle (2005, 43) laskevat taloudellisen arvon seuraavaksi parhaan vaihtoehdon hinnan ja erilaistumisarvon summana. Taloudellista arvoa kokeakseen kuluttajan ei siis tarvitse tavoitella mahdollisimman edullista hintaa, vaan kyse on siitä, mitä hän kokee saavansa maksamansa hinnan vastineena. Hyöty- ja uhrausnäkökulmasta ajateltuna asiakas vertaa saamiaan rahallisia hyötyjä suhteessa maksamaansa rahalliseen hintaan. Osalle kuluttajista taloudellinen arvo on tärkein tai jopa ainoa ostopäätökseen vaikuttava kriteeri (Rintamäki ym. 2007). Tällöin asiakas ei halua tehdä rahallisia uhrauksia saadakseen korkeampaa laatua, vaan saattaa jopa käyttää suhteettoman paljon aikaa ja vaivaa löytääkseen edullisimman vaihtoehdon. Toiset asiakkaat tätä vastoin arvioivat hintaa suhteessa laatuun ja saattavat ostaa kalliimman tuotteen kokiessaan sen olevan maksetun hinnan arvoista (Rintamäki ym. 2007).

*Toiminnallinen arvo* syntyy ennen kaikkea asiakkaan tarpeisiin soveltuvista ratkaisuksista (Rintamäki ym. 2007). Tällöin asiakas joutuu näkemään mahdollisimman vähän vaivaa saavuttaakseen haluamansa. Sheth, Newman ja Gross esittivät vuonna 1991 toiminnallisen arvon syntyvän tuotteen ominaisuuksista sekä tiettyyn tarkoitukseen soveltuvasta suorituskyvystä (ks. Smith & Colgate 2007, 8). Tällöin tuotteella tai palvelulla on haluttuja ominaisuuksia, se on hyödyllinen ja vastaa tiettyyn tarpeeseen (Smith & Colgate 2007, 10). Esimerkiksi ruokakaupassa tämä voi tarkoittaa riittävää paikoitustilaa, tuotteiden hyvää järjestystä ja riittävyttä sekä riittävää määrää kassoja, jotta asiointi sujuu mahdollisimman helposti ja mukavasti. Woodruff (1997) määrittelee toiminnalliselle arvolle kolme lähtökohtaa. Ensinnäkin tuotteen piirteiden ja ominaisuuksien on oltava käyttötarkoitukseen sopivia. Toiseksi suorituskyvyn on oltava riittävä, eli toiminnan luotettavaa ja tuloksen laadukasta. Kolmanneksi tuotteen käytöllä on saavutettava haluttuja tuloksia (Smith & Colgate 2007, 10). Asiointimukavuus on oleellinen käsite toiminnallisesta arvosta puhuttaessa ja tarkoittaa asioinnin nopeutta ja helppoutta. Säästämällä asiakkaan aikaa ja vaivaa lisätään tarjoaman arvoa (Seiders ym. 2000).

Shethin ym. (1991) mukaan *emotionaalinen arvo* edustaa hyötyä, joka on seurausta tuotteen tai palvelun kyvystä herättää tunteita, kuten lohtua, turvallisuutta, jännitystä, romantiikkaa, intohimoa, pelkoa tai syyllisyyttä (Smith & Colgate 2007, 8). Kim ym. (2011, 229) liittävät emotionaalisen arvon hedonistiseen kulutukseen. Tuotteella on emotionaalista arvoa, mikäli se pystyy luomaan kokemuksia ja synnyttämään tunteita (Smith & Colgate 2007, 10). Vähittäiskaupassa erikoisliikkeiden ilmapiiri sekä lisäpalvelut ovat omiaan houkuttelemaan asiakkaita viettämään aikaa kaupassa ja siten luomaan emotionaalista arvoa (Rintamäki ym. 2007). Woodruffin (1997, 142) mukaan asiakkaalle voi syntyä arvoa asioinnin ja tuotteen käytön eri vaiheissa. Ensinnäkin tuotteen ominaisuudet voivat luoda ostajalle arvoa, toiseksi tuotteen käyttötilanteessa voi syntyä arvoa ja kolmanneksi tuotteen avulla saavutettavat henkilökohtaiset tavoitteet tuovat arvoa (Woodruff 1997). Emotionaaliseen arvoon liittyy usein tunnekokemus (Smith & Colgate 2007), joka voi ilmetä missä tahansa tuotteen käytön vaiheessa.

Kimin ym. (2009, 229) mukaan tuotteella tai yrityksellä voi olla myös *symbolista arvoa*. Tiettyjen tuotteiden ostaminen ja tietyissä liikkeissä asiointi on kuluttajan keino ilmaista itseään. Asiointi tietyssä liikkeessä voi parantaa kuluttajan sosiaalista asemaa ja olla siten tälle arvokasta (Kim ym. 2009, 230). Symbolinen arvo liittyy kuluttajan yritykseen liittämiin psykologisiin merkityksiin, kuten esimerkiksi luksustuotteet, jotka vetoavat kuluttajan minäkuvaan ja saavat hänet tuntemaan itsensä hyväksi (Smith & Colgate 2007, 11). Symbolinen arvo edustaa jotakin muuta, kuin mikä tuotteen funktio yleensä on (Rintamäki ym. 2007).

Asiakasarvon ulottuvuudet voidaan teoreettisesti määritellä edellä esitetyllä tavalla, jolloin eri muodot määritellään selkeästi tiettyjen piirteiden kautta. Todellisuudessa arvon luokittelu ei ole näin yksiselitteistä, vaan samat tekijät voivat tilanteesta ja asiakkaan kokemuksesta riippuen liittyä eri ulottuvuuksiin. Näin ollen arvon subjektiivisuus ja tilannesidonnaisuus on huomioitava myös ulottuvuuksia tarkasteltaessa.

### **2.3 Asiakasuskollisuus vähittäiskaupan ilmiönä**

Asiakasuskollisuus on toinen keskeinen kulutuskäyttäytymisen ilmiö, jota on niin ikään tutkittu markkinoinnin tieteenalalla paljon. Aiemmin vallalla oli asiakastytyväisyyden tutkimus, mutta 1990-luvulla alettiin ymmärtää uskollisuuden merkitystä asiakassuhteessa (Oliver 2005, 33). Käsitteitä tutkiessaan Oliver (1999, 33) totesi uskollisten asiakkaiden olevan usein tyytyväisiä, mutta ettei tyytyväisyys yksin edellä uskollisuutta. Hän kuitenkin linkittää uskollisuuden vahvasti tyytyväisyyteen ja osoittaa sillä olevan tärkeä rooli erityisesti uskollisuuden muodostumisvaiheessa, mutta merkityksen vähenevän uskollisuuden syventyessä (Oliver 1999).

Asiakasuskollisuutta on tutkittu niin psykologisesta kuin behavioraalista näkökulmasta. Behavioraaliset määritelmät korostavat asiakkaan tekoja, kuten

uudelleenostoja uskollisuuden ilmentyminä (Oliver 1999, 34). Jacoby & Chestnut (1978) kyseenalaistivat asiakkaan palaamisen ja uudelleenostamisen pitämisen merkkinä uskollisuudesta, sillä toistuva ostaminen voi olla sattumanvaraista ja asiakas voi olla samanaikaisesti uskollinen useita brändejä tai yrityksiä kohtaan (ks. Oliver 1999, 35). Jotta todellista uskollisuutta voidaan analysoida, olisi päästävä käsiksi asiakkaan uskomuksiin, tunteisiin ja aikomuksiin (Oliver 1999,35).

Puhuttaessa asiakasuskollisuudesta vähittäiskaupan kontekstissa vastaan tulee väistämättä lukuisia uskollisuus- ja ohjelmien tutkimuksia (Bagchi & Li 2010; Bolton ym. 2000). Yrityksen näkökulmasta kanta-asiakasohjelman tavoite on lisätä tai ainakin ylläpitää tärkeiden ja tuottavien asiakkaiden uskollisuutta (Evanschitzky ym. 2011). Tämä tutkimus tehdään suomalaisessa vähittäiskaupan kontekstissa, joten kanta-asiakasjärjestelmien rooli on tiedostettava ja niiden yhteys asiakasuskollisuuteen otettava huomioon haastatteluissa ja aineiston tulkinnassa. Kanta-asiakasohjelman tarkoitus on tuottavien asiakkaiden säilyttäminen lisäämällä tyytyväisyyttä sekä heille tarjottua arvoa (Bolton ym. 2000, 95).

Yritykselle on tärkeää luoda pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita, sillä asiakas on saatava palaamaan yhä uudelleen. Monet tutkijat ovat niin ikään markkinointitieteen historiassa pyrkineet ymmärtämään ja määrittelemään asiakasuskollisuutta ilmiönä. Määritelmiä on koottu taulukkoon 2.

Dick ja Basu (1994, 100) totesivat, että uskollisuuden muodostumiseksi tarvitaan sekä asiakkaan suotuisaa asennetta yritystä kohtaan että toistuvaa asiointia. He muodostivat viitekehyksen, jossa asiakasuskollisuus määritellään asenteiden ja asiointikäyttäytymisen kautta. Kun molemmat näistä ovat riittävällä tasolla, voidaan puhua uskollisuudesta. Myös Paavola (2006, 68) toteaa asiakasuskollisuuden olevan perinteisesti määritelty toistuvana ostokäyttäytymisenä, asenteen kaltaisena mielentilana tai näiden kahden yhdistelmänä. Asiakasuskollisuuden syntyminen on yritykselle tärkeää, sillä uusasiakashankinnan kustannukset ovat tavallisesti olemassa olevien asiakkuuksien säilyttämisen kustannuksia suurempia. Uskolliset asiakkaat ovat haluttomampia etsimään tietoa kilpailijoista ja pystyvät paremmin vastustamaan

kilpailijoiden taivuttelua, minkä lisäksi he ovat todennäköisimpiä positiivisen WOM:n levittäjiä (Dick & Basu 1994, 107).

Taulukko 2. Asiakasuskollisuuden määritelmiä

Tutkijat	Asiakasuskollisuuden määritelmä
<b>Dick &amp; Basu 1994</b>	Uskollisuus muodostuu suotuisasta asenteesta yritystä kohtaan sekä toistuvasta asioinnista.
<b>Oliver 1999</b>	Vahva sitoutuminen ostamaan tuotetta tai asioimaan yrityksessä uudelleen huolimatta tilannetekijöistä tai kilpailijoiden markkinointitoimenpiteistä.
<b>Paavola 2006</b>	Moniulotteinen, dynaaminen ilmiö, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakkuussuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin.

Oliver (1999) määrittelee uskollisuuden suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Hänen mukaansa asiakasuskollisuus on vahvaa sitoutumista ostamaan tuotetta tai asioimaan yrityksessä yhä uudelleen huolimatta tilannetekijöistä tai kilpailijoiden markkinointitoimenpiteistä (Oliver 1999). Asiakasta ei voida pitää niin naiivina, että tämä sokeasti luottaisi yrityksen kykyyn kehittyä ja aina uudelleen tarjota paras vaihtoehto (Oliver 1999). Teknologian kehityksen myötä vaihtoehtojen vertailu sekä tarjoajan vaihtaminen on tullut niin helpoksi, ettei nykyajan asiakkaan voida olettaa olevan sokeasti uskollinen yhdelle vaihtoehdolle.

Asiakkaan sitoutuneisuus on tärkeä uskollisuuteen vaikuttava tekijä. Keiningham, ym. (2015) tutkivat asiakkaan sitoutumisen vaikutusta uudelleenostoihin ja sitä kautta uskollisuuden vahvistumiseen. He määrittelevät sitoutumisen viisi ulottuvuutta ja uskovat parhaaseen tulokseen päästävän optimoimalla tarkoin valittuja ulottuvuuksia kaikkien ulottuvuuksien maksimoinnin sijaan. Nämä viisi sitoutumisen muotoa ovat affektiivinen, normatiivinen, taloudellinen, pakotettu sekä tottumuksen tuoma sitoutuminen. Tavaroihin kohdistuvaan uskollisuuteen liittyen vahvin yhteys

uudelleenostoaikomuksiin havaittiin affektiivisella sekä normatiivisella sitoutumisella. Myös pakotettu sekä tottumuksen synnyttämä sitoutuminen yhdistyivät selvästi uudelleenostoaikomuksiin. Heikoin yhteys havaittiin taloudellisella sitoutumisella (Keiningham ym. 2015). Moorman ym. (1992, 316) määrittävät sitoutumisen asiakkaan jatkuvaksi haluksi ylläpitää arvokasta suhdetta. Gustafsson ym. (2005, 211) uskovat sitoutuneisuuden ylläpitävän uskollisuutta, vaikka tyytyväisyys joskus olisi alhaista. Oliver (1999) kiteyttää uskollisuuden syntyvän vahvasta sitoutuneisuudesta sekä kilpailevista vaihtoehdoista huolimatta toistuvasta ostokäyttäytymisestä.

Heli Paavola alkoi tutkia asiakasuskollisuutta vuonna 2006 julkaistussa väitöskirjassaan täysin uudella tavalla sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssianalyysin tutkimusperinteitä noudattaen. Väitöskirjassa koko asiakasuskollisuuden käsite määriteltiin uudelleen kuluttajien konstruoimien sosiaalisten merkitysten perusteella jättäen aiemmat teoreettiset määrittelyt huomiotta. Paavola (2006, 260) määrittelee asiakasuskollisuuden merkityspäristäisesti ”moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakkuussuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin”. Tällaisen asiakkaan kokemukseen perustuvan määrittelyn kautta myös tässä tutkimuksessa lähdetään käsittelemään asiakasuskollisuutta.

## **2.4 Asiakasuskollisuuden ulottuvuudet**

Asiakasuskollisuuden muodot ovat markkinointitutkimuksen historiassa kiinnostaneet monia tutkijoita ja ilmiötä on pyritty käsitteellistämään erilaisin viitekehyksin. Eri tutkijat ovat analysoineet asiakkaan uskollisuutta muodostaen luokitteluita ja etsien uskollisuuden ulottuvuuksia tai vaihteita. Asiakasuskollisuuden ulottuvuudet voidaan nähdä kehitysvaiheina, jolloin asiakassuhteen kehittyessä uskollisuus voisi siirtyä seuraavalle tasolle (Oliver 1999). Toiset tutkijat määrittelevät ulottuvuuksia uskollisuuden laatuun perustuvina muotoina (Worthington ym. 2010; Jones & Taylor

2007), jolloin uskollisuus voi asiakkuuden kehittyessä syventyä säilyen kuitenkin muodoltaan ennallaan.

Oliver (1999) analysoi asiakasuskollisuutta neljä vaiheen kautta: kognitiivinen, affektiivinen, tahtoon liittyvä sekä toiminnallinen uskollisuus. Oliverin teoreettisen näkemyksen mukaan uskollisuus alkaa kognitiivisesta kehittyen kohti syvempiä muotoja. Kognitiivinen uskollisuus on pinnallista perustuen asiakkaan havaintoihin tuotteen ominaisuuksista. Affektiivinen uskollisuus puolestaan on tunnepohjaisempaa ja liittyy siihen miten paljon asiakas pitää tuotteesta. Pitämisestä seuraa tahto sitoutua ja ostaa yhä uudelleen. Näiden vaiheiden jälkeen asiakas on valmis toimimaan ja jopa ylittämään eteen tulevia esteitä voidakseen asioida kyseisessä liikkeessä (Oliver, 1999). Tämän Oliverin näkemyksen mukaan toiminnallinen uskollisuus on vahvin uskollisuuden muoto.

Oliver (1999) kehitti teoriaa uskollisuuden vaiheista eteenpäin luoden viitekehyksen uskollisuuden tasoista. Ensimmäisellä tasolla uskollisuus perustuu tuotteen ylivoimaisuuteen. Tämä heikoin uskollisuuden muoto viittaa lähinnä perinteiseen tapaan mieltää uskollisuus uudelleenostoaikomusten kautta. Myös toinen uskollisuuden taso pohjautuu tuotteen ylivoimaisuuteen. Tällöin kuluttaja haluaa luoda suhteen brändin kanssa ja siksi päättäväisesti ostaa aina vain uudelleen. Kolmas Oliverin viitekehyksen taso pitää kuluttajaa passiivisena ympäristön vaikutuksen omaksujana. Neljännellä ja vahvimalla uskollisuuden tasolla kuluttaja haluaa itse edistää asiakassuhdettaan yhteisön tarjotessa tukea (Oliver 1999). Worthington ym. (2010) määrittelevät asiakasuskollisuuden kolmen ulottuvuuden kautta: emotionaalinen, kognitiivinen ja behavioraalinen uskollisuus. Näihin uskollisuuden muotoihin on päädytty laajentaen edellä esiteltyä Oliverin (1999) mallia uskollisuuden vaiheista.

Jonesin ja Taylorin (2007, 36) mukaan uskollisuudesta puhuttaessa oleellista on ymmärtää käsitteen luonne ja sen moniulotteisuus. Viime aikoina markkinoinnin alalla ollaan päästy kohti yhteisymmärrystä siitä, että asiakasuskollisuus todella on moniulotteinen ilmiö, ja tutkimuksessaan Jones ja Taylor pyrkivät luomaan

käsitykselle myös teoreettista perustaa. He määrittelevät asiakasuskollisuuden kolme muotoa seuraavasti: 1) kognitiivinen 2) asenteellinen ja 3) behavioraalinen.

Monet eri tutkijat ovat siis pyrkineet vangitsemaan asiakasuskollisuuden ulottuvuuksia tutkimuksissaan. Ulottuvuuksina on tarkasteltu eri uskollisuuden muotoja tai vaiheita. Kuluttajan rationaaliseen päätöksentekoon ja tuotteiden ominaisuuksiin liittyvä kognitiivinen ulottuvuus nousee kaikissa tutkimuksissa keskeiseksi. Kaikki tutkimukset liittyvät ulottuvuuksiin myös asiakkaan tunnekokemuksen. Worthington ym. (2010) näkivät emotionaalisen ja kognitiivisen uskollisuuden asenteellisen uskollisuuden muotoina. Myös Jones ja Taylor (2007) selittivät asenteellisen uskollisuuden asiakkaan yrityksestä muodostaman affektiivisen arvion kautta. Asenteellista uskollisuutta ei näin ollen nosteta yhdeksi tämän tutkimuksen ulottuvuuksista, vaan ymmärretään asenteet emotionaaliseen sekä kognitiiviseen uskollisuuteen vaikuttavina tekijöinä. Kolmas tutkimuksia yhdistävä tekijä on asiakkaan toiminta, sillä kaikki tutkijat korostavat ostokäyttäytymistä uskollisuuden ilmentymänä. Näin ollen tämän tutkimuksen lähtökohdaksi valitaan kolme ulottuvuutta: kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioraalinen.

Oliver (1999, 35) määrittelee *kognitiivisen uskollisuuden* ensimmäiseksi uskollisuuden vaiheeksi. Tässä ensimmäisessä vaiheessa uskollisuus perustuu kuluttajan käsitykseen ja aiempaan kokemukseen tuotteen ominaisuuksista, joita hän vertaa muihin vaihtoehtoihin. Asiakas uskoo tarjooman olevan vaihtoehtoihinsa verrattuna ylivoimainen ja siksi valitsee sen. Ostopäätöstä määrittelee tällöin tieto tuotteesta ja asiakkaan siihen liittämistä ominaisuuksista. (Oliver 1999, 35) Kognitiivisesti uskollinen asiakas rakentaa ja muokkaa käsityksiään asiakassuhteesta saamiensa tietojen perusteella (Jones & Taylor 2007, 39).

*Emotionaalinen uskollisuus* perustuu nimensä mukaisesti asiakkaan kokemiin tunteisiin. Uskollisuuden kohde, joka tämän tutkimuksen tapauksessa on vähittäiskaupan yritys, herättää asiakkaassa positiivisia tunteita ja tunteen yhteenkuuluvuudesta (Worthington ym. 2010, 245). Affektiivinen eli emotionaalinen uskollisuus liittyy siihen, miten paljon asiakas pitää tuotteesta (Oliver 1999). Toistuva



odotusten täytyminen johtaa uskollisuuden kehittymiseen tasolle, jolla asenne yritystä kohtaan muuttuu suotuisaksi (Oliver 1999). Asiakas on siis muodostanut tunnesiteen yritykseen, mikä luo hyvän pohjan asiakassuhteen säilymiselle ja kehittymiselle myös jatkossa.

*Behavioraalinen uskollisuus* saa asiakkaassa aikaan toimintaa. Asiakas haluaa säilyttää suhteen tietyn yrityksen kanssa ja tehdä myös tulevaisuudessa ostot tältä (Jones & Taylor 2007). Chaudhuri & Holbrook (2001) määrittelevät behavioraalisen uskollisuuden toistuvien ostojen kautta, eli uskollisuutta voidaan todeta olevan olemassa, kun asiakkaalla on tapana ostaa tiettyä tuotetta tai asioida samassa kaupassa yhä uudelleen. Vahvimmillaan behavioraalinen uskollisuus ja vahva tahtotila voi johtaa jopa asioinnin tielle tulevien esteiden poistamiseen (Oliver 1999).

## **2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi**

Tässä tutkimuksessa asiakasarvolla tarkoitetaan asiakassuhteessa asiakkaalle syntyvää arvoa ja sitä tarkastellaan nimenomaan asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen näkökulmasta. Asiakasarvon on subjektiivinen ilmiö (Yrjölä 2015), eli jokainen asiakas kokee sen omalla henkilökohtaisella tavallaan. Arvon kokemus riippuu kontekstista (Holbrook 1999) ja siten yksittäinen asiakas voi kokea sen hyvinkin eri tavoin eri tilanteissa. Asiakassuhteessa arvoa tuottavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yksittäinen tuote tai palvelukokemus, tuotteeseen liittyvä kulutuskokemus tai yrityksen ja asiakkaan välille muodostunut asiakassuhde kokonaisuutena.

Asiakasarvo ilmenee asiakassuhteissa monissa eri muodoissa ja ilmiön tarkastelun helpottamiseksi sitä kuvataan usein eri ulottuvuuksien kautta. Tässä tutkimuksessa käytettävät ulottuvuudet noudattelevat näkökulmia utilitaristista ja hedonistisesta arvosta. Taloudellinen arvo on asiakkaan kokemus saavutetusta rahallisesta hyödystä ja toiminnallista arvoa syntyy tuotteen suorituskyvystä ja asiakkaan tarpeisiin soveltuvista ratkaisuista. Emotionaalinen arvo on seurausta yrityksen tai tuotteen kyvystä tuottaa tunnekokemuksia symbolisen arvon vedotessa asiakkaan minäkuvaan.

Asiakasuskollisuus on asiakkaan vahvaa sitoutumista toistuvaan asiointiin (Oliver 1999). Uskollisuus on moniulotteinen, dynaaminen ilmiö (Paavola 2006), jota on niin ikään usein tarkasteltu eri ulottuvuuksien kautta. Kognitiivinen uskollisuus perustuu asiakkaan rationaaliseen vertailuun ja tietoiseen päätökseen hänen parhaaksi valitsemastaan vaihtoehdosta. Emotionaalinen uskollisuus voi syntyä, kun yritys herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Behavioraalinen uskollisuus perustuu toistuvaan asiointiin ja siitä muodostuneeseen rutiiniin.

Asiakasarvo ja uskollisuus on määritelty vähittäiskaupan kontekstissa ja ilmiöitä on tarkasteltu relevanttien ulottuvuuksien kautta. Kahden ilmiön yhteys on yksi tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteista, joten ulottuvuuksista muodostetaan taulukossa 3 esitetyn kaltainen matriisi. Tutkimuksen empiirisessä osuudessa on tarkoitus muodostaa haastatteluaineiston pohjalta asiakasarvon ja uskollisuuden ilmenemistä kuvaavia narratiiveja, jotka sijoitetaan esitettyyn matriisiin.

Taulukko 3. Teoreettinen viitekehys

	Kognitiivinen uskollisuus	Emotionaalinen uskollisuus	Behavioraalinen uskollisuus
Symbolinen arvo			
Emotionaalinen arvo			
Toiminnallinen arvo			
Taloudellinen arvo			

Asiakkaalle arvoa syntyy niistä hyödyistä, joita hän kokee asiakkaana ollessaan saavansa. Uskollisuus puolestaan kertoo asiakkaan sitoutumisesta toistuvaan asiointiin, eli siihen vaikuttaa olennaisesti se miksi asiakas asioi siellä missä asioi.

Ilmiöillä on paljon yhteistä ja samat tekijät voivat sekä tuottaa arvoa että aiheuttaa uskollisuutta. Aiemmassa tutkimuksessa arvo on usein nähty tärkeänä uskollisuuteen vaikuttavana tekijänä (Woodall 2003; Kumar & Reinartz 2016). Tämä yhteys on yksi empiirisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteista.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen toteutus. Tutkielma asemoidaan markkinointitutkimuksen kenttään perustelemalla tehdyt ontologiset ja epistemologiset valinnat. Käytettävät tutkimusmenetelmät esitellään ja niiden valinta perustellaan. Luvun lopussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen aineiston luominen ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta yleisten laadulliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien avulla.

#### 3.1 Tutkimusfilosofia

Tutkimusta toteutettaessa on aina tehtävä tiettyjä tieteenfilosofisia valintoja. Tieteenfilosofia ottaa kantaa todellisuuden ja tiedon luonteeseen sekä tiedon kehittymiseen (Saunders ym. 2012, 127). Tutkimuksen tieteenfilosofinen aseointi on tärkeää, jotta tutkija onnistuu luomaan yhtenäisen ja tieteelliselle tutkimukselle yleisesti asetetut odotukset täyttävän tutkimuksen (Eriksson & Kovalainen 2008, 11).

Ontologia tutkii todellisuuden luonnetta. Siihen liittyvät ihmisten, yhteiskunnan ja olemassa olevan maailman väliset suhteet sekä niiden olemassaolo (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Ontologiaa tarkastellaan usein kahden ulottuvuuden, objektivismin ja subjektivismien kautta. Objektivismi näkee todellisuuden pysyvänä ja ulkoisista tekijöistä riippumattomana. Subjektivismi puolestaan tulkitsee todellisuutta siihen liitettyjen yksilöllisten merkitysten kautta (Saunders ym. 2012, 131). Laadullinen tutkimus nojaa usein ontologiseen oletukseen todellisuuden subjektiivisesta luonteesta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Tämä tutkimus pyrkii tunnistamaan kuluttajien asiointiin liittämiä merkityksiä ja heidän asiakassuhteissa kokemaansa arvoa. Täten tutkimuksen ontologisena lähtökohtana voidaan pitää subjektivismia. Jokaisen haastateltavan henkilökohtainen kokemus ja hänen tulkintansa siitä on arvokas tiedonlähde pyrittäessä selvittämään todellisuuden luonnetta.

Epistemologia vastaa kysymykseen ”mitä tieto on ja mitkä ovat sen lähteet ja rajoitukset?” Tieteellisessä tutkimuksessa epistemologia määrittelee millaista tietoa on saatavilla ja miten tietoa voidaan tuottaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia määrittää sen, millainen tieto on tutkimuksen kannalta hyväksyttävää (Saunders ym. 2012, 133). Positivistisessa tutkimuksessa pyritään havainnoimaan todellisuutta säännönmukaisuuksien kautta, mistä johtuen positivistista tutkimusta tehdään lähinnä luonnontieteissä. Realismi tutkimusfilosofisena katsantokantana uskoo todellisuuden olevan olemassa ihmisestä riippumatta ja tutkii sitä, millä tavoin me havaitsemme todellisuuden. Interpretivistisen kannan mukaan tutkimuksessa on ymmärrettävä ihmisen rooli sosiaalisena toimijana, joka aktiivisesti tulkitsee ympäristöään ja antaa asioille merkityksiä (Saunders ym. 2012, 135). Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan kuluttajien asiointikokemusta ja heidän asiointilleen antamia merkityksiä. Näin ollen tutkimuksen epistemologisena lähtökohdaksi voidaan pitää interpretivismiä. Jokainen kuluttaja on yksilö ja tämä tutkimus lähestyy tutkittavaa ilmiötä näiden yksilöiden henkilökohtaisten tarinoiden kautta.

### **3.2 Tutkimusmenetelmät**

Tämä kuluttajan kokemukseen keskittyvä tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa halutaan ymmärtää ja tulkita kuluttajien henkilökohtaisia näkemyksiä ja kokemuksia asiakassuhteesta, joten aineistonkeruun menetelmänä käytetään haastattelua. Haastatteluaineiston tulkinta tapahtuu analysoimalla ja vertailemalla asiakkaiden kertomuksia narratiivisen analyysin keinoin. Tarinoita analysoidaan asiakasarvon kokemuksen ja havaitun uskollisuuden ulottuvuuksien suhteen sekä muodostetaan aineistosta nousevien piirteiden kautta arvon ja uskollisuuden yhdistäviä vähittäiskaupan kulutustarinoita. Tutkimuksen johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin syntyvät tämän analyysin tuloksena.

### 3.2.1 Laadullinen kulutustutkimus

*Qualitative research is inquiry aimed at describing and clarifying human experience as it appears in people's lives.* – Polkinghorne (2005, 137)

Asiakaskokemusta tarkasteltaessa on tärkeää syvällisesti ymmärtää kuluttajan arvoja ja ajatusprosesseja. Tämä tutkielma toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoitus on muodostaa käsitys kuluttajan kokemasta arvosta sekä uskollisuudesta. Polkinghorne kirjoittaa laadullisen tutkimuksen pääasiallisen tarkoituksen olevan kuvailla ja selventää kokemusta sellaisena kuin sitä eletään ja jollaiseksi se tietoisesti muodostetaan. Ihmisen kokemus on monitahoisena ilmiönä vaikea tutkimuksen kohde, joka on jatkuvassa muutoksessa ja jota ei voi pysäyttää tutkimuksen vuoksi. Laadulliset menetelmät on tarkoitettu ottamaan huomioon tiettyjä ihmisen kokemuksen piirteitä ja mahdollistamaan kokemuksen tutkiminen (Polkinghorne 2005, 138).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus määritellään usein suhteessa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Liiketaloustieteissä laadullista tutkimusta on monesti käytetty tuomaan lisätietoa aiheista, jotka ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa jääneet epäselväksi. Yleensä laadullinen tutkimus keskittyykin tulkintaan ja ilmiön kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen (Eriksson & Kovalainen 2008). Saunders ym. (2012) erottavat kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä toisistaan. Kvalitatiivinen data perustuu sanoin puhuttuun tai kirjoitettuun kieleen kvantitatiivisen datan nojattessa numeroihin (Polkinghorne 2005, 137). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerätään ja luokitellaan standardoimatonta dataa, kun kvantitatiivinen data puolestaan on numeerista ja standardoitua. Kvalitatiivista analyysiä toteutettaessa oleellista on ilmiön käsitteellistäminen kvantitatiivisen analyysin keskittyessä diagrammeihin ja tilastoihin (Saunders ym. 2012, 547).

Polkinghornen (2005, 138) mukaan laadulliset menetelmät on suunniteltu tutkimaan ihmisten kokemusta elämästä. Laadullinen tutkimus pyrkii tutkimaan kuluttajien ajatusprosesseja ja motivaatioita. Tästä johtuen tutkimusperinteeseen on lainattu

paljon näkökulmia ja tekniikoita muilta tieteenaloilta, kuten antropologiasta, etnografiasta, sosiologiasta ja psykologiasta (Malhotra & Birks 2007, 151). Laadullinen tutkimus ymmärtää usein todellisuuden sosiaalisesti rakentuneena. Sitä tuotetaan ja tulkitaan kulttuuristen merkitysten kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4)

Laadullisessa tutkimuksessa kyse ei ole siitä, miten monesta lähteestä dataa kerätään, vaan siitä onko kerätty data riittävän rikasta kirkastaakseen ja lisätäkseen ymmärrystä kokemuksista. Mikäli laadullisen tutkimuksen dataa kerätään haastatteluin, on oleellista valita mukaan ihmisiä, jotka haluavat kuvailla kokemuksiaan tutkijalle (Polkinghorne 2005, 140). Laadullisessa tutkimuksessa on yleensä mukana hyvin rajattu joukko haastateltavia. Useampia haastatteluja tehdään, jotta voidaan vertailla eri näkökulmia ja näin tunnistaa ilmiön eri puolia sekä vaihtelua kokemuksessa. Useampien osallistujien käytön on siis tarkoitus syventää ymmärrystä tutkimuksen kohteesta, ei tehdä yleistyksiä tutkimuskohteen ilmenemisestä tietyssä väkijoukossa (Polkinghorne 2005, 140).

### **3.2.2 Puolistrukturoitu haastattelu**

Tutkimushaastattelu on kahden tai useamman henkilön välinen tavoitteellinen keskustelu, jossa oleellista on tarkoituksenmukaisten kysymysten esittäminen sekä aktiivinen kuuntelu, joka mahdollistaa keskustelussa esiin nousseiden aihepiirien syvällisemmän käsittelyn (Saunders ym. 2012, 372). Haastattelutekniikoita on olemassa useita ja ne eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten tarkkaa etukäteen suunniteltua runkoa noudatetaan. Tässä tutkimuksessa pyritään kuluttajan asiointikokemukselleen antamien merkitysten tulkintaan, joten haastattelua ei suunnitella ennalta liian tarkasti. Tällöin mahdollistuu vapaa keskustelu aiheeseen liittyvistä tapahtumista, kokemuksista ja uskomuksista (Saunders ym. 2012, 375).

Saundersin ym. (2012, 278) mukaan syvähaastattelu on soveltuva tutkimusmenetelmä silloin, kun tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää syitä asiakkaiden asenteiden ja

mielipiteiden sekä päätösten taustalla. Seidman (1998) pitää syvähaastattelua soveltuvana menetelmänä lähes kaikkien asioiden tutkimiseen, jotka koskevat nykyaikaisen ihmisen kokemuksia. Syvähaastattelun tavoite on saada haastateltava rekonstruoimaan eli muistelemaan ja kertomaan kokemuksistaan. Haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja tutkitaan haastateltavan vastauksia ja reaktioita kysymyksiin (ks. Granot ym. 2012, 549).

Aineistonkeruu oli tarkoitus toteuttaa syvähaastatteluina, mutta koehaastatteluissa huomattiin haastateltavien tarvitsevan johdantoa keskusteltaviin aiheisiin sekä kysymyksiä, jotka auttavat hahmottamaan käsiteltävää aihepiiriä. Näin ollen menetelmää tarkennettiin ja luotiin löyhä haastattelurunko, jota seuraten loput haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastattelurunko toimi pohjana ja tukena haastattelulle, mutta huomio keskitettiin haastateltavan tarinaan esittämällä tarkentavia kysymyksiä ja tarttumalla haastattelussa esiin nousseisiin mielenkiintoisiin seikkoihin syventäen keskustelua aiheiden ympärillä. Puolistrukturoidussa haastattelussa aiheet ja teemat on suunniteltu etukäteen, mutta haastattelijalla on mahdollisuus vaihdella kysymysten muotoa ja järjestystä haastattelutilanteen mukaan. Kun haastattelun runko on suunniteltu etukäteen, haastatteluaineisto rakentuu systemaattisesti ja suunnitellut aiheet tulevat käsitellyiksi jokaisen haastateltavan kanssa (Eriksson & Kovalainen 2008).

Vaikka aineistonkeruu toteutetaan puolistrukturoiduina haastatteluina, pidetään mielessä alkuperäinen tavoite haastateltavan tarinan syvällisestä ymmärryksestä ja otetaan menetelmään vaikutteita syvähaastattelusta. Syvähaastattelu on epämuodollinen, suora ja henkilökohtainen haastattelu, jossa pyritään paljastamaan haastateltavan tutkimusaiheeseen liittyviä piileviä motivaatioita, uskomuksia, asenteita ja tunteita (Malhotra & Birks 2007, 207). Tässä tutkimuksessa haastattelun teemat ja pohjustavat kysymykset määritellään ennalta, mutta päähuomio kiinnitetään haastateltavan kertomukseen ja siitä kumpuaviin aiheisiin. Yleensä laadullisen haastattelun tarkoitus on tuottaa merkityksiä tulkinnan kautta, ei niinkään käyttää haastateltavan puheesta nousevia faktoja (Malhotra & Birks 2007, 207). Syvähaastattelussa pyritään saavuttamaan nimensä mukaisesti syvää ymmärrystä haastateltavan tarinaan



vaikuttavista asioista. Tällaisia tekijöitä voivat olla kuluttajan kokemukset, mieltymykset ja monet henkilökohtaiset tekijät (Granot ym. 2012).

Haastattelun onnistumisen kannalta tutkijan rooli on erittäin tärkeä. Haastattelijan on kyettävä viemään haastattelua eteenpäin kuunnellen, rohkaisten sekä tulkiten haastateltavan kertomusta. Haastattelijan on pysyttävä objektiivisena ja esitettävä avoimia kysymyksiä, mutta kyettävä samalla keskustelemaan aiheesta esittäen lisäkysymyksiä, jotka rohkaisevat haastateltavaa kertomaan kokemuksestaan syvällisemmin. Haastattelutilanne on pidettävä kontrollissa, uusille ajatuksille on annettava tilaa, mutta keskustelu on kyettävä palauttamaan alkuperäiseen aiheeseen (Granot ym. 2012).

### **3.2.3 Narratiivinen analyysi**

Kielellisesti kerrottujen kokemusten rikkauden tavoittamiseksi on usein käytettävä vertauskuvallista ilmaisuja kuten metaforia tai narratiiveja (Polkinghorne 2005, 139). Narratiivi on kontekstista riippuva tekstimuotoinen tarina, joka on suunnattu tietylle yleisölle. Narratiivilla on määrätty rakenne ja johdonmukainen juoni (Eriksson & Kovalainen 2008, 212). Narratiivit ovat tarinoita, joiden tarkoitus yksilölle on asioiden järjeistäminen (Shankar ym. 2001, 434). Myös Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 211) mukaan narratiivit ovat yksi ihmisen perustavista keinoista järjestää, selittää ja ymmärtää elämää sekä sosiaalisia suhteita. Narratiivit siis kertovat aina ihmisten toiminnasta ja kokemuksesta.

Narratiiveja voidaan luokitella eri tavoin niiden piirteiden mukaan (Shankar ym. 2001, 434). Henkilökohtainen narratiivi keskittyy henkilön kokemukseen kuvaten siihen liittyviä tapahtumia ja tunteita (Eriksson & Kovalainen 2008, 213). Kuluttajan narratiivien analysoinnin tarkoitus on saavuttaa ymmärrystä siitä, miten kuluttaja näkee asiakassuhteen (Stern ym. 1998, 208). Tulkitseva paradigma oikeuttaa narratiivisten tekstien käytön datana, sillä se auttaa paremmin ymmärtämään kuluttajan perspektiiviä (Stern ym. 1998; Arnould & Price 1993).

Narratiivien käytön tarkoitus kulutustutkimuksessa on ollut kehittää kattavampaa ymmärrystä kulutuksen eri muodoista (Shankar ym. 2001, 434). Narratiiveja tutkittaessa niistä voidaan tunnistaa tiettyjä elementtejä, kuten juonia, teemoja, ominaisuuksia, vuorovaikutusta ja kielen käyttöä. Asiakkaat odottavat kokevansa tyytyväisyyttä asiakassuhteessaan, ja kulutustarinoiden tutkiminen narratiivien muodossa kontribuoi juuri tällaiseen kulutustutkimukseen (Stern ym. 1998, 197).

Narratiivisessa tutkimuksessa toisistaan voidaan erottaa kaksi muotoa: narratiivien analyysi sekä narratiivinen analyysi. Narratiivien analyysissä kerätään tarinoita ja analysoidaan niiden juonia ja rakenteita tietyin menetelmin. Narratiivinen analyysi puolestaan tarkoittaa, että empiiristä dataa analysoidaan ja tulkitaan muodostaen siitä narratiiveja (Eriksson & Kovalainen 2008, 217). Tässä tutkimuksessa käytetään jälkimmäistä eli narratiivista analyysia tunnistuen haastateltavien tarinoista erilaisia teemoja ja pyrkien luomaan niistä asiakkuutta kuvaavia narratiiveja. Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen muodostetaan viisi vähittäiskaupan asiakkuuksia kuvaavaa kulutusnarratiivia.

### **3.3 Aineiston luonti**

Tutkimuksen empiirinen aineisto luodaan haastatteluin. Haastattelumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, johon otetaan vaikutteita syvähaastattelusta, jotta päästään mahdollisimman lähelle kuluttajien todellisia kokemuksia. Haastattelurunko on suunniteltu löyhäksi niin, että tilaa jää keskusteluille ja haastattelussa esiin nousevien näkökohtien käsittelylle. Tarkoitus on saada kiinnostavaa tietoa siitä, millaista arvoa asiakkaat kokevat saavansa ja millaista heidän uskollisuutensa on. Tätä saavutettua tietoa analysoidaan narratiivisen analyysin keinoin tulkiten asiakkaiden kertomuksia asiakassuhteestaan.

Haastattelun tarkoitus on selvittää mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja mikä aiheuttaa uskollisuutta, joten haastatteluissa keskitytään siihen missä asiakas asioi, miksi ja

mikä hänelle on asioidessaan erityisen merkityksellistä. Haastattelurunko on rakennettu tämän tavoitteen saavuttamiseksi, jotta asiakassuhdetta käsiteltäisiin mahdollisimman tyhjentävästi. Kysymykset ovat suuntaa-antavia keskustelunavauksia ja haastateltavia pyydetään tarkentamaan ja syventämään vastauksia. Kiinnostaviin keskustelussa nouseviin aiheisiin pureudutaan syvällisemmin ja kaikessa pyritään pääsemään kiinni syihin ja merkityksiin asioinnin taustalla. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1.

Haastateltavat kuluttajat ovat Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaita. Pirkanmaan Osuuskauppa valikoitui mukaan kahdesta syystä. Monitoimialaisena yrityksenä Pirkanmaan Osuuskaupalla on hyvät lähtökohdat syvien asiakassuhteiden luomiseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen. Halutessaan keskittää ostoksiaan asiakas pystyy hankkimaan lähes kaiken tarvitsemansa S-ryhmästä, minkä lisäksi hän saa bonusta sitä enemmän, mitä enemmän tekee ostoja. Toisena syynä on tutkijan pääsy aineistoon. Työskennellessään Pirkanmaan Osuuskaupalla hän saa käyttöönsä listan tietyin kriteerein valituista uskollisista asiakkaista, joita voidaan kutsua haastatteluun. Näin haastattelun lähtökohtana on olemassa oleva uskollisuus ja tutkija voi keskittyä selvittämään uskollisuuden muotoa sekä uskollisen asiakkaan arvon kokemusta.

Pirkanmaan Osuuskauppa on pirkanmaalaisena toimijana osa valtakunnallista S-ryhmää. Kaupan ala Suomessa on hyvin kilpailtu ja S-ryhmä on toinen kahdesta suurimmasta toimijasta 47,2 % markkinaosuudella (Päivittäistavarakauppa ry 2017). Pirkanmaan Osuuskaupan omistavat sen yli 180 000 asiakasomistajaa (Pirkanmaan Osuuskauppa 2016). Pirkanmaan Osuuskauppa on monitoimialainen yritys, joka tarjoaa päivittäistavarakaupan palveluiden lisäksi esimerkiksi tavaratalo-, ravintola- ja huoltoasemapalveluita.

Vaikka tutkimuksen kohderyhmä koostuu Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaista, on yrityksen rooli tutkimuksessa hyvin pieni. Tutkija on itse määrittänyt tutkimusasetelman ja tutkimusongelman. Yrityksen kautta on saatu lista tietyin kriteerein valituista haastatteluun sopivien henkilöiden yhteystiedoista. S-ryhmällä on käytössä asiakasluokittelu, jossa asiakkaat jaetaan tiettyjen ostopöytäjen mukaan

neljään luokkaan. Tutkimukseen valittiin kahden eniten ostavan luokan asiakkaita, jotta täytyisi lähtöoletus siitä, että haastateltavan asioinnista on havaittavissa toistuvaa asiointia tai uskollisuutta. Toisena kriteerinä haastateltavien valinnalle oli se, että he käyttävät useampia Pirkanmaan Osuuskaupan tarjoamia palveluita. Mukaan valitut henkilöt käyttävät siis esimerkiksi kaupan, ravintoloiden ja huoltoasemien palveluita monipuolisesti. Näin otoksesta jäävät pois esimerkiksi henkilöt, jotka tankkaavat paljon, mutta eivät asioi muuten, jolloin kokemus asiakkuudesta voisi jäädä yksiulotteiseksi.

Kuten edellä on kerrottu, aineistonkeruu toteutettiin haastatteluin. Haastatteluita toteutettiin yhteensä 10 kappaletta talven 2016 aikana. Kaksi ensimmäistä haastattelua toimivat pilottihaastatteluina, jotka analysoitiin ennen seuraavien haastatteluiden toteutusta. Pilottihaastatteluissa todettiin, että haastateltavat tarvitsevat suunniteltua enemmän pohjustusta käsiteltäviin aiheisiin, joten haastattelumenetelmää tarkennettiin syvähaastattelusta puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Haastattelut olivat kestoltaan noin 20–30 minuuttia.

### **3.4 Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi lisää laadullisen tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja antaa tutkijalle keinon nostaa esiin tutkimuksen vahvuuksia ja rajoituksia. Laadullista tutkimusta arvioitaessa käytetään usein seuraavia kriteerejä: riippuvuus, siirrettävyys, uskottavuus ja vahvistettavuus. (Eriksson & Kovalainen 2008)

Tutkimuksen riippuvuutta arvioitaessa varmistetaan, että tutkimusprosessi on ollut looginen, jäljitettävä ja hyvin dokumentoitu. Lukijan on kyettävä saamaan raportista todenmukainen kuva tutkimuksen toteutuksesta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294) Tässä tutkimusraportissa käytetyt tutkimusmenetelmät on esitelty huolellisesti ja empiirisen tutkimuksen valmistelu sekä toteutus kuvattu tarkasti. Luotettavuutta lisää osaltaan se, että pilottihaastattelujen jälkeen menetelmää osattiin tarkentaa sopivammaksi.

Siirrettävyys tarkoittaa, että tutkimuksessa kyetään osoittamaan yhteys tutkimustulosten ja aiemman tutkimuksen välillä (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Vaikka täysin samaa tutkimusasetelmaa ei ole aiemmin käytetty, on se perusteltu olemassa olevan teorian kautta. Samoja arvon ja uskollisuuden ulottuvuuksia on tarkasteltu aiemmissa kulutuskäyttäytymisen tutkimuksissa ja tähän tutkimukseen tuotu uusi näkökulma yhdistää näiden ulottuvuuksien tarkastelun.

Tutkimuksen uskottavuus kertoo tutkijan perehtyneisyydestä aihealueeseen sekä tehtyjen havaintojen loogisuudesta. Uskottavuutta arvioidaan myös sen mukaan, voisiko toinen tutkija päästä samoihin johtopäätöksiin tutkimusaineistoa analysoidessaan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294) Tämän tutkimuksen alussa on kuvattu tutkimusasetelma ja tehty tarvittavat rajaukset, joiden määrittämänä on tehty suhteellisen kattava teoriakatsaus tarkastelun kohteena olevien ilmiöiden ympärillä. Teoriapohjaa on käytetty tukena myös empiirisen aineiston analysoinnissa.

Vahvistettavuuden arviointi varmistaa, että tutkimuksen tulokset eivät ole tutkijan itse keksimiä. Tulokset ja tulkinnat on kyettävä linkittämään dataan. (Eriksson & Kovalainen 2008, 294) Tämän tutkimuksen vahvuudeksi voidaan nostaa haastatteluaineistosta tehdyt suorat lainaukset, jotka osoittavat suoran ja luotettavan yhteyden datan ja tulkintojen välillä.

## 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku keskittyy empiirisen aineiston analysointiin ja havaintojen erittelyyn. Aluksi esitellään tutkimusaineisto kuvaamalla lyhyesti jokaisen haastatellun asiakkaan asiointitottumuksia. Tämän jälkeen analysoidaan asiakasarvoa ja asiakasuskollisuutta ilmiöinä vähittäiskaupan kontekstissa sekä niiden eri ulottuvuuksien ilmenemistä haastatteluaineistossa. Haastateltavien narratiiveista tunnistetaan yhteneviä piirteitä, joiden kautta muodostetaan viisi erilaista vähittäiskaupan asiakkuuksia kuvaavaa kulutustarinaa.

### 4.1 Tarinat asiakkuuksien taustalla – tutkimusaineiston esittely

Haastatteluaineisto esitellään kertomalla lyhyesti jokaisen asiakkaan tarina, hänen asiointiaan kuvaava henkilökohtainen narratiivi. Narratiivit ovat Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 211) mukaan yksi ihmisen perustavista keinoista järjestää, selittää ja ymmärtää elämää sekä sosiaalisia suhteita. Näin ollen myös asiakassuhdetta on luontevaa tarkastella asiakkaan kokemuksen näkökulmasta narratiivien kautta. Haastateltavien taustatiedot on esitetty taulukossa 4 ja tutkimusraportissa käytetään nimimerkkejä haastateltavien henkilöllisyyden suojaamiseksi. Sen sijaan, että haastateltavista käytettäisi koodeja kuten *haastateltava A*, *haastateltava B*, jne., tuovat nimimerkit tutkimuksen esitykseen autenttisuutta ja helpottavat narratiivista analyysiä.

Taulukossa 4 esitetty asiakasluokka kertoo siitä, miten asiakas sijoittuu S-ryhmän käyttämässä asiakasluokittelussa. Luokittelu on neliportainen ja perustuu ostokäyttäytymiseen. Eniten ostavat asiakkaat kuuluvat luokkaan 1 ja toiseksi eniten ostavat luokkaan 2. Tutkimukseen on valittu näiden kahden eniten ostavan luokan asiakkaita, sillä he asioivat suhteellisen usein ja heidän asiakassuhteessaan voidaan näin ollen odottaa havaittavan uskollisuutta yritystä kohtaan.

Taulukko 4. Haastateltavien taustatiedot

Nimi (nimimerkki)	Ikä	Ammatti	Talouden koko	Asiakas- luokka
<b>Sari</b>	52	Laskuntarkastaja	2	1
<b>Maarit</b>	74	Eläkeläinen	1	2
<b>Joonas</b>	25	Opiskelija	1	1
<b>Maija</b>	56	Koulunkäynnin ohjaaja	2	2
<b>Leena</b>	56	Lähihoitaja	1	1
<b>Reijo</b>		Tutkija	2	1
<b>Tiina</b>	52	Dokumentoija	3	2
<b>Tero</b>	20	Opiskelija	2	1
<b>Sini</b>	21	Opiskelija	1	1
<b>Juha</b>	48	Työtön	5	2

*Sari* on 52-vuotias toimistotyöntekijä, joka asuu Tampereen keskustassa yhdessä miehensä kanssa. Sari asioi pääasiassa Tampereen Sokoksella tehden siellä niin ruoka- kuin vaateostoksetkin. Hän on päätenyt Sokoksen asiakkaaksi muuttaessaan Tampereelle, jolloin Sokoksesta tuli hänen lähikauppansa. Sarin taloudessa ostokset keskitetään S-ryhmään aina kun mahdollista, eli uskollisuus kulkee mukana myös esimerkiksi lomamatkoilla. Myös bonusta kerrytetään ja seurataan aktiivisesti.

*Maarit* on tamperelainen 74-vuotias aktiivinen eläkeläinen. Maarit on ollut pitkään Helsingissä asuessaan Stockmannin asiakas, mutta muutettuaan Tampereelle 13 vuotta sitten hän on vaihtanut suuren osan asioinnistaan Sokokselle. Maarit pitää

Sokosta edullisempänä ja viihtyisämpänä, minkä lisäksi hänellä on usein muutakin asiaa kaupungin samalle puolelle, joten Sokoksella tulee käytyä samalla. Maarit ei omien sanojensa mukaan ole kova shoppailija, vaan ostaa lähinnä päivittäiseen elämiseen tarvittavia asioita, kuten elintarvikkeita ja joskus vaatteita sekä kosmetiikkaa.

*Joonas* on 25-vuotias Tampereen Hervannassa asuva opiskelija. Hän asioi pääasiassa kauppakeskus Duossa sijaitsevassa S-marketissa ostaen lähinnä ruokatarvikkeita. Opiskelijabudjetilla elävä Joonas kiinnittää huomiota hintoihin. Entisessä asuinkaupungissaan Joonas tottui käymään lähikauppa S-marketissa ja on pysynyt muutonkin jälkeen ketjun asiakkaana, vaikka samassa kauppakeskuksessa olisi muitakin vaihtoehtoja.

*Maija* on 56-vuotias tamperelainen koulunkäynnin ohjaaja. Hän asuu keskustan ulkopuolella ja asioi pääasiassa Koivistonkylän sekä Kalevan Prismoissa. Asiakasomistajuus on Maijalle tärkeä asia, hän kiinnittää ostoja tehdessään paljon huomiota hintoihin ja kerryttää mielellään S-bonusta. Hän on yksinhuoltaja, joka ostaa S-ryhmästä pääasiassa ruokaa sekä urheiluvälineitä lapselle ja joitakin vaatteita.

*Leena* on 56-vuotias lähihoitaja, joka asuu niin ikään Tampereella. Leenan yhden hengen taloudessa kuukausiostot jäävät melko pieneksi ja hän pyrkii keskittämään suuren osan ostoistaan S-ryhmään. Bonukset hän säästää ja ostaa niillä itselleen jotakin erityistä, mitä muuten ei tulisi ostettua. Pääasiassa Leena asioi Prisma Kalevassa, mutta käyttää myös Pirkanmaan Osuuskaupan kahvila- ja ravintolapalveluita sekä asioi satunnaisesti Sokoksella.

*Reijo* on tamperelainen asiakasomistaja, joka työskentelee Tampereen Yliopistolla tutkijana. Hän tekee paljon ruokaostoksia Prismassa, mutta asioi säännöllisesti myös muiden ketjujen liikkeissä, esimerkiksi K-marketissa ja Lidlissä. Reijo on aasialaisen ruuan ystävä ja kokee Prismän valikoiman vastaavan parhaiten tarpeitaan. Reijo sanoo



keskittävänsä ostoksiaan S-ryhmään, mutta ei koe uskollisuutta ehdottomana, vaan asioi tilanteen mukaan myös muissa kaupoissa.

*Tiina* on 52-vuotias dokumentoija, jonka kolmen hengen taloudessa ostot pyritään keskittämään S-ryhmään. Autot tankataan ABC:llä ja ruokaostot tehdään lähinnä Prismassa. Tiinalle kertyvä bonus on tärkein syy S-ryhmässä asiointiin ja hän pitääkin S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmää parhaimpana. Tiinan perheen asiointi S-ryhmässä alkoi, kun kodin lähelle rakennettiin uusi Prisma, johon matka sujui helposti ilman liikennevaloja. Siitä lähtien Prismassa asioinnista onkin tullut tapa, tuotteet löytyvät tutuista paikoista ja hintatasoon voi luottaa.

*Tero* on 20-vuotias liiketalouden opiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulussa ja hän asuu Tampereen Härmälässä yhdessä tyttöystävänsä kanssa. Tottumus S-ryhmässä asiointiin on periytynyt vanhemmilta ja Tero hankkikin oman S-Etukortin heti muutettuaan pois kotoa. Hän asioi pääasiassa S-marketissa ja Prismassa ostaen lähinnä ruokaostoksia ja muita päivittäistavaroita. Tero kokee löytävänsä kaupoista kaiken tarvittavan ja arvostaa tuttuuden tunnetta. Kaupassa on helppo käydä kun tuntee myyjät ja löytää tarvitsemansa tuotteet tutuilta paikoilta.

*Sini* on kotoisin Kotkasta ja asuu tällä hetkellä Tampereella opiskellen internet- ja pelitutkimusta Tampereen Yliopistossa. Suurimman osan ostoistaan Sini tekee lähikauppa Salessa sekä hyvien bussiyhteyksien päässä sijaitsevassa S-marketissa. Jo opiskelualansa puolesta häntä kiinnostaa S-Etukortti oivana esimerkkinä pelillistämisestä, siitä miten asiakas voi omilla valinnoillaan ja ostokäyttäytymisellään vaikuttaa siihen, miten bonusjärjestelmä häntä palkitsee. Sini kerryttääkin bonusta ja seuraa ostokertymää sekä saamiaan etuja mielenkiinnolla.

*Juha* on 48-vuotias viisihenkisen perheen isä. Tällä hetkellä Juha on työttömänä ja aiemmin hän on työskennellyt maahantuonnin parissa sekä Pirkanmaan Osuuskaupan ravintolatoiminnassa. Entisenä työntekijänä Juha tarkkailee toimintaa kriittisesti. Hän

asioi paljon Prismassa, mutta ei pidä siellä asiointia itsestäänselvyytenä, vaan tekee ostoksia tilanteen ja tarpeen mukaan myös muissa ketjuissa.

## **4.2 Asiakasuskollisuus ja arvon kokemus Pirkanmaan Osuuskaupassa**

Haastatteluaineistoa tarkastellaan asiakkaan kokemuksen näkökulmasta ja eritellään asiakkaiden kertomuksia asiakassuhteen tuottamasta arvosta ja siinä ilmenevästä uskollisuudesta. Arvoa ja uskollisuutta analysoidaan ensin toisistaan irrallaan ja päästään käsitykseen siitä, millä tavoin ne vähittäiskaupassa ilmenevät. Tämän jälkeen tarkastellaan arvon ja uskollisuuden ilmenemistä yhdessä muodostaen vähittäiskaupan asiakkuuksia kuvaavia kulutusnarratiiveja. Edellä tehty teoriakatsaus toimii pohjana ilmiöiden analysoinnille.

### **4.2.1 Asiakasarvo vähittäiskaupassa**

Asiakassuhteeseen liittyy aina useita hyötyjä ja tekijöitä, joita asiakkaat pitävät merkityksellisinä ja arvostavat. Arvo on subjektiivinen asiakkaasta riippuva ilmiö (Zeithaml 1988), joten jokaisella asiakkaalla on yksilöllinen tapa ymmärtää ja kokea merkityksiä asiakassuhteessaan. Arvo voi ilmetä eri tavoin tuotteesta, tilanteesta tai asiakkaan odotuksista riippuen, joten ei ole mielekäs yrittää määritellä yhden asiakkaan ja tietyn arvon ulottuvuuden välille yksiselitteistä yhteyttä. Haastatteluaineistoa tulkitsemalla pyritäänkin ymmärtämään mikä asiakkaalle on eri tilanteissa merkityksellistä sekä erityisesti miksi se on hänelle tärkeää.

Taulukossa 5 on eritelty haastatteluista nousevia arvon kokemukseen liittyviä teemoja tutkimuksessa käytettävien arvon ulottuvuuksien mukaisesti. Asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen ollessa tarkastelun kohteena voi eri arvon ulottuvuuksiin liittyä hyvin samankaltaisia aiheita. Arvon ulottuvuus määrittyy asiakkaan suhtautumisesta arvoa tuottaviin tekijöihin.

Taulukko 5. Asiakasarvoon liittyviä teemoja haastatteluaineistossa

Arvon ulottuvuus	Teemat
<b>Taloudellinen</b>	”bonus” ”kanta-asiakkuus” ”keskittäminen” ”parempi palautus bonuksena” ”edullisuus” ”halpuutetut hinnat” ”rahalle vastinetta” ”hintatietoinen”
<b>Toiminnallinen</b>	”valikoima” ”läheisyys” ”sijainti” ”toistuva konsepti” ”nopeus” ”palvelu saatavilla” ”hinnat pysyy kurissa” ”siisteys ja järjestys” ”tuttuus” ”kätevä bonusjärjestelmä” ”saan mitä haen” ”vastaa tarpeisiin” ”helppous” ”
<b>Emotionaalinen</b>	”luottamus hintatasoon” ”tuttuus” ”kotimaisuus” ”turvallisuus” ”ystävällinen palvelu” ”tunnelma” ”viihdyn siellä, missä teen kauppooja” ”asiakaspalvelu”
<b>Symbolinen</b>	”kotimaisuus”

Arvoa syntyy monissa asiointin ja asiakkuuden eri vaiheissa ja haastatteluissa näitä hyötyjä nouseekin esiin laajasti. Kaupan sijainti, hintataso ja vastaavat helposti määritettävät taloudelliset ja toiminnalliset tekijät nousevat usein ensimmäisenä keskusteluun.

*[Käyn S-marketissa, koska] se on tuttu kauppa. Oon Hervannassa asunut useamman vuoden, niin se on siinä lähetyvillä. (Joonas)*

*Yksi [syy asiointiin] on sijainti. Erityisesti Kalevan Prisma on, kun pyörällä liikkuu oikeestaan ympäri vuoden, niin siellä usein tulee käytyä ruokakaupassa työpäivän jälkeen. Kun se on matkan varrella, niin toimii siinä mielessä hyvin. (Reijo)*

*Saan siitä vastinetta sille rahalle, että semmosta mitä mä sieltä toivonkin saavani. (Sari)*

Vaikka ensimmäisenä haastateltavien mieleen nousevat hyödyt ovat selvästi arvoa tuottavia tekijöitä, eivät ne välttämättä ole merkityksellisimpinä koettuja tekijöitä. Haastatteluiden edetessä päästään yksittäisiä hyötyjä syvemmälle ja tunnistetaan tekijöitä, jotka todella määrittävät asiakassuhdetta. Osa keskusteluista jää taloudellisen tai toiminnallisen arvon tasolle asiakkaan korostaessa niiden merkitystä.

Nämä tekijät ilmentävät arvoa utilitaristisen perspektiivin kautta, joka näkee kuluttajan rationaalisenä tiedonkäsittelijänä (Rintamäki ym. 2006). Osasta haastatteluja käy ilmi, että utilitaristiset tekijät todella ovat asiakkaalle kaikkein merkityksellisimpiä ja asiakassuhteen synnyttämä arvo on pääosin taloudellista tai toiminnallista.

Toiset keskustelut etenevät utilitaristisista hyödyistä kohti hedonistisempia merkityksiä. Taloudellisten ja toiminnallisten hyötyjen taustalta nousee emotionaaliseen arvoon viittaavia tekijöitä, kuten turvallisuuden tunnetta, luottamusta ja tuttuuden arvostamista. Erilaiset aistimukset ja tunteellinen suhtautuminen liittyvät hedonistiseen arvoon (Kim ym. 2011).

*Suomalaisuus on ainakin [tärkeä asia]. Se tuntuu aina jotenkin, ei sitä vaan osaa sanoa. Näkee sen et se on suomalainen. Niinkun suomalainen kurkku, mieluummin sen ostaa kun espanjalaisen. Kyl siinä on ehkä joku alitajuntainen, kun on käynyt Espanjassa esimerkiksi, niin siellä näkee miten sitä ruokaa säilötään ja muuta. Vaikka Suomessa säilötään tietysti paremmin, mut sellainen mielikuva siitä, mitä siellä on. Turvallinen. Se on ehkä se oikee sana. (Joonas)*

*Tuota, tärkeää se on, omalla tavallaan se [Sokos] on semmonen kotonen paikka ja sitten kun mä oon eläkeläinen siellä eläkeläisten porukassa viihtyy aika hyvin, kun päivällä yleensä tämmösiä ikäihmisiä liikkuu siellä. Se asiakaskunta on semmosta, mitä nyt sanoisin, ei mitenkään niinkun super-ihmisiä, vaan ihan tavallisia kansalaisia. (Maarit)*

Asiakkaiden kertomuksista käy ilmi mikä heille asiakkaana todella on tärkeää. Kuten ennakoitavissakin on, hedonistista arvoa tuottaviin tekijöihin suhtaudutaan tunteellisemmin ja asiat koetaan läheisemmiksi. Utilitaristisen ja hedonistisen arvon ero on nähtävissä myös tavassa, jolla asiakkaat kokemustaan kuvailevat. Utilitaristisia tekijöitä kuvaillaan rationaalisemmin ja yksiselitteisemmin kuin hedonistista arvoa tuottavia tekijöitä, joista kerrotaan kuvaavin adjektiivein ja tunneilmaisuja käyttäen.

Taloudellinen arvon kokemus liittyy utilitaristisen hyödyn tavoitteluun. Rahallisen säästön saavuttaminen on yksi taloudellisen arvon ilmentymistä (Rintamäki 2006, 12). Tutkimusaineistosta voidaan tunnistaa useita rahalliseen säästöön liittyviä teemoja. Monet asiakkaista pitävät S-ryhmän hintatasoa edullisena ja kokevat saavuttavansa rahallista säästöä tehdessään kaupparyhmässä ostoksia.

*Mutta mun mielestä, oon kuitenkin aika hintatietoinen, niin on asianmukaiset hinnat, jos verrataan ylipäänsä. (Maija)*

*Kyllä ostan varmaan aika usein niitä halpuutettuja. Ja sitten myös ostan niitä osuuskaupparyhmän omia merkkituotteita, jotka on halvempia. Katon siis maidon kohdalla tai jauhojen kohdalla että mikä on halpuutettu. (Reijo)*

Vuonna 2015 S-ryhmässä alettiin ”halpuuttaa hintoja” eli satojen tuotteiden hintoja on laskettu pysyvästi. Uudesta toimintatavasta kerrottiin laajasti mediassa ja myymälässä. Asiakkaat ovat huomanneet hintojen laskun ja arvostavat sen myötä saavuttamaansa taloudellista hyötyä.

Bonus ja keskittäminen ovat vahvasti taloudelliseen arvoon liittyviä teemoja. S-Etukorttia verrataan muiden ketjujen kanta-asiakasjärjestelmiin ja usein se koetaan niitä edullisempänä ja paremmin palkitsevana.

*S-ryhmä maksaa tietysti huomattavasti paremmin, palauttaa bonuksen asiakkaalle. Uskollisuudesta ja siitä tulee selkeesti enemmän takasin, kun K-ryhmällä. (Maija)*

Kanta-asiakasohjelman tavoite on ylläpitää parhaita asiakassuhteita lisäämällä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heille tarjottua arvoa. (Bolton ym. 2000, 95). Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaat kokevatkin kanta-asiakasjärjestelmän todella tuottavan taloudellista arvoa kaupan palkitessa heitä keskittämisestä.

Toiminnallinen arvo on toinen utilitaristista hyötyä ilmentävä arvon ulottuvuus, jota syntyy usein asiointimukavuuden ja helppouden sekä saavutettavan ajansäästön kautta

(Seiders ym. 2000). Tutkimuksen kohteena olevassa Pirkanmaan Osuuskaupassa päivittäiskauppa on merkittävä toimiala ja monelle asiakkaalle yritys näyttäytyykin ruokakauppana, jossa asioidaan monta kertaa viikossa. Näin ollen asioinnista tulee osa arjen rutiineja ja toiminnalliset tekijät nousevat erityisen merkityksellisiksi.

*[Asioin] tässä Pirkkalan S-marketissa sen takia, että mä asun tossa ihan oikeestaan tien toisella puolella, että tää on lähin semmonen isompi kauppa mikä tossa on. (Tero)*

Terolle kaupan sijainti on merkittävä toiminnallista arvoa synnyttävä tekijä. Moni keskittää asiointin mielellään kauppaan, joka on lähellä kotia, työmatkan varrella tai hyvien kulkuyhteyksien päässä.

Toiminnallista arvoa tuottaa myös kaupan valikoima, jonka on vastattava asiakkaan tarpeisiin tuottaakseen arvoa. Aikaa ja vaivaa säästyy, kun kaikki tarvittava löytyy helposti yhdestä kaupasta.

*Kyllä mä yleensä [keskitän], siis että en lähde ettiin sieltä sun täältä tavaraa. Ehkä ne sais halvemmalla jostain tosta vierestä, missä on jotain halpatavarakauppoja, mutta en mä nyt ehkä sen takia lähe sitten enää sinne. Kuitenkin mä saan ne kaikki tehtyä ostokset täällä kerralla. (Tero)*

*Oikeestaan me tehdään paljon aasialaista ruokaa, niin nää peruskauppojen valikoimat ei ihan riitä siinä suhteessa. Niin semmosia mausteita tai kasviksia, joita ei peruskaupasta saa. (Reijo)*

Reijolle on tärkeää, että hän saa kaupasta tarvikkeita aasialaiseen ruokaan. Peruskaupoilla Reijo tarkoittaa pienempiä lähikauppoja ja hän asioikin paljon Prismassa, josta kokee löytävänsä kaiken tarvittavan. Toiminnallista arvoa siis syntyy kun asiakas tietää saavansa kaupasta tarvitsemansa. Laajin valikoima ei kuitenkaan aina tuota suurinta arvoa, kuten Juhan esimerkki osoittaa.

*Se Koivistonkyläkin [Prisma] on jo liian iso kauppa, ja sit se on liian sekava. Mieluummin mä meen sinne Pirkkalan S-marketiin kun se on*

*pienempi, niin sun ei tarvi seistä siellä kassoilla tai mitään. Siellä se ostaminen tapahtuu nopeemmin. (Juha)*

*Sit sitä mä en oo ymmärtänyt koskaan, et miks sitä tonnikalaa, miks sulla on joku hyllynväli vaan pelkkää tonnikalaa eri makusia vastaavia, niinkun jäätävät määrät sitä. Et mun mielestä niissä on niitä turhia neliöitä niin paljon niissä kaupoissa. (Juha)*

Juha haluaa asioinnin tapahtuvan nopeasti ja sujuvasti, jolloin hänelle eivät ole tärkeitä hyllymetrit täynnä erikoistuotteita vaan omiin tarpeisiin soveltuva perusvalikoima. Toiminnallinen arvo voidaankin määrittää yrityksen riittävänä suorituskykyä ja sopeutumisenä käyttötarkoitukseen (Woodruff 1997).

Toiminnallinen arvo liittyy vahvasti asiakkaan odotuksiin. Kun tuotteella tai palvelulla on haluttuja ominaisuuksia, se on hyödyllinen ja vastaa tiettyyn tarpeeseen (Smith & Colgate 2007). Kaupan sijainti tai valikoima tuottavat toiminnallista arvoa, koska asiakas tuntee ne entuudestaan ja tietää niiden vastaavan tarpeisiinsa.

*Pari päivää sitten piti käydä, ois tarvinnut tuoretta korianteria, niin aattelin että kyllä sitä Lidlissä on. Mutta ei sitä sitten saanutkaan, niin kyllä jos aattelis, että pitäis mennä toiseen kauppaan hakeen korianteria. Kyllä siinä vaiheessa jo ajattelis helppoutta itselle ja menis varmasti semmoseen kauppaan, josta nyt saa sitä. Ja jos omia lähikauppoja ajattelee, niin se on Prisma mistä varmasti sais. (Reijo)*

*Se on vähän tottumiskysymys, että on tottunut käymään ja mä oon vaan käynyt täällä. Tavallaan sitten kun nää [S-marketit] on vielä vähän rakennettu kaikki samalla lailla, niin ne on reissutkin lyhyempiä, kun ei tarvi, tietää suunnilleen missä on mitäkin, niin säästää ehkä aikaakin siinä. (Tero)*

Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaille toiminnallista arvoa syntyy kaupan ja sen valikoiman tuntemisesta. Asiakas tietää löytävänsä tarvitsemansa ja uskoo kauppareissun hoituvan nopeasti ja sujuvasti.

Kanta-asiakasjärjestelmä voi tuottaa paitsi taloudellista, myös toiminnallista arvoa. S-Etukorttia arvostetaan, koska bonus tulee kätevästi tilille ja on käytettävissä maksamiseen. Lisäksi kortti toimii tavallisen pankkikortin tapaan, jolloin maksutapahtuma helpottuu, kun bonuksen ja maksun voi hoitaa samalla kortilla. Kanta-asiakasjärjestelmä mahdollistaa omien ostoksien seuraamisen helposti.

*Mä oon ehkä kokenut sen Prisman, tai osuuskaupan, bonusjärjestelmän kaikkein kätevimmäksi. K-kaupalla ne lappuset, jotka tulee, niin ne tahtoo hukkua tai unohtua. S-marketin kortti on kätevin, koska sillä pystyy maksaan ja nostaan rahaa, et se on siinä mielessä paras. (Reijo)*

*[Keskitän], koska siellä on se tili ollut mulla viitisen vuotta. Saa kätevästi välillä maksettua ostokset ja saa bonusta. Sieltä näkee hyvin mitä on tullut ostettua ja sieltä tulee ilmotusta, että oot näin paljon ostanut. Pystyy itekin budjetoimaan ja näkee mihin sitä on menny. (Joonas)*

Kanta-asiakasjärjestelmä arvoa tuottavana tekijänä ilmentää hyvin arvon subjektiivisuutta. Kanta-asiakkuus yhdistyisi helposti yksiselitteisesti taloudelliseen arvoon, mutta asiakkaiden kuvatessa kokemuksiaan arvon toiminnallinen puoli tulee esiin.

Emotionaalinen arvon ulottuvuus liitetään yleisesti hedonistisen hyötyyn. Monelle asiakkaalle kaupan tuttuus on tärkeää asioinnin ollessa mukavaa ja helppoa, kun tuotteiden paikat tiedetään ja myyjät tunnetaan.

*Ehkä se [on tärkeää], että näkee tuttuja myyjiä. Se on ainakin itelle, kun näkee samat ihmiset aina myymässä, niin pystyy jutteleen ja jotenkin mukavampi. Helppo keskittää yhteen kauppaan sen takia. (Joonas)*

*Mä en koskaan, oikeestaan vois sanoa että koskaan Helsingissä asuessa en juuri harrastanut Sokosta. Siellä on iso Sokos, mutta mä en viihtyny siellä. Se oli niinkun mittasuhteiltaan ja kaikin puolin koostumukseltaan semmonen ja atmosfääri ei mua hirveen paljon viehättäny. Mulle on kaikki tämmöset asiat niinkun aika tärkeitä, että mä viihdyn siellä, missä mä teen kauppoja. (Maarit)*



Emotionaalista arvoa syntyy, kun tuote tai yritys kykenee herättämään asiakkaassa tunteita tai luomaan kokemuksia (Smith & Colgate 2007, 10). Markkinoinnin tutkimuksessa emotionaalinen arvo kuvataan usein suurten tunteiden tai ylivertaisten kokemusten kautta. Esimerkiksi Joonas kuitenkin kokee selvästi emotionaalista arvoa ajatellessaan, että tutussa kaupassa on kiva asioida. Kokemus ei ole äärimmäisen vahva, mutta asiointi herättää selvästi positiivisen tunnekokemuksen. Myös Sokoksessa asioivalle Maaritille tavaratalon ilmapiiri on tärkeä. Hän ei pidä asiointia tavaratalossa ylivertaisena elämyksenä, mutta kertoo viihtyvänsä hyvin ostoksilla käydessään.

Emotionaaliseen arvoon liittyy usein yrityksen tai tuotteen kyky herättää asiakkaassa luottamusta. Luottamus asiakasarvon taustalla ilmentää hyvin arvon subjektiivista luonnetta, sillä asiakkaan henkilökohtainen kokemus luotettavuudesta määrittää arvoa.

*Sanotaanko, että kun hintatietoisena seuraan koko aika, niin sen mitä muualla vähän käy, niin täällä kyllä niinkun hinnat pysyy sillain kurissa. Täällä ei mun mielestä oo sellasta ylimääräistä lisää niissä, verrattuna joihinkin muihin kaappoihin. Varmaan aika semmonen tuttu ja luotettava paikka. (Maija)*

*Se tuntuu aina jotenkin, ei sitä vaan osaa sanoa. Näkee sen et se on suomalainen. Niinkun suomalainen kurkku, mieluummin sen ostaa kun espanjalaisen. Kyl siinä on ehkä joku, että... Joku alitajuntainen, kun on käynyt Espanjassa esimerkiksi, niin siellä näkee miten sitä ruokaa säilötään ja muuta. Vaikka Suomessa säilötään tietysti paremmin, mut sellanen mielikuva siitä, mitä siellä on. Turvallinen. Se on ehkä se oikee sana. (Joonas)*

Maijalle luottamus edullisena säilyvään hintatasoon tuo arvoa, sillä hän kokee voivansa asioida rauhassa tekemättä jatkuvaa hintavertailua. Maijan ei tarvitse pelätä yhtäkkisten hintamuutosten aiheuttavan huijatuksi tulemisen tunnetta. Joonas puolestaan ostaa kotimaisia tuotteita, koska kokee voivansa luottaa niiden turvallisuuteen.

Symbolinen arvo liittyy kuluttajan asiointiin liittämiin psykologisiin merkityksiin, tuote voi vedota asiakkaan minäkuvaan ja saada hänet tuntemaan itsensä hyväksi (Smith & Colgate 2007, 11).

*Mulle on tärkeää ostaa kotimaista. On niin paljon nuoriakin työttömiä, niin ajattelen että sen kautta voi vaikuttaa että ostaa suomalaista. (Leena)*

Leena ostaa kotimaista, sillä haluaa kannustaa suomalaista työllisyyttä. Hänelle on tärkeää voida vaikuttaa omilla jokapäiväisillä valinnoilla. Symbolinen arvo edustaa jotakin muuta, kuin mikä tuotteen funktio yleensä on (Rintamäki ym. 2007). Leena on hyvä esimerkki tästä uskoessaan kotimaisen ruuan ostamisella olevan laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia.

#### **4.2.2 Asiakasuskollisuus vähittäiskaupassa**

Asiakkaan sitoutuneisuus on edellytys pitkälle ja kestäväälle asiakassuhteelle, sillä asiakkaan halutaan palaavan yhä uudelleen. Asiakasuskollisuus ilmenee toistuvina ostoina sekä tietyn yrityksen suosimisena, jolloin asiakas preferoi kyseisen yrityksen muiden vaihtoehtojen edelle. Uskollinen asiakas uskoo kokonaisuutena hyötyvänsä asiakkuudesta toivomiaan asioita. Vähittäiskaupassa uskollisuus saa eri muotoja, joista tässä tutkimuksessa tarkastellaan kognitiivista, emotionaalista ja behavioraalista ulottuvuutta.

Emotionaaliseen uskollisuuteen liittyvät asiointiin kohteen asiakkaassa herättämät positiiviset tunteet (Worthington ym. 2010, 245). Tällöin asenne yritystä kohtaan on suotuisa (Oliver 1999) ja asiakassuhdetta voidaan pitää vakaana. Asiakas tuntee yrityksen ja tietää sen vastaavan odotuksiinsa.

*Tärkeää se on, omalla tavallaan se on semmonen kotonen paikka ja sitten kun mä oon eläkeläinen siellä eläkeläisten porukassa viihtyy aika hyvin, kun päivällä yleensä tämmösiä ikäihmisiä liikkuu siellä. Se asiakaskunta*

*on semmosta, mitä nyt sanoisin, ei mitenkään niinkun super-ihmisiä, vaan ihan tavallisia kansalaisia. (Maarit)*

*[Uskollisuus merkitsee] sitä, että siellä asiat pysyy samanlaisena. Ja että muutokset ei oo sellasia, mitkä muuttais kokonaan sun näkemystä siitä. Mä tykkään siitä, et minne tahansa meen niin se on melkein aina identtinen. Se on niinkun, löytyy kaikki helposti. [S]ä voit mennä missä tahansa sinne ja löydät samat tuotteet kaikkialta. Se luotettavuus siinä. (Joonas)*

Emotionaalisen uskollisuuden taustalla voi olla uskollisuuden kohteen kyky herättää asiakkaassa yhteenkuuluvuuden tunnetta (Worthington ym. 2010, 245). Maarit kokee viihtymisen tavaratalossa erittäin tärkeäksi. Hän pystyy samaistumaan asiakaskuntaan ja kokee näin olonsa mukavaksi. Maaritille asiointi ei ole pelkkää ostosten tekemistä vaan myös sosiaalinen puoli ja ihmisten tapaaminen on hänelle tärkeää. Joonakselle uskollisuus on luottamusta pysyvyyteen.

Suhtautuminen asiointiin voi olla myös rationaalista. Tällöin uskollisuuteen liittyy olennaisesti tietoinen päätös tietyissä yrityksessä asioinnista. Kognitiivinen uskollisuus perustuu kuluttajan käsitykseen ja aiempaan kokemukseen tuotteen ominaisuuksista suhteessa vaihtoehtoihin (Oliver 1999). Erityisesti kognitiivisiin tekijöihin liittyvä uskollisuus tulee pitkälti tiedostetuista hyödyistä ja rationaalisesta päätöksestä keskittää asiointi tiettyyn liikkeeseen tai kaupparyhmään. Asiakas tiedostaa saamansa hyödyt ja pitää niitä kilpailevien yritysten tarjoamia vaihtoehtoja tärkeämpinä.

*Kun hintatietoisena seuraan koko aika, niin sen mitä muualla vähän käy, niin täällä kyllä niinkun hinnat pysyy sillain kurissa. Täällä ei mun mielestä oo sellasta ylimääräistä lisää niissä, verrattuna joihinkin muihin kaappoihin. Varmaan aika semmonen tuttu ja luotettava paikka. – – Ja myymälästä toiseen sama hinta. Ei tarvi jatkuvasti kytätä, että joskus K-ryhmän puolella voi tulla tämmösiä yllätyksiä, että hinnoittelu vaihtelee. (Maija)*

*Lähinnä se valintapäätös, kun tänne muutettiin, se oikeestaan lähti siitä, että se oli siinä meidän kodin lähellä. Että se sijainti oli erittäin tärkeä. Ja*

*sit kun me ollaan kanta-asiakkaita, niin me ollaan pyritty keskittämään. Niin siitä on hyötyäkin todella, niin saa joskus ostettua jotain isompaakin kotiin. (Sari)*

Asiakkaan havainnot hintatasosta, sijainnista, valikoimasta tai muista vastaavista tekijöistä ovat johtaneet kyseisen kaupan valintaan ja toistuvaan asiointiin. Näiden havaintojen kautta kognitiivisesti uskollinen asiakas rakentaa ja muokkaa käsitystään asiakassuhteestaan (Jones & Taylor 2007, 39).

Behavioraalinen uskollisuus saa asiakkaassa aikaan toimintaa. Asiakas haluaa säilyttää suhteen tietyn palveluntarjoajan kanssa ja tehdä myös tulevaisuudessa ostot tältä (Jones & Taylor 2007). Uskollisuuden taustalla on pitkäaikainen asiakassuhde jota määrittää vahvasti tottumus. Asiakas tuntee kaupan ja asiointi on siksi hänelle helppoa.

*Kun on ollut rinnakkais-S-Etukortti ja kun muutti omilleen, niin jotenkin automaattisesti otti vaan oman ja tietenkin sitten haluu käyttää sitä korttia tai muuta, senkin takia. – – Aika moni juttukin tulee sitä kautta, mihin on tottunut. En mä nyt ite vaikuttanut lapsena siihen, missä me käytiin, mutta sit oli tottunut aina käymään. (Tero)*

*Se on kun sä johonkin totut. Sä tiedät mitä hyllyjä sä meet ja mitä sä haet. Kunnes siä on taas tehty joku muokkaus ja taas sä haet. Mutta siis se on tapa. – – Se [Kangasalan Prisma] on semmonen sopiva, pääsee nopeesti ei tarvi mihinkään erikoisuuteen aikaa tuhlata. Se oli meidän lähikauppa, sanotaan näin. Sit se vaan jäi. (Tiina)*

Behavioraalista uskollisuutta kokevat asiakkaat eivät korosta uskollisuutensa taustoja, vaan pitävät asiointia tapana, joka sopii arkeen ja rutiineihin. Heille kaupassa käyntiin ei liity suuria merkityksiä, vaan siellä käydään tekemässä välttämättömät ostokset ja tavoitteena on saada tarvittava mahdollisimman helposti. Usein behavioraalista uskollisuutta leimaa myös vahva tahtotila (Jones & Taylor 2007), eli asiakas haluaa säilyttää asiakassuhteen yrityksen kanssa.

### 4.3 Kaupan kulutusnarratiiveja

Vähittäiskaupan asiakkuuksia analysoidaan haastatteluaineistosta tunnistettavien kulutusnarratiivien kautta. Asiakkuuksia kuvaavat tarinat sijoitetaan arvon ja uskollisuuden ulottuvuuksien suhteen muodostettuun matriisiin. Matriisi on esitetty kulustarinoilla täydennettynä taulukossa 6. Asiakassuhteita kuvaavissa tarinoissa on paljon vivahteita ja subjektiivinen kokemus vaihtelee tilanteesta riippuen. Erityisesti asiakasarvo voi ilmentyä niin monissa muodoissa, ettei asiakkaan tarinaa voida aina yksiselitteisesti liittää vain yhteen ulottuvuuteen. Toisaalta taas hyvinkin erilaisissa asiakassuhteissa voi olla tunnistettavissa samoja piirteitä. Muodostettavat kulutusnarratiivit eivät kerro suoraan yksittäisistä asiakkaista, vaan ovat kuvauksia tietyn tyyppisten asiakassuhteiden erityispiirteistä.

Asiakkaiden kertomuksissa ilmenevien piirteiden kautta tunnistetaan viisi erilaista kulutusnarratiivia. Koska haastatteluja on tehty laadullisen tutkimuksen perinteiden mukaisesti hyvin rajattu määrä, narratiivien ei voida ajatella kuvaavan kattavasti koko kohderyhmää. Kuitenkin tutkimus luo pohjaa vähittäiskaupan asiakasymmärrykselle ja esittää uuden tavan, jolla kulutuskäyttäytymistä voidaan asiakasnäkökulmasta analysoida. Asiointiin vaikuttavia tekijöitä on aina useita ja arvon kokemus voi olla hyvinkin erilaista eri tilanteissa, joten tarkoitus ei ole luokitella yksittäisiä asiakkaita vaan kuvata asiakkuuksia niitä määrittävien piirteiden kautta.

Yrjölä (2015) määrittelee asiakasarvon asiakkaan subjektiivisena arviona tietyn yrityksen asiakkaana olemisen positiivisista ja negatiivisista seurauksista. Kulutusnarratiiveja muodostettaessa pyritään pääsemään kiinni erityisesti tähän arvon ilmentymään, eli millaista arvoa asiakas kokonaisuutena tuntee saavansa Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaana. Haastatteluissa nostetaan kysymys arvosta sekä hyötyjen ja merkitysten kokemuksesta esille useaan kertaan, jolloin löydetään merkityksiä, joita asiakas erityisesti toistaa ja painottaa. Näin päästään monista yksittäisistä eri tilanteissa erilaista arvoa tuottavista tekijöistä siihen, miksi ja millä tavalla Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaana oleminen on asiakkaalle merkityksellistä.

Taulukko 6. Haastatteluaineistosta tunnistettavat kulutustarinat

	Kognitiivinen uskollisuus	Emotionaalinen uskollisuus	Behavioraalinen uskollisuus
Symbolinen arvo			
Emotionaalinen arvo	Laatua arvostava	Tuttu ja turvallinen	
Toiminnallinen arvo	Tietää mitä tahtoo		Rutiinia ylläpitävä
Taloudellinen arvo	Euroja laskeva		

## Euroja laskeva

Ensimmäinen kulutustarina *euroja laskeva* on kuvaus hintatietoisesta asiakkaasta, joka vertailee vaihtoehtoja, hyödyntää alennukset ja kerryttää aktiivisesti bonusta. Kognitiivinen uskollisuus syntyy usein asiakkaan havaittua yrityksen olevan tietyn kriteerein vaihtoehtoihinsa verrattuna ylivoimainen (Oliver 1999, 35), mikä näkyy kyseisen narratiivin kuvaaman uskollisuuden perustuessa saatuun rahalliseen hyötyyn.

*S-ryhmä maksaa tietysti huomattavasti paremmin, palauttaa bonuksen asiakkaalle. Uskollisuudesta ja siitä tulee selkeesti enemmän takasin, kun K-ryhmällä. (Maija)*

*Kun hintatietoisena seuraan koko aika, niin sen mitä muualla vähän käy, niin täällä kyllä niinkun hinnat pysyy sillain kurissa. Täällä ei mun mielestä oo sellasta ylimääräistä lisää niissä, verrattuna joihinkin muihin kauppoihin. – – Ja myymälästä toiseen sama hinta. Ei tarvi jatkuvasti kytätä, että joskus K-ryhmän puolella voi tulla tämmösiä yllätyksiä, että hinnoittelu vaihtelee. (Maija)*

Ostoksista kertyvä bonus on usein erityisen tärkeä syy asiointiin. S-ryhmän bonusjärjestelmää pidetään edullisimpana ja asiakkuudesta uskotaan saatavan parhaan rahallisen hyödyn. Toinen tärkeä uskollisuuteen vaikuttava tekijä on hintatason säilyminen edullisena niin ajan kuluessa kuin myymälästä toiseen.

Koettu taloudellinen arvo syntyy edullisesta hintatasosta ja kannattavasta bonusjärjestelmästä. Edullinen hintataso ja rahana maksettavan bonuksen merkitys korostuvatkin tarinassa erityisesti.

*Mutta mun mielestä, oon kuitenkin aika hintatietoinen, niin [Prismassa] on asianmukaiset hinnat, jos verrataan ylipäänsä. Mä oon pienituloinen yksinhuoltaja, niin mä oon erittäin tarkka siitä, missä mä maksan mitään.*  
(Maija)

*Mutta ehkä jos [käytän] jotain muuta kun S-ryhmän [kauppoja] niin se on varmaan nää K-kaupat. [Ne] on lähellä ja joskus on jotain tosi hyviä tarjouksia.* (Maija)

Vaikka *euroja laskeva* keskittää ostoksiaan yhteen kauppaan pyrkiessään maksimoimaan keskittämisestä saatavan hyödyn, saattaa hän hintoja vertaillessaan asioida myös toisessa kaupassa hyvien tarjousten perässä. Asiakas pyrkii aktiivisesti henkilökohtaisen hyödyn maksimointiin, joten uskollisuus voi jäädä pinnalliseksi asiakkaan ollessa herkästi valmis vaihtamaan kauppaa edullisempien hintojen perässä. Haastateltavista Maija hakee taloudellista hyötyä edullisten hintojen myötä, mutta *euroja laskeva* voisi kuvata myös asiakasta, joka pyrkii maksimoimaan taloudellista arvoa vertaamalla maksettua hintaa suhteessa saavutettuun hyötyyn (Rintamäki ym. 2007).

Tietää mitä tahtoo

Kulutusnarina nimeltä *tietää mitä tahtoo* kuvaa asiakasta, joka tuntee omat tarpeensa ja pyrkii aktiivisesti täyttämään niitä. Uskollisuus on kognitiivista ja rationaaliin havaintoihin perustuvaa. Asiakas on tietoisesti valinnut kaupan, jossa asioi ja osaa kertoa valintansa perusteista.

*Yksi [syy asiointiin] on sijainti. Erityisesti Kalevan Prisma on, kun pyörällä liikkuu oikeestaan ympäri vuoden, niin siellä usein tulee käytyä ruokakaupassa työpäivän jälkeen. (Reijo)*

*Kyllä voi sanoa näin, että keskitän ostoksia. Mutta voi myös sanoa, että tilanteen mukaan en keskitä ostoksia. Että jos illalla tarvii jotain käydä ostamaan, en välttämättä jaksaa lähteä Prismaan asti ostamaan. Mutta jossain määrin tää hinta myös johtaa siihen, että mieluummin käy Prismassa, joka on kuitenkin huomattavasti halvempi kun pienemmät kaupat. (Reijo)*

*Mieluummin mä meen sinne Pirkkalan S-markettiin kun se on pienempi, niin sun ei tarvi seistä siellä kassoilla tai mitään. Siellä se ostaminen tapahtuu nopeemmin. Kalevassa menee liikaa aikaa ja mä en tykkää siitä, se on niin sekava. (Juha)*

Uskollisuus voi perustua vahvasti kokemukseen kaupan sijainnista ja valikoimasta, jolloin asiakkaalle on tärkeää saada helposti ja nopeasti kaikki tarvitsemansa samasta paikasta. Reijo valitsee mielellään Prisman hinnan sekä valikoiman perusteella, mikäli ei joudu näkemään kovasti vaivaa tämän valinnan vuoksi. Kognitiivisiin tekijöihin perustuvaa uskollisuutta sekä halua Prismassa asiointiin on havaittavissa Reijon asiakassuhteessa. Asiointi kyseisessä kaupassa ei kuitenkaan ole itsestänselvyys, vaan Reijo valitsee tilannekohtaisesti kaupan, jossa tarpeet sillä hetkellä parhaiten täyttyvät.

*Tietää mitä tahtoo* -kulutustarina nimensä mukaisesti kuvaa kuluttajaa, jolla on vahva näkemys omasta asiakassuhteestaan, hän tietää mitä haluaa ja miten sen voi saavuttaa. Asiakas tiedostaa omat arvonsa ja tekee kulutus päätökset sen mukaan, mikä hänelle on tärkeintä.

*Joskus jos on silleen, että jollain kaverilla on vaikka auto käytössä, niin saatan tehdä ihan vaikka luksusreissu Turtolan Cittariin. – – Oon ollut jo ihan pienestä asti sitä mieltä, että Citymarketeissa on paljon kivempi se asettelu ja värimaailma. Kun Prismat on yleensä vähän silleen synkeitä.*



*Se kyl vaikuttaa, jos on niinkun lähellä, niin sit menee mieluummin sinne Citymarkettiin. Ilmapiiri on semmonen kivempi. (Sini)*

*Enimmäkseen asioin ihan siinä alakerran Salessa. Se on siinä ihan vieressä ja sillä on aika pitkät aukioloajat, niin siihen pääsee aina, ei tarvi hirveesti suunnitella niitä kauppareissuja etukäteen. – – Tällä hetkellä mä käytän S-kauppoja enimmäkseen just sen takia, että kyllä ne siinä on mulla ne lähimmät ja helpoimmat vaihtoehdot. Ja kyllä mä koen, että mä silti saan niinkun S-ryhmältä paremmat ne bonukset. (Sini)*

*Mä ostan mun kosmetiikat mieluummin Sokokselta kun vaikka Stockmannilta tai Kicksistä tai muista paikoista, kun mä tiedän, että mä saan siitä niitä bonuksia. Et se nyt on ihan semmonen selkee valinta. (Sini)*

Sini arvostaa yleisellä tasolla kaupan visuaalisuutta ja viihtyisyyttä. Hän toteaa selkeästi kilpailevien kauppojen olevan houkuttelevampia, mutta asioi silti pääasiassa S-ryhmässä kauppojen sijainnin sekä kertyvän bonuksen vuoksi. Sinin voidaan näin ollen todeta tuntevan tarpeensa ja hän on tehnyt selkeän valinnan tarpeet parhaiten tyydyttävästä vaihtoehdosta.

Tietää mitä tahtoo -kulutustarinaa liittyvä arvon kokemus on usein toiminnallista tai taloudellista. Asiakkaalle tarpeet ja tavoitteet ovat selkeät ja hän pyrkii aktiivisesti niiden täyttymiseen.

*Se [Prisma] valikoimaltaan on parempi kun Lidl. Jos hintaa ajattelee, niin se mahdollistaa semmosen ruuan tekemisen, mihin ite on tottunut. – – Oikeestaan pari päivää sitten piti käydä, ois tarvinnut tuoretta korianteria, niin aattelin että kyllä sitä Lidlissä on. Mutta ei sitä sitten saanutkaan, niin kyllä jos aattelis, että pitäisi mennä toiseen kauppaan hakeen korianteria. Kyllä siinä vaiheessa jo ajattelisi helppoutta ja menisi varmasti semmoseen kauppaan, josta nyt saa sitä. (Reijo)*

*Mun asioinnissa se [kotimaisuus] ei oo pääasia. Mä katon, että saksalaiset pysyy hengissä ja espanjalaiset, vaikka ne syö espanjalaisia*

*tomaatteja. – – En mä anna sille mitään arvoa. Kyllä mä katon hintaa ja minkä näkönen tuote on. (Juha)*

Arvon syntyyn vaikuttavat vahvasti asiakkaan odotukset. Toiminnallista arvoa nähdään usein syntyvän asiakkaan tarpeisiin soveltuvista ratkaisuista (Rintamäki ym. 2007). Mikäli asiakas arvostaa helppoutta ja nopeutta, asioi hän mielellään kaupassa, josta tietää saavansa kaiken tarvitsemansa kerralla. Toiselle asiakkaalle esimerkiksi hinta tai laatu voivat olla erityisiä arvoa tuottavia tekijöitä, mutta tällöinkin asiakas aktiivisesti etsii edullista hintaa tai korkeaa laatua.

### Rutiinia ylläpitävä

Seuraava kulutustarina nimetään *rutiinia ylläpitäväksi*. Asiakkaalle tietyssä kaupassa asioinnista on tullut tapa, jota hän ylläpitää mielellään päästäkseen mahdollisimman helpolla. Tapaan ja tottumukseen perustuva uskollisuus on luonteeltaan behavioraalista, mikä määritellään usein toistuvien ostojen kautta (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kaupassakäyntiin ei liity suuria tunteita, vaan tutussa kaupassa arvostetaan helppoutta ja nopeutta. Asiakas on uskollinen omasta tahdostaan ja asioi tietyssä kaupassa, koska tuntee valikoiman ja tarvitsemiensa tuotteiden sijainnin.

*Ehkä se että se uppoo siihen rutiiniin. Se on kun tulee tänne kauppaan, niin ei se tavallaan sotke sitä sun normaalia rytmiä siinä vaiheessa, kun sä käyt aina siinä samassa kaupassa tai samoissa kaupoissa. Se vähän niinkun soluttautuu siihen normaaliin arkirytmiiin. (Tero)*

*Vanhemmat on aina käyny ja sit on jotenkin... Kun on ollut rinnakkais-S-Etukortti ja kun muutti omilleen, niin jotenkin automaattisesti vaan otti oman ja tietenkin sitten haluu käyttää sitä korttia tai muuta, senkin takia. – – Enhän mä nyt ite vaikuttanut lapsena siihen, missä me käytiin, mutta sit oli tottunut aina käymään. (Tero)*

*Se on kun sä johonkin totut. Sä tiedät mitä hyllyjä sä meet ja mitä sä haet. Kunnes siä on tehty joku muokkaus ja taas sä haet. Mutta siis se on tapa. Meidän mielestä se ässä on paljon parempi kun joku plussa. Se bonusjärjestelmä on paljon parempi. (Tiina)*

Uskollisuus voi olla lähtöisin jo lapsuudesta. Tero on vanhempiensa kanssa tottunut käymään S-marketissa ja on omaan talouteen muutettuaan pysynyt kyseisen ketjun asiakkaana. Hän ei missään vaiheessa kyseenalaistanut asiakkuutta, vaan halusi pysyä asiakkaana tutussa kaupassa. Tiinan uskollisuus on muodostunut vuosien saatossa, kun asioinnista prismassa on tullut tapa. Uskollisuus on luonteeltaan kognitiivista ja perustuu asioinnin helppouteen. *Rutiinia ylläpitävän* uskollisuus on tasaisen vahvaa ja voi perustua osin myös siihen, ettei asiakas jaksa nähdä vaivaa tai koe tarpeelliseksi vertailla vaihtoehtoja.

*Rutiinia ylläpitävän* tarinassa arvoa voi syntyä esimerkiksi keskittämisen myötä kertyvästä bonuksesta tai helposta asioinnista tutussa kaupassa. Kun tavaroiden paikat tunnetaan ja tarvittavat ostokset hoituvat nopeasti, on koettu arvo toiminnallista. Tällöin kaupassa käynnistä koidu vaivaa, vaan ostokset hoituvat rutiinilla. Keskittämisen ja bonuksen myötä kertyvä rahallinen säästö tuo taloudellista arvoa.

*En lähde ettiin sieltä sun täältä tavaraa. Ehkä ne sais halvemmalla jostain tosta vierestä, missä on jotain halpatavarakauppoja, mutta en mä nyt ehkä sen takia lähe sitten enää sinne. Kuitenkin mä saan ne kaikki tehtyä ostokset täällä kerralla. - - Tavallaan sitten kun nää on vielä vähän rakennettu kaikki samalla lailla, niin ne on reissutkin lyhyempiä, kun tietää suunnilleen missä on mitäkin niin säästää ehkä aikaakin siinä.  
(Tero)*

*[Käyn Prismassa] ihan ton bonuksen takia. Se on ihan suora vastaus siihen. – – Me keskitetään tänne. Mun mielestä siitä s-bonuksesta hyötyy, koska sä ostat joka tapauksessa saman tavarat. (Tiina)*

Yrityksen tarjoaman arvoa voidaan lisätä säästämällä asiakkaan aikaa ja vaivaa (Seiders ym. 2000). Helppoa asiointi tutussa kaupassa onkin tärkeä arvoa tuottava tekijä. Terolle on tärkeää saada kaikki tarvittava samasta paikasta. Myös bonus ja saavutettava rahallinen etu voivat olla erityisen merkityksellisiä asiakkuudesta saatavia hyötyjä. Tiina arvostaa rahallista etua ja keskittää ostoksia kerryttääkseen bonusta.

Laatua arvostava

Seuraava aineistosta tunnistettava kulutusnarratiivi *laatua arvostava* ilmenee pitkään kestäneissä asiakassuhteissa, joissa koetaan saatavan erinomaista palvelua ja laadukkaita tuotteita. Asiointi on säännöllistä, suurin osa ostoista tehdään S-ryhmässä ja asiakassuhdetta määrittävät tyytyväisyys ja tasaisuus.

*Lähinnä se valintapäätös, kun tänne muutettiin, se oikeestaan lähti siitä, että se oli siinä meidän kodin lähellä. Että se sijainti oli erittäin tärkeä.*  
(Sari)

*Tähän on niin helppo tulla autolla ja autolla kuljen töissä. Mitä vanhemmaksi on tullut, niin sitä vähemmän viittii enää mennä tonne kaupungille.* (Leena)

*Keskittän. Paljon ollaan isompiakin tuotteita sitten ostettu, kun ollaan säästetty ensin ja kun tulee tarve niin sitten on kiva, että on rahaa. Niin sanotusti ylimääräistä, sen jotenkin ajattelee, kun se tulee siinä sivussa niin se on sellaista ylimääräistä rahaa. – – Olen ollut tyytyväinen ja ei oo mieleen tullut missään vaiheessa, että vaihtaisin toiseenkaan liikkeeseen.*  
(Sari)

Uskollisuuden taustalla on kognitiivisia tekijöitä, kuten kaupan sijainti ja hintataso sekä keskittäminen. Sekä Sari että Leena mainitsevat kaupan sijainnin ensimmäisenä syynä tietyssä kaupassa asiointille. Myös keskittäminen nousee nopeasti keskusteluun. Rahallinen etu on tärkeä toistuvaan asiointiin vaikuttava tekijä. *Laatua arvostava* kulutustarina keskittyy nimensä mukaisesti arvon kokemukseen. Kognitiivisiin tekijöihin pohjautuva uskollisuus ei saa asiakkaiden kertomuksessa suurta merkitystä, vaan asioinnin havaitaan perustuvan usein tottumukseen. Pitkässä asiakassuhteessa syitä kaupan vaihtoon ei ole tullut esiin, vaan asiakassuhde säilyy tasaisen vahvana. Kognitiivisesti uskollinen asiakas rakentaa ja muokkaa käsityksiään asiakassuhteesta saamiensa tietojen perusteella (Jones & Taylor 2007, 39), joten hän voi olla herkästi valmis vaihtamaan kauppaa havaintojensa pohjalta.

*Laatua arvostavan* tarinassa esiin nousee emotionaalisia piirteitä puhuttaessa asiakkaiden arvostamista asioista. Emotionaalista arvoa syntyy yrityksen kyvystä herättää tunteita (Smith & Colgate 2007, 10). Laadukas asiakaskokemus on tärkeässä roolissa esimerkiksi henkilökohtaisen asiakaspalvelun ja tarjooman laadun korostuessa.

*Ja saa kyllä neuvoakin sitten kun haluaa. Mulla on erityisruokavalio, niin hyvin on saanut neuvoa jos on kysynyt. On keliakia, niin gluteeniton valikoima on tosi hyvä. (Leena)*

*Käytän hyvin paljon heidän palvelujaan ja pidän siellä asioinnista. Saan mielestäni hyvää asiakaspalvelua, valtaosin, jota mä arvostan siis tosi paljon. – – Lähtökohta mun ostoalinnassa on se, että mä suosin suomalaista niin paljon kun mahdollista. Että jos on vaihtoehto, niin tässä elämäntilanteessa maksan sit vaikka vähän enemmän, jos saan suomalaisen tuotteen. (Sari)*

Leena arvostaa ystävällistä asiakaspalvelua, hänelle on tärkeää saada apua ja neuvoja erityisruokavalioonsa. Hän kokee saavansa ratkaisun henkilökohtaiseen ongelmaan laajan gluteenittoman valikoiman ja asiantuntevan henkilökunnan avulla. Kotimaisuus on toinen *laatua arvostavan* narratiivissa korostuva arvoa tuottava tekijä. Sari arvostaa kotimaisten tuotteiden laatua ylitse muiden, esimerkiksi taloudellisten, tekijöiden.

Tuttu ja turvallinen

Seuraava aineistosta tunnistettava kulutusnarratiivi *tuttu ja turvallinen* ilmenee vakaassa asiakassuhteessa. Asiakas käy tutussa kaupassa mielellään ja kokee voivansa luottaa kauppaan. Hän arvostaa tuttuutta, ystävällistä asiakaspalvelua sekä kaupan ilmapiiriä. Toistuva odotusten täyttyminen johtaa asiakkuuden kehittymiseen tasolle, jolla asenne yritystä kohtaan muuttuu suotuisaksi (Oliver 1999).

*[Uskollisuus merkitsee] sitä, että siellä asiat pysyy samanlaisena. Ja että muutokset ei oo sellasia, mitkä muuttais kokonaan sun näkemystä siitä. Mä tykkään siitä, et minne tahansa meen niin se on melkein aina*

*identtinen. Se on niinkun, löytyy kaikki helposti. [S]ä voit mennä missä tahansa sinne ja löydät samat tuotteet kaikkialta. Se luotettavuus siinä. (Joonas)*

*Mulle on kaikki tämmöset asiat niinkun aika tärkeitä, että mä viihdyn siellä, missä mä teen kauppoja. – – Omalla tavallaan se [Sokos] on semmonen kotonen paikka ja sitten kun mä oon eläkeläinen siellä eläkeläisten porukassa viihtyy aika hyvin, kun päivällä yleensä tämmösiä ikäihmisiä liikkuu siellä. Se asiakaskunta on semmosta, mitä nyt sanoisin, ei mitenkään niinkun super-ihmisiä, vaan ihan tavallisia kansalaisia. (Maarit)*

Uskollisuudessa havaitaan selviä emotionaalisia piirteitä. Joonas kokee voitavansa luottaa pysyvyyteen, hän tietää saavansa samassa ketjussa aina tarvitsemansa liikkeestä riippumatta. Maaritin asioinnin taustalla on kaupan ilmapiiri. Hän pystyy samaistumaan liikkeen asiakaskuntaan ja viihtyy kaupassa. Hänelle kauppareissu on myös sosiaalinen tapahtuma.

*Tuttu ja turvallinen* -nimisen kulutusnarratiivin kuvaamassa asiakassuhteessa vallitseva luottamus heijastuu myös arvon kokemukseen. Arvo on luonteeltaan emotionaalista ja sitä voi syntyä yrityksen kyetessä tuottamaan tunnekokemuksia (Smith & Colgate 2007, 10).

*Se on ainakin itelle [tärkeää], kun näkee samat ihmiset aina myymässä, niin pystyy jutteleen ja jotenkin mukavampi. Helppo keskittää yhteen kauppaan sen takia. - - Suomalaisuus on ainakin semmonen [tärkeä asia]. Oon huomannut tässä viime vuosina, että tulee aina keskitettyä suomalaiseen. Se tuntuu aina jotenkin, ei sitä vaan osaa sanoa. Näkee sen et se on suomalainen. Niinkun suomalainen kurkku, mieluummin sen ostaa kun espanjalaisen... Turvallinen. Se on ehkä se oikee sana. Sitten tarjoustuotteet tietysti, yrittää silleen kilohinnan mukaan katsella aina, opiskelijabudjetilla. (Joonas)*

Joonas arvostaa tuotteiden kotimaisuutta, koska kokee turvallisuuden tunnetta tietäessään mistä tuote on peräisin. Kotimaisuus ei välttämättä itsestään selvästi tuota

emotionaalista arvoa, mutta Joonaksen kokemus turvallisuudesta tekee arvon kokemuksesta emotionaalisen.

#### **4.4 Asiakkuuksien erityispiirteitä**

Haastatteluaineiston erittelyn ja narratiivisen analyysin myötä on tarkentunut käsitys siitä, miten asiakasarvo ja uskollisuus vähittäiskaupan asiakassuhteissa ilmenevät. Näitä havaintoja on peilattu teoreettiseen viitekehykseen ja muodostettu matriisissa esitettyjä ulottuvuuksia hyödyntäen viisi vähittäiskaupan asiakkuuksia kuvaavaa kulutusnarratiivia. Nämä viisi tarinaa eivät muodosta tyhjentävää jaottelua, mutta niiden myötä nähdään millaisia piirteitä asiakkuuksissa ilmenee. Ymmärrys asiakaskokemuksesta syvenee ja asiakkaiden henkilökohtaiset tarinat nousevat ajattelun keskiöön. Tarinat ovat myös esimerkkejä siitä, millä tavoin asiakasarvo ja uskollisuus voivat ilmetä yhdessä.

Haastatteluissa nousi esiin monia saavutettuja hyötyjä, koettuja merkityksiä ja syitä asioinnin taustalla. Haastatteluiden ja narratiivisen analyysin myötä alkoi muodostua käsitys siitä, millä tavoin asiakasarvo ja uskollisuus vähittäiskaupassa ilmenevät. Asiakas pitää usein monia tekijöitä tärkeinä ja merkityksellisinä ja kokee hyötyvänsä asiakassuhteesta monella tavoin. Myös syitä asioinnin taustalla ja uskollisuutta synnyttäviä tekijöitä voi olla useita. Yksinkertaistetusti voidaan sanoa, että arvo syntyy asiakkaan merkityksellisenä pitämistä hyödyistä, joita hän kokee asiakassuhteessa saavansa. Uskollisuus puolestaan syntyy tekijöistä, jotka saavat asiakkaan pysymään tyytyväisenä ja palaamaan kauppaan yhä uudelleen.

Tutkimuksen lähtökohtia tarkasteltaessa esiin nousikin kysymys siitä, miten asiakasarvo ja uskollisuus ilmiöinä suhtautuvat toisiinsa. Aiemmassa tutkimuksessa asiakasarvo on usein tunnustettu tärkeänä uskollisuuteen vaikuttavana tekijänä (Woodall 2003; Kumar & Reinartz 2016). Empiirisessä tutkimuksessa huomataan, ettei yhteys välttämättä ole näin yksiselitteinen eikä tietyssä muodossa koettu arvo automaattisesti tuota samoihin tekijöihin pohjautuvaa uskollisuutta.

*Käytän hyvin paljon heidän palvelujaan ja pidän siellä [Sokoksella] asiainnista. Saan mielestäni hyvää asiakaspalvelua, valtaosin, jota mä arvostan siis tosi paljon. (Sari)*

*Se [syy asiointiin] on varmasti se sijainti yks, mikä on tosi tärkeä. Että mielellään ei lähde isoja kauppastoksia kantamaan hirveen pitkän matkan takaa. – – Ja sit kun me ollaan kanta-asiakkaita, niin me ollaan pyritty keskittämään. (Sari)*

Sari kokee Sokoksessa asioidessaan emotionaalista arvoa asiakaspalvelun ja tavaratalossa viihtymisen myötä. Kuitenkin uskollisuus perustuu lähinnä sijaintiin ja keskittämiseen, eli arvon kokemus ja uskollisuus eroavat selvästi toisistaan. Koettu arvo ei näin ollen välttämättä edellä uskollisuutta, vaan Sari voisi hyvin vaihtaa kauppaa olosuhteiden muuttuessa eli esimerkiksi kauemmas Sokoksesta muuttaessaan.

Tutkimuksessa asiakasarvoa on tarkasteltu neljän ulottuvuuden kautta: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen. Tarkasteltaessa arvoa ulottuvuuksien kautta ei ole mielekästä yrittää jaotella arvoa tuottavia tekijöitä niiden mukaisesti. Sen sijaan ulottuvuuksien kautta pyritään määrittelemään asiakkaiden arvon kokemusta. Sama tekijä voi tuottaa erilaista arvoa eri asiakkaille, jolloin oleellista on asiakkaan henkilökohtainen suhtautuminen kyseisiin tekijöihin. Asiakasarvo sisältää aina suhteen subjektin ja objektin eli kuluttajan ja yrityksen välillä, minkä lisäksi arvo on suhteellista eli eroaa kohteiden ja henkilöiden välillä (Holbrook 1999). Näin ollen jokaisessa asiakassuhteessa arvo ilmenee omalla erityisellä tavallaan. Tämä on havaittavissa haastatteluaineistossa samankaltaisten tekijöiden tuottaessa arvoa hyvinkin eri tavoin eri asiakkaille.

*Se [S-market Hervanta] on tuttu kauppa. – – Ehkä se, että näkee tuttuja myyjiä. Se on ainakin itelle, kun näkee samat ihmiset aina myymässä, niin pystyy jutteleen ja jotenkin mukavampi. Helppo keskittää yhteen kauppaan sen takia. (Joonas)*

*Tavallaan sitten kun nää [S-marketit] on vielä vähän rakennettu kaikki samalla lailla, niin ne on reissutkin lyhyempiä, kun ei tarvi, tietää*



*suunnilleen missä on mitäkin niin säästää ehkä aikaakin siinä. – – Musta tuntuu, että joskus kun on käynyt Cittarissa tai jossain, niin tuntuu et pyörii hirveen kauan siellä, ettii kaikkee tavaraa. (Tero)*

Joonakselle tuttu kauppa merkitsee mukavaa asiointia ja tuttujen myyjien näkemistä, hän liittyy asiointiin tunteen kivasta kauppareissusta. Terolle puolestaan kaupan tuttuus tarkoittaa vain helppoa asiointia tarvikkeiden löytyessä nopeasti. Kaupan tuttuuden ei siis voida yksiselitteisesti väittää liittyvän tiettyyn arvon ulottuvuuteen, vaan tarkastelussa on huomioitava asiakkaan kokemus tuttuudesta ja sen tuomasta hyödyistä. Tässä tapauksessa tuttuus tuottaa Joonakselle emotionaalista arvoa ja Terolle toiminnallista arvoa.

Tutkimuksessa havaitaan, että emotionaaliseen arvoon liittyy usein yrityksen tai tuotteen kyky herättää asiakkaassa luottamusta. Luottamus asiakasarvon taustalla ilmentää hyvin arvon subjektiivista luonnetta. Luottamusta herättävät ja sitä kautta emotionaalista arvoa tuottavat tekijät voivat olla samoja, joiden kautta toinen asiakas kokee utilitaristista hyötyä. Erottavana tekijänä on juuri asiakkaan henkilökohtainen kokemus siitä, mitä hän kokee hyötyvänsä.

*Sanotaanko, että kun hintatietoisena seuraan koko aika, niin sen mitä muualla vähän käy, niin täällä kyllä niinkun hinnat pysyy sillain kurissa. Täällä ei mun mielestä oo sellasta ylimääräistä lisää niissä, verrattuna joihinkin muihin kaappoihin. Varmaan aika semmonen tuttu ja luotettava paikka. (Maija)*

*Se tuntuu aina jotenkin, ei sitä vaan osaa sanoa. Näkee sen et se on suomalainen. Niinkun suomalainen kurkku, mieluummin sen ostaa kun espanjalaisen. Kyl siinä on ehkä joku, että... Joku alitajuntainen, kun on käynyt Espanjassa esimerkiksi, niin siellä näkee miten sitä ruokaa säilötään ja muuta. Vaikka Suomessa säilötään tietysti paremmin, mut sellanen mielikuva siitä, mitä siellä on. Turvallinen. Se on ehkä se oikee sana. (Joonas)*

Hintataso arvoa tuottavana tekijänä olisi helppo liittää yksiselitteisesti taloudelliseen arvoon. Maija arvostaa edullisia hintoja ja saavuttamaansa taloudellista etua, minkä

lisäksi hänelle on erityisen tärkeää voida luottaa hintojen pysyvän edullisena. Jokaisella kauppareissulla ei tarvitse tehdä hintavertailua, kun hinnoissa ei tapahdu jatkuvaa muutosta. Näin ollen Maijan luottamus yritykseen ja sen hintatason säilymiseen edullisena tuo hänelle myös emotionaalista arvoa. Joonakselle luottamus kotimaisten tuotteiden turvallisuuteen tuo emotionaalista arvoa, kun toiselle asiakkaalle kotimaisuus voisi merkitä esimerkiksi laadun kautta saavutettavaa toiminnallista arvoa.

Asiakas voi tehdä valinnan uskollisuuden kohteesta täysin rationaalisin perustein. Sini kertoo yleisellä tasolla arvostavansa myymälän viihtyisyyttä ja visuaalisuutta, mistä syystä hän asioi suuria ostoksia tehdessään mieluummin Citymarketissa kuin Prismassa. Kuitenkin Sini tekee suurimman osan ostoistaan S-ryhmässä uskollisuuden perustuessa sijaintiin sekä laatuun ja valikoimaan.

*Joskus jos on silleen, että jollain kaverilla on vaikka auto käytössä, niin saatan tehdä ihan vaikka luksusreissu Turtolan Cittariin. – – Oon ollut jo ihan pienestä asti sitä mieltä, että Citymarketeissa on paljon kivempi se asettelu ja värimaailma. Kun Prismat on yleensä vähän silleen synkeitä. Se kyl vaikuttaa, jos on niinkun lähellä, niin sit menee mieluummin sinne Citymarketiin. (Sini)*

Vaikka Sini arvostaa emotionaalisia tekijöitä asioidessaan kilpailijalla, hän keskittää ostoksiaan S-ryhmään, jossa kokee toiminnallisempaa arvoa. Hän pitää S-ryhmässä kokemaansa toiminnallista arvoa K-ryhmässä koettua emotionaalista arvoa tärkeämpänä ja valitsee siksi uskollisuutensa kohteeksi S-ryhmän.

Vähittäiskaupassa kanta-asiakasjärjestelmillä on suuri merkitys monen asiakkaan arjessa. Kanta-asiakasjärjestelmä palkitsee asiointista ja monelle se onkin suurin yksittäinen syy tietyssä ketjussa asiointiin. Kaupalle kanta-asiakasjärjestelmä on keino sitouttaa asiakkaita sekä kerätä tietoa asiointista. Moni haastateltavista mainitsee bonuksen yhtenä syynä S-ryhmässä asiointiin. S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmä on hyvin moniulotteinen sisältäen maksettavan bonuksen, muut rahalliset edut ja pankkipalvelut ollen samalla merkki asiakasomistajuudesta. Uskollisuutta

tarkasteltaessa onkin näin ollen kiinnitettävä huomiota myös uskollisuuden kohteeseen, sillä uskollisuutta voi ilmetä paitsi kauppaa, myös kanta-asiakasjärjestelmää kohtaan.

Kanta-asiakasjärjestelmä on S-ryhmän erityispiirre, joka nousee vahvasti esiin myös haastatteluissa. Havainto kanta-asiakkuuden tuomasta edusta on usein vaikuttanut päätökseen keskittää asiointia S-ryhmään ja on siten vahva kognitiiviseen uskollisuuteen vaikuttava tekijä.

*Kun me ollaan kanta-asiakkaita, niin me ollaan pyritty keskittämään. Niin siitä on hyötyäkin todella, niin saa joskus ostettua jotain isompaakin kotiin. – – Niin sanotusti ylimääräistä, sen jotenkin ajattelee, kun se tulee siinä sivussa niin se on sellaista ylimääräistä rahaa. – – Kun matkustetaan ja ollaan esimerkiksi lomalla pohjoisessa, niin käytetään S-liikkeitä ja sitten myös näitä ravintoloita ja tankataan. Että ihan niinkun tosi laajasti [käytetään palveluita]. Että kaikki pennokset pyritään kotiinpäin ottamaan. (Sari)*

*Mä oon pienituloinen yksinhuoltaja, niin mä oon erittäin tarkka siitä, missä mä maksan mitään. – – S-ryhmä maksaa tietysti huomattavasti paremmin, palauttaa bonuksen asiakkaalle. Uskollisuudesta ja siitä tulee selkeesti enemmän takasin kun K-ryhmällä. [Tärkeintä on] tää bonusosuus. (Maija)*

Kanta-asiakkuuden tuoma etu saa esimerkiksi Sarin asioimaan S-ryhmässä yhä uudelleen ja vaikuttaa jopa lomamatkoilla tehtäviin valintoihin. Keskittamisestä palkitseva bonusjärjestelmä ja sen mukanaan tuoma rahallinen etu korostuvat myös taloudellista arvoa tuottavana tekijänä. Maijan asiakassuhteessa kanta-asiakasjärjestelmä korostuu keskeisenä taloudellista arvoa tuottavana tekijänä.

Suurin osa haastateltavista mielsi Pirkanmaan Osuuskaupan nimenomaan päivittäistavarakauppana. Haastatelluille asiakkaille osuuskauppa näyttäytyi pääasiassa ruokakauppana ja muita toimialoja käytettiin vähemmän. Pirkanmaan Osuuskaupan merkitys päivittäistavarakauppana on suuri, joten on luonnollista että

eniten ostavat asiakkaat, joita tutkimus on rajattu koskemaan, ostavat pääasiassa ruokaa. Vaikka haastateltaviksi on valittu useammilta toimialoilta ostaneita asiakkaita, päivittäistavarakauppa korostuu silti heidän tarinoissaan. Aineiston tulkinnan kannalta havainto on oleellinen, sillä ruokakauppa osana arjen rutiinia ei välttämättä ole asiakkaalle niin merkityksellinen kuin muut vähittäiskaupan muodot voisivat olla. Arvon ja uskollisuuden ulottuvuuksia analysoitaessa on toimialan erityispiirteet otettava huomioon. Mikäli tutkimus olisi keskittynyt esimerkiksi tavaratalon asiakaskokemukseen ja mukaan valittu Sokoksesta eniten ostavia asiakkaita, voisi esimerkiksi koettu asiakasarvo painottua hedonistisempiin ulottuvuuksiin.

Aiemmin muodostetuissa kulutustarinoissa symbolinen arvo ei nouse merkittävään rooliin. Symbolinen arvo edustaa tavallisesti jotakin muuta kuin mikä tuotteen funktio yleensä on (Rintamäki ym. 2007) ja liittyy kuluttajan yritykseen liittämiin psykologisiin merkityksiin (Smith & Colgate 2007). Haastatteluissa symbolinen arvo nousee hetkittäin esiin, mutta se ilmenee suhteessa yksittäisiin tuotteisiin tai asiointikokemuksiin, ei niinkään asiakassuhteen kokonaisuutena tuottamana arvona.

*Mulle on tärkeätä ostaa kotimaista. On niin paljon nuoriakin työttömiä, niin ajattelen että sen kautta voi vaikuttaa, että ostaa suomalaista.*

(Leena)

Kuten aiemmin todettiin, monelle asiakkaalle Pirkanmaan Osuuskauppa näyttäytyy pääosin ruokakauppana. Kuluttaminen voi olla asiakkaan keino ilmaista itseään ja parantaa sosiaalista asemaansa (Kim ym. 2009, 230), jolloin symbolista arvoa syntyy. Ruokaostosten teko on yksi toistuvista arjen toiminnoista, joten on ymmärrettävää, ettei asiakassuhteelta odoteta vahvoja symbolisia merkityksiä.

Kulutustarinoita muodostettaessa kaksi narratiivia, *tietää mitä tahtoo* ja *euroja laskeva*, sijoittuvat matriisissa hyvin lähelle toisiaan. Molempiin liitettävä uskollisuus on luonteeltaan kognitiivista ja arvo utilitaristista. *Euroja laskevan* arvo on yksiselitteisesti taloudellista, kun taas *tietää mitä tahtoo* -narratiiviin liittyvä arvo voi olla taloudellista tai toiminnallista. Vaikka ulottuvuudet ovat pääasiassa samat, on

tarinoiden luonne hyvin erilainen. Havainto korostaa asiakaskokemuksen subjektiivista luonnetta, sillä samoista lähtökohdista voi syntyä hyvin erilaisia tarinoita. Näin ollen ei voida myöskään ajatella, että tutkimusta voisi täydentää löytämällä jokaiseen matriisin lokeroon liittyvän tarinan. Samoihin ulottuvuuksiin liittyviä tarinoita voi olla useita, eikä ennalta voida tietää mikä määrä tarinoita olisi riittävä tyhjentävän luokittelun luomiseksi.

## 5 YHTEENVETO

### 5.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Kulutuskäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa ja asiakkaat tulevat yhä vaativammiksi kauppaa kohtaan. Asiakas olettaa yrityksen tuntevan hänet ja osaa odottaa personoituja viestejä sekä vastaamista yksilöllisiin tarpeisiin. Asiakasymmärrystä on siis kehitettävä yhä syvemmälle tasolle paitsi yritystoiminnan, myös markkinoinnin tutkimuksen ja teorian osalta. Asiakasarvo ja asiakasuskollisuus ovat kulutuskäyttäytymisen ilmiöinä liiketoiminnan ja käsitteinä markkinoinnin teorian ytimessä. Liiketoiminnassa on aina kyse arvon luomisesta (Kumar & Reinartz 2016) ja asiakasarvo keskeisenä kilpailuetua tuovana tekijänä on läsnä johdon päätöksenteossa (Yrjölä 2015). Myös asiakasuskollisuus tuo kilpailuetua ja on siksi määritelty monen yrityksen strategiaan tavoitteisiin (Rai & Strivastava 2012).

Asiakasarvolla tarkoitetaan sekä asiakkaan yritykselle tuomaa arvoa että asiakkaan asiakkuudestaan saamaa arvoa (Kumar & Reinartz 2016). Tässä asiakkaan kokemuksen näkökulmasta tehdyssä tutkimuksessa keskityttiin asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen syntyneestä arvosta. Erityishuomiota kiinnitettiin arvon subjektiiviseen luonteeseen ja tilannesidonnaisuuteen. Arvo on asiakkaan subjektiivinen kokemus siitä, mitä hän tuntee saavansa asiakassuhteesta. Arvoon liitetään usein hyöty- ja uhrausnäkökulma, eli arvoa saadakseen asiakkaan on luovuttava jostakin. Vähittäiskaupassa kustannus on usein taloudellinen tai toiminnallinen eli esimerkiksi rahaa, aikaa tai vaivaa. Asiakkaan kokema arvo määrittyy suhteessa asiakkaan odotuksiin ja riippuu aina kontekstista. Asiakkaalle arvoa tuottavia tekijöitä voivat olla yksittäiset tuotteet tai palvelut, palvelutilanteet tai asiakassuhde kokonaisuutena.

Kuten mainittu, asiakkaan kokema arvo voi olla eri tilanteissa luonteeltaan hyvinkin erilaista. Utilitaristinen perspektiivi näkee kuluttajan rationaalisena

tiedonkäsittelijänä, jolle kuluttaminen on keino saavuttaa toiminnallisia ja tuotekeskeisiä tavoitteita. Taloudellinen arvo liittyy asiakkaan kokemukseen siitä miten hän saa rahalleen vastinetta. Toiminnallista arvoa vähittäiskaupassa syntyy, kun tuotteiden tai kaupan ominaisuudet ja suorituskyky vastaavat asiakkaan odotuksia. Taloudellinen ja toiminnallinen arvon kokemus liittyvät vahvasti utilitaristiseen arvon perspektiiviin. Vaikka Pirkanmaan Osuuskauppa on monitoimialainen vähittäiskaupan yritys, mieltää moni asiakas sen pääasiassa ruokakaupaksi. Asiakas keskittää ostojaan ruokakauppaan ja näkee muut tuotteet ja toimialat täydentävinä palveluina. Näin ollen utilitaristisen arvon merkitys korostuu vahvan kanta-asiakasjärjestelmän ja ruokakaupan luonteen vuoksi. Ruokakauppaan ei useinkaan liitetä vahvoja tunteita, vaan arvoa syntyy tarpeiden täyttymisestä, edullisesta hintatasosta ja odotuksia vastaavasta laadusta.

Hedonistinen perspektiivi puolestaan korostaa kulutuskokemuksen itsensä tuomaa arvoa sekä tuotteen tai yrityksen herättämiä tunteita ja aistimuksellisia kokemuksia. Tutkimuksessa korostuvia emotionaalisen arvo ilmentymiä ovat erityisesti kaupasta pitäminen ja ostoksilla viihtyminen sekä luottamus kauppaan. Emotionaalinen arvo ei ilmene vahvoina tunnekokemuksina tai ylivertaisina elämyksinä, vaan vakaassa asiakassuhteessa kiintymyksenä ja luottamuksena. Haastateltavat mielsivät Pirkanmaan Osuuskaupan lähinnä päivittäistavarakaupaksi, joten on luonnollista että kauppaan liitetyt tunnekokemukset ovat hillitympiä. Symbolisen arvon ilmeneminen on varmasti kaupan luonteesta johtuen vähäistä, mutta nousee esiin esimerkiksi siinä, miten asiakas kokee kotimaisten tuotteiden ostamisella voivansa vaikuttaa Suomen työllisyystilanteeseen. Symbolista arvoa ei tutkimuksessa havaita asiakassuhdetta kokonaisuutena määrittävänä tekijänä, mutta sitä voi ilmentyä yksittäisissä tuotteisiin liitettävissä kokemuksissa.

Vähittäiskaupassa asiakasuskollisuus on aina ollut keskeinen puheenaihe. Pitkäaikainen asiakassuhde on merkityksellinen paitsi yritykselle, joka hyötyy toistuvasta asioinnista, myös asiakkaalle. Asiakas tietää saavansa tarvitsemansa ja voi luottaa yritykseen sekä sen tarjoamaan laatuun ja palveluun. Uskollisuutta ilmenee vähittäiskaupassa eri muodoissa, jotka näkyvät asiakkaan suhtautumisessa yritykseen.

Behavioraalinen uskollisuus ilmenee toistuvana asiointina, jolloin kaupassa käynnistä on tullut osa arkirutiinia ja siten vakaan asiakassuhteen pohja. Kognitiivinen uskollisuus perustuu asiakkaan rationaaliseen vertailuun ja sen kautta tehtyyn tietoiseen valintaan. Emotionaalisen uskollisuuden pohjana on yrityksen kyky herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Vahva asiakassuhde synnyttää luottamusta ja asiakas voi kokea samaistuvansa yritykseen.

Tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden pohjalta tunnistetaan viisi erilaista vähittäiskaupan kulutusnarratiivia. Narratiivit eivät ole suoria kertomuksia yksittäisistä asiakkaista, vaan asiakassuhteiden piirteitä arvon ja uskollisuuden ulottuvuuksien kautta analysoivia kuvauksia. Yksittäisen asiakkaan kokemus on niin monimuotoinen, subjektiivinen ja tilanteesta riippuvainen ilmiö, ettei sitä voi kokonaisuutena vangita yksiselitteiseen tarinaan. Narratiivit ovat sen sijaan havainnollistavin esimerkein täydennettyjä kuvauksia asiakkuuksien piirteistä ja siitä, millä tavoin asiakasarvo ja uskollisuus voivat vähittäiskaupan kontekstissa yhdessä ilmetä.

*Euroja laskeva* on nimensä mukaisesti tarina taloudelliseen hyötyyn perustuvasta asiakkuudesta. Uskollisuus perustuu toistuvan asioinnin tuomaan rahalliseen hyötyyn ja arvoa tuottavat taloudellista etua tuovat tekijät, kuten edullinen hintataso tai bonusjärjestelmä. Taloudelliset tekijät näyttelevät merkittävää osaa asiakkaan valintojen perusteena muiden tekijöiden jäädessä toisarvoisiksi. *Tietää mitä tahtoo* -tarina kuvaa utilitaristisiin tekijöihin perustuvaa asiakassuhdetta eli koettu arvo voi olla taloudellista tai toiminnallista uskollisuuden ollessa lähtöisin rationaalisesta vertailusta. Asiakas tuntee omat tarpeensa, tietää mitä niiden saavuttaminen vaatii ja tekee päätökset sen mukaisesti. *Rutiinia ylläpitävä* arvostaa niin ikään taloudellisia ja toiminnallisia tekijöitä. Uskollisuus sen sijaan perustuu lähinnä tottumukseen. Kauppa on ajan saatossa havaittu hyväksi vaihtoehdoksi, joten aktiiviseen vertailuun ei tarvitse nähdä vaivaa.

*Laatua arvostavan* tarinassa koettu arvo saa suurimman merkityksen. Tuotteen laatu ja asiakaspalvelukokemus tuottavat arvoa. Asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta ei



kuitenkaan nähdä erityisen kiinteänä, vaan uskollisuus perustuu pääasiassa sijaintiin, keskittämiseen tai muihin kognitiivisiin tekijöihin. Asiakas voisi siis olla herkästi valmis vaihtamaan kauppaa esimerkiksi muuttaessaan. Viimeinen tarina *tuttu ja turvallinen* kuvaa vakaata ja vahvaa asiakassuhdetta, jossa luottamus kauppaan saa aikaan uskollisuutta ja arvoa syntyy asiakkaan kokiessa tutussa kaupassa asioinnin mukavaksi.

Muodostetut tarinat kuvaavat vähittäiskaupan asiakassuhteissa ilmeneviä piirteitä ja erityisesti huomiota kiinnitetään arvon ja uskollisuuden ilmenemiseen yhdessä. Aiemmassa tutkimuksessa asiakasarvo on usein nähty tärkeänä uskollisuuteen vaikuttavana tekijänä. Tässä tutkimuksessa tehdään havaintoja, joiden mukaan yhteys ei välttämättä ole näin yksiselitteinen. Arvo monimuotoisena ilmiönä voi liittyä tuotteisiin, palvelukokemuksiin tai asiakassuhteeseen kokonaisuutena ja sitä syntyy asiakassuhteen ja asioinnin eri vaiheissa, tuotetta käytettäessä sekä tuotteen käytön tai asioinnin avulla saavutettavien henkilökohtaisten tavoitteiden kautta. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin tietyn yrityksen asiakkaana olemisen kokonaisuutena tuottamaa arvoa ja havaittiin, että asiakassuhteessa koettu arvo ei aina vastaa tekijöitä uskollisuuden taustalla. Asiakas voi arvostaa esimerkiksi henkilökohtaista asiakaspalvelua ja laadukkaita tuotteita, mutta valita uskollisuuden kohteen rationaalisiin perusteisiin kaupan sijainnin mukaan.

## **5.2 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet**

Tutkimus tuo markkinoinnin ja kulutustutkimuksen kenttään yhden näkökulman lisää analysoiden asiakasarvoa ja uskollisuutta rinnakkain. Molemmat ovat paljon tutkittuja ilmiöitä, jotka yhä säilyvät relevantteina tutkimuksen kohteina. Kahden ilmiön tarkastelu yhdessä auttaa havaitsemaan niiden välisen yhteyden. On ymmärrettävä asiakasarvoa eli mitä asiakas hyötyy asiointistaan, mutta myös uskollisuutta eli miksi asiakas asioi tietyssä kaupassa. Arvoa asiakkaalle voi syntyä tietyistä tekijöistä, mutta samat asiat eivät välttämättä ilmene tärkeimpinä uskollisuuden taustalla. Tutkimus näin ollen osoittaa, miten tärkeää ilmiöiden erityispiirteet on tunnistaa ja tarkastella

niitä yhdessä. Tutkimuksen tuloksena on tehty varovainen havainto arvon ja uskollisuuden yhteydestä ja siitä, että asiakassuhteessa koettu arvo ei aina suoraviivaisesti edellä samassa muodossa ilmenevää uskollisuutta. Kahden ilmiön yhteyden tarkempi analysointi ja mahdollinen aiemman tutkimuksen haastaminen olisi erinomainen jatkotutkimuksen kohde.

Yksittäisten asiakkaiden tarinoihin ja kokemuksiin puretuvalle tutkimukselle on aina kulutustutkimuksessa paikkansa. Asiakkuuksien tutkimusta on tehty paljon luokitteluiden ja segmenttien kautta ja tällainen tutkimus onkin omalta osaltaan kehittänyt markkinoinnin teoriaa eteenpäin ja vastannut moniin yritysten tarpeisiin. Kuitenkin tiettyyn segmenttiin kuuluminen kertoo lopulta asiakkaasta hyvin vähän, sillä yksilön toiminnalla on aina paljon muitakin vaikuttimia kuin demografiset tekijät tai aiempi ostokäyttäytyminen. Kuluttajia yksilöinä tarkasteleva tutkimus muistuttaa, että vaikka luokitteluilla on tärkeä paikkansa asiakasymmärryksen luomisessa, niihin ei pidä sokeasti luottaa. Yksittäinen kuluttaja voi poiketa paljonkin siitä, mitä hänen luokittelun mukaan oletetaan tekevän.

Tutkimus avaa keskustelun vähittäiskaupan asioinnista tunnistettavien kulutusnarratiivien ympärillä. Tämä tutkimus keskittyi vähittäiskauppaan ja tarkemmin rajattuna yhden vahvoja erityispiirteitä omaavaan yrityksen asiakkaisiin, joten tulosten yleistäminen tai peilaaminen muihin yrityksiin ei ole järkevää. Vastaava tutkimus on kuitenkin lähtökohtaisesti toistettavissa eri toimialoilla asiakasymmärryksen vahvistamiseksi. Tutkimus on kevyt raapaisu kulutustutkimuksen suuressa kokonaisuudessa ja voi toimia lähtökohtana, eräänlaisena pilottitutkimuksena, tulevalle vielä syvemmälle asiakaskokemukseen porautuvalle tutkimukselle tai tyhjentävälle kulutusnarratiivien ja asiakastyypien luokittelulle. Toteuttamalla enemmän haastatteluita ja analysoimalla niitä tutkimuksessa esitetyllä tavalla olisi kenties mahdollista muodostaa kattava luokittelu vähittäiskaupan asiakastyypeistä. Jatkossa tutkimusta ei välttämättä olisi järkevää rajata yksittäiseen yritykseen, vaan pyrkiä yleiseen vähittäiskaupan kulutustarinoiden tyypittelyyn.

Narratiivinen lähestymistapa sopii asiakasarvon ja uskollisuuden tutkimukseen hyvin, joten ilmiöiden syvemmälle pureutuva tarkastelu vähittäiskaupan kontekstissa on jatkossakin paikallaan. Haastateltavien tarinat ja lainaukset haastatteluaineistosta tuovat autenttisuutta analyysiin, joten narratiivista analyysia kannattaa jatkossakin käyttää asiakassuhteiden ja asiakaskokemusten tarkastelussa. Vastaava analyysi saisi varmasti syvyyttä, mikäli tarkastelu tehtäisi esimerkiksi erikoisliikkeiden asiakkaille, jolloin suhde yritykseen on erilainen ja mahdollisesti monimuotoisempi kuin ruokaan painottuvan vähittäiskaupan asiakkaille.

### 5.3 Kritiikki

Tutkimusmenetelmän valinta oli aluksi epäonnistunut, sillä ilman kysymysrunkoa toteutetulla syvähaastattelulla ei päästy riittävän vahvaan keskusteluun haastateltavien kokemuksista. Haaste syvähaastattelun tekemisessä johtui varmasti tutkijan kokemattomuudesta sekä menetelmän haastavuudesta. Tämä todettiin pilottihaastatteluissa ja menetelmää tarkennettiin puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Syvähaastattelun perinteet pidettiin tästä huolimatta mielessä ja löyhää kysymysrunkoa pidettiin listana keskusteltavista teemoista. Keskusteluita saatiin näin syvennettyä henkilökohtaisten kokemusten tasolle.

Tutkimusasetelmaa muodostettaessa tarkoitus oli tarkastella vähittäiskaupan asiakaskokemusta. Haastateltaviksi haluttiin valita yhden yrityksen asiakkaita aineiston tulkinnan helpottamiseksi ja vertailun mahdollistamiseksi, joten haastatteluun kutsuttiin suurena vähittäiskaupan toimijana tunnetun S-ryhmän alueosuuskaupan Pirkanmaan Osuuskaupan asiakkaita. S-ryhmän osuus päivittäistavarakaupassa on vahva, joten haastateltavat keskittyivät suurelta osin juuri päivittäistavarakaupan asiointikokemuksiin. Päivittäistavarakauppa eroaa luonteeltaan muista vähittäiskaupan muodoista, joten tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yhdistää vähittäiskauppaan yleisesti. Toisaalta tutkimusaineisto on niin rajattu, ettei yleistyksiä ole tarkoituksenmukaista tehdä, joten tutkimus on ehdottoman relevantti omassa kontekstissaan.

## LÄHTEET

- American Marketing Association. (2013) Definition of Marketing.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (2004) *Business market management: understanding, creating and delivering value*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Bagchi, R. & Li, X. (2010). Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37, 184–197.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). Implications of Customer Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001) The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002) Customer Perceived Value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. & Backhaus, C. (2011). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5).
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and the role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.
- Granot, E., Brashear, T. G. & Motta, P. C. (2012). A structural guide to in-depth interviewing in business and industrial marketing research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 547–553.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58, 45–61.
- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T. & Taylor S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Keiningham, T. L., Carly, M. F., Lerzan, A., Buoye, A. & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Service Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kim, H., Gupta, S. & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48, 228–234.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80, 36-68.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education.
- Marketing Science Institute (2014). 2014-2016 Research Priorities. <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 506. Tampere: Tampere University Press.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D.J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Pirkanmaan Osuuskauppa (2016). [www.s-kanava.fi/pirkanmaa](http://www.s-kanava.fi/pirkanmaa).

- Polkinghorne D. E. (2005). Language and Meaning: Data Collection in Qualitative Research. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 137–145.
- Päivittäistavara-kauppa ry. (2017). Päivittäistavara-kaupan tilastot: Markkinaosuudet 2016. <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>. 1.5.2016.
- Rai, A. K. & Strivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, Volume XXII October-November, 49-76.
- Rintamäki, T. (2016). *Managing Customer Value in Retailing. An integrative perspective*. Acta Universitatis Tamperensis 2152. Tampere Tampere University Press.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6-24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value proposition in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson.
- Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. (2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenient Strategy? *Sloan Management Review*, Spring 2000, 79–89.
- Seidman, I. (1998). *Interviewing as qualitative research*. New York: Teachers College Press.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429–453.
- Sheth, J. (1983). An integrative theory of patronage preference and behaviour. *Patronage Behaviour and Retail Management*. New York: Elsevier Science, 9-28.
- Sheth, Newman & Gross. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2014). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Smith, G. E. & Nagle, T. T. (2005). A Question of Value. *Marketing Management*, 14(4), 38–43.
- Stern, B. B., Thompson, C. J. & Arnould, E. J. (1998). Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective. *Psychology & Marketing*, 15(3), 195–314.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Worthington, S., Russell-Bennet, R. & Härtel, C. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Yrjölä, M. (2015) Departures to Executive Decision Making in Omni-Channel Retailing. Acta Univesitatis Tamperensis 2107. Tampere: Tampere University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

**LIITE 1: Kysymysrunko**

- Missä kaupassa asioit? Miten usein? Miksi?
- Mikä sinulle on merkityksellistä asioidessasi?
- Millaisia kokemuksia sinulla on?
- Mitä koet positiiviseksi / negatiiviseksi?
- Suositteletko kyseistä kauppaa?
- Asioitko muualla? Miten usein? Miksi?
- Koetko olevasi uskollinen asiakas? Kuinka uskollinen? Miksi?
- Mitä uskollisuus sinulle merkitsee?
- Mikä edellä keskustelluista asioista on sinulle kaikista merkityksellisintä?