

Anu Alanko

**KANTA-ASIAKASOHJELMIEN LUOMAN
ASIAKASARVON MERKITYS
ASIAKASUSKOLLISUUDEN
MUODOSTUMISESSA**
Nuorten kuluttajien näkökulma

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Pro gradu -tutkielma
Elokuu 2022
Ohjaaja: Hannu Kuusela

TIIVISTELMÄ

Anu Alanko: Kanta-asiakasohjelmien luoman asiakasarvon merkitys asiakasuskollisuuden muodostumisessa: Nuorten kuluttajien näkökulma
Pro gradu -tutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Elokuu 2022

Kulutusympäristömme on nykyaikana täynnä erilaisia vaihtoehtoja, jotka löytävät perille kotiovelle muutamalla klikkauksella. Laaja vaihtoehtojen valikoima kuitenkin horjuttaa asiakasuskollisuuden kehittymistä, ja yritykset kamppailevat jatkuvasti sen kanssa, miten estää kuluttajien karkaaminen kilpailijalle. Yhtenä vastauksena edellä mainittuun haasteeseen ovat kanta-asiakasohjelmat, joita on yritysten puolesta kehitetty kasvattamaan asiakasuskollisuutta ohjelmien kautta tarjottavien etujen välittämänä. Kanta-asiakasohjelmien suoriutumisen on todettu kuitenkin edelleen olevan kysymysmerkki, vaikkakin rahallisesti niihin panostetaan monissa yrityksissä paljon. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella nuorten kuluttajien näkökulmasta sitä, mitkä kanta-asiakasohjelmien asiakasarvoa tuottavat tekijät koetaan merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkastellaan asiakasuskollisuuteen liittyvää aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta keskittyen erityisesti siihen, miten asiakasuskollisuus muodostuu ja millaisia muotoja sillä on. Lisäksi osana teoriaosiota käsitellään kanta-asiakasohjelmia sekä niiden tuottamaa asiakasarvoa kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu asiakasuskollisuuden, kanta-asiakasohjelmien ja asiakasarvon ympärille.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin hyödyntäen puolistrukturoituja haastatteluja. Haastattelujen osana käytettiin CIT-menetelmää. Aineisto koostui yhteensä yhdeksästä haastattelusta nuorille aikuisille kuluttajille, jotka käyttävät kanta-asiakasohjelmaa tai -ohjelmia osana kuluttamistaan. Kerätty aineisto analysoitiin Gioia-menetelmän mukaisesti ja aineiston käsittelyssä käytettiin apuna ATLAS.ti-ohjelmistoa. Tutkimus toteutettiin induktiivisuuteen nojaten ja tieteenfilosofiset lähtökohdat painottuivat interpretivismiin, tarkemmin fenomenologiaan.

Aineistosta tunnistettiin yhteensä kolme asiakasarvoa kuvastavaa kokonaisulottuvuutta, jotka haastateltavat kokivat merkityksellisiksi tekijöiksi asiakasuskollisuuden muodostumisen näkökulmasta kanta-asiakasohjelmien yhteydessä. Näitä ulottuvuuksia olivat hedoninen asiakasarvo, sosiaalinen asiakasarvo sekä utilitaristinen asiakasarvo. Jokainen edellä mainituista ulottuvuuksista sisälsi sekä positiivisia että negatiivisia arvotekijöitä, joilla koettiin olevan erilaisia painoarvoja asiakasuskollisuuden muodostumiseen liittyen.

Tutkimuksen lopussa osoitetaan tulosten perusteella muodostetut johtopäätökset, kontribuutio tiedemaailmalle sekä liikkeenjohdollinen relevanssi. Tulosten voidaan nähdä osoittavan keinoja asiakasuskollisuuden kehittämiseksi kanta-asiakasohjelmien kautta luotavan asiakasarvon avulla. Lisäksi tulosten perusteella saadaan osoitusta sille, että kanta-asiakasohjelmat toimivat edelleen relevanttina keinona kehittää asiakasuskollisuutta myös nuorten kuluttajien parissa, mikäli ne kykenevät vastaamaan erityisesti kuluttajien viihteellisyyden ja henkilökohtaisuuden kokemisen vaateisiin. Tutkimuksen lopussa tarkastellaan mahdollisuuksia aihepiiriin jatkotutkimukselle.

Avainsanat: Asiakasuskollisuus, asiakasarvo, kanta-asiakasohjelmat, millenniaalit, z-sukupolvi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 Kanta-asiakasohjelmat osana kuluttamista	4
1.2 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymys.....	6
1.3 Tutkimuksen keskeiset oletukset ja rajaukset	7
1.4 Tutkimuksen kulku	8
2 TEORIA	10
2.1 Asiakasuskollisuus	10
2.1.1 Asiakasuskollisuuden muotoja	13
2.1.2 Asiakasuskollisuutta muodostavat tekijät.....	16
2.2 Kanta-asiakasohjelmat	18
2.3 Kanta-asiakasohjelmat asiakasuskollisuuden rakentajina.....	21
2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	22
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat.....	24
3.2 Kvalitatiivinen tutkimus.....	26
3.3 Aineiston luominen	27
3.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu	28
3.3.2 CIT tukevana menetelmänä	29
3.4 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston keruu	30
3.5 Aineiston analysointi.....	33
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
4.1 Tutkimustulosten alustus.....	38
4.2 Hedoninen arvo	38
4.2.1 Viihteellisyys	39
4.2.2 Inspiointi.....	40
4.2.3 Informaatioarvo	42
4.2.4 Hyötymisen kokemus	43
4.2.5 Negatiiviset arvotekijät (hedoninen arvo)	45
4.3 Sosiaalinen arvo	47
4.3.1 Vaatimus henkilökohtaisuudesta	48
4.3.2 Yritys elämäkumppanina	49
4.3.3 Negatiiviset arvotekijät (sosiaalinen arvo)	51
4.4 Utilitaristinen arvo	55
4.4.1 Rahan säästö	55

4.4.2 Arjen helpottuminen	57
4.4.3 Negatiiviset arvotekijät (utilitaristinen arvo).....	59
4.5 Tulosten yhteenveto	61
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	64
5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset.....	64
5.2 Tutkimuksen kontribuutio	66
5.3 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen relevanssi	67
5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja kritiikki.....	69
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	72
LÄHTEET	74
LIITTEET	82
Liite 1. Negatiiviset arvotekijät Gioia-menetelmän mukaisesti.....	82
Liite 2. Haastattelurunko	83

KUVIOT

Kuvio 1. <i>Asiakasuskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999)</i>	15
Kuvio 2. <i>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys</i>	23
Kuvio 3. <i>Tutkimusprosessin vaiheet</i>	33
Kuvio 4. <i>Aineiston datarakenne Gioia-menetelmän mukaisesti</i>	36
Kuvio 5. <i>Yhteenveto asiakasarvosta kanta-asiakasohjelmien ja asiakasuskollisuuden kontekstissa</i>	62

TAULUKOT

Taulukko 1. <i>Asiakasuskollisuuden määritelmiä</i>	11
Taulukko 2. <i>Tutkimuksen haastateltavat</i>	32

1 JOHDANTO

1.1 Kanta-asiakasohjelmat osana kuluttamista

”Mä tarvitsen sitä, että se ohjelma jollain tavalla yllättää, että se olis vähän semmoinen vau-juttu. Ja sitten sitä, että se ohjelma tuo näitä eri arvon ulottuvuuksia eli hyötyä minulle. Pelkkä taloudellinen ei riitä siihen, vaan sen on oltava tosi merkittävä sen kokonaisedun, että mä jaksan sen vuoksi olla jossakin kanta-asiakasohjelmassa.” (B)

Kanta-asiakaskortin käyttäminen ruokakaupassa asioidessa on monelle niin rutiininomainen toimenpide, että omaa kanta-asiakkuuttaan ei tarvitse kassalla asioidessa sen suuremmin edes ajatella. Sen sijaan, kun kanta-asiakkuutta kysytään esimerkiksi vaatekaupan tai verkkokaupan maksuvaiheessa, nousee kuluttajalle helposti kysymysmerkki pään päälle. Kerronko puhelinnumeron, näytänkö mobiilisovellusta vai löytyykö lompakosta erillinen kortti? Mitkä ne tunnukset nyt taas olivatkaan, että pääsen kirjautumaan sisään? Olenko edes kanta-asiakas ja jos olen, mitä oikeastaan hyödyn tästä?

Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna erilaiset kanta-asiakasohjelmat nähdään tärkeänä ratkaisuna asiakassuhteiden hoitamisessa, asiakastiedon keräämisessä sekä asiakasuskollisuuden kasvattamisessa ja ylläpitämisessä. Apple ei kanta-asiakasohjelmia kaipaa kilpailijoista erottuvien tuotteiden ominaispiirteidensä vuoksi, mutta esimerkiksi lentoyhtiöille, vähittäiskaupoille tai hotelleille kanta-asiakasohjelma voi olla erinomainen tapa erottua muista. Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä kanta-asiakasjärjestelmistä suomalaisille kuluttajille on S-ryhmän bonusjärjestelmä, josta S-ryhmä kertoo nettisivuillaan seuraavasti: ”Bonuksia voit saada parhaimmillaan 5 % ostojen euromäärästä, ja vielä 0,5 % lisää, kun käytät ostoksiin S-Pankin maksukorttia. Ostoksensa keskittävä asiakasomistajatalous sai tililleen keskimäärin 565 euroa* vuonna 2020.” (S-Kanava 2021). Vähittäiskauppojen lisäksi erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ovat enemmänkin sääntö kuin poikkeus palveluyritysten, kuten lentoyhtiöiden, hotellien,

luottokorttiyhtiöiden ja ravintoloiden parissa, mutta niiden hyödyistä yrityksille ei kuitenkaan ole täyttä varmuutta, vaikka asiakkaille ne usein lupaavatkin paljon. Esimerkiksi Yhdysvalloissa yritykset käyttävät kanta-asiakasohjelmiin vuosittain yhteensä yli 50 miljardia dollaria (Shaukat & Auerbach 2011), mutta panostuksista huolimatta kanta-asiakasohjelmat suoriutuvat heikosti, eikä niiden tuomista hyödyistä ole saavutettu selvyttä markkinointijohtajien eikä tutkijoiden parissa (Stathopoulou & Balabanis 2016). Yhdysvalloissa on myös tutkittu, että kotitalouksilla on keskimäärin 22 kanta-asiakasjäsenyyttä, joista kuitenkin alle puolet ovat aktiivisia (Watson ym. 2015).

Monien kanta-asiakasohjelmien tavoitteena oleva asiakasuskollisuus on moniulotteinen markkinoinnin teema, jota on tutkittu markkinointitieteessä ja kulutustutkimuksessa vuosikymmeniä. Yksinkertaisimmillaan asiakasuskollisuuden nähdään edelleen muodostuvan asenteeseen ja käyttäytymiseen liittyvistä komponenteista (Dick & Basu 1994; Oliver 1999; Wolter 2017), mutta todellisen uskollisuuden analysoimiseksi tulisi Oliverin (1999) mukaan päästä käsiksi asiakkaiden uskomuksiin, tunteisiin ja aikomuksiin. Asiakasuskollisuuden on todettu olevan yrityksille yksi keskeisimmistä kilpailuetua luovista tekijöistä (Leninkumar 2017), markkinointitoimien tavoitteista (Evanschitzky ym. 2012) sekä suhdemarkkinoinnin tavoitteista (Palmatier ym. 2006), mutta kanta-asiakasohjelmien yhteys asiakasuskollisuuden muodostumiseen on edelleen kysymysmerkki. McCallin ja Voorheesin (2012) mukaan aihepiirin tutkimus on aiheuttanut enemmän hämmennystä, kuin ohjeita, eikä tutkimusta helpota sekään tosiasia, että kuluttamista kehystää jatkuvasti saatavilla oleva, lähes loputon valikoima vaihtoehtoja.

Millenniaalien kuvataan olevan pessimistisestä näkökulmasta tarkasteltuna laiskoja, vastuuttomia, kärsimättömiä, apaattisia, itsekkäitä ja hukassa olevia (Ordun 2015). Optimistisesta näkökulmasta tarkasteltuna he ovat Ordunin (2015) mukaan kuitenkin avoimia, sosiaalisia, innovatiivisia, energisiä, kunnianhimoisia, motivoituneita ja älykkäitä kuluttajia, jotka rakastavat ostaa. Millenniaalit perustavat uskollisuutensa vahvasti brändin yhteensopivuuteen itselle (Lazarevic 2012; Gurâu 2012; Williams & Page 2011), sekä siihen, mitä muut kuluttavat ja mitä mieltä ympärillä olevat viiteryhmät ovat (Gurâu 2012; Kim & Jang 2014; Williams & Page 2011). Uskollisuuden muodostumisen yhteydessä taas on ehdotettu, että millenniaaleille tärkeäksi muodostuvat yrityksen ”kyky arvostaa minua” ja ”kyky ymmärtää tarpeitani” (Bowen & McChain

2015) ja nämä tekijät tulisikin pystyä huomioimaan myös kanta-asiakasohjelmia suunniteltaessa. Tutkittu on myös esimerkiksi sitä, muodostuuko asiakasuskollisuus lopulta kanta-asiakasohjelmaan vai sitä käyttävään yritykseen (Evanschitzky 2012).

Huolimatta siitä, että kanta-asiakasohjelmia, asiakasuskollisuutta sekä niiden yhteyttä on tutkittu markkinointitieteessä paljon, on aihepiirin tutkimukselle edelleen tilaa ja tarvetta. Kanta-asiakasohjelmiin ja asiakasuskollisuuteen liittyvä tähänastinen tutkimus on pääosin kvantitatiivista (Chen ym. 2021) sekä yritysten näkökulmaa ja hyötyjä korostavaa. Lisäksi tutkimuskentällä näkyy ja kuuluu vain vähän kuluttajien ääni, mielipiteet sekä motiivit kanta-asiakasohjelmia kohtaan. Yritykselle kuluttajien ohjelmiin liittyminen ja niiden käyttäminen näyttäytyy helposti sitoutumisena ja uskollisuutena, jonka takia muodostuu mielenkiintoiseksi tutkia, onko se sitä kuluttajille todellisuudessa. Toisaalta ohjelmien suoriutumisen kannalta tärkeää on tiedostaa myös, mitkä tekijät koetaan merkityksellisiksi uskollisuuden kehittymiselle kanta-asiakasohjelmien kautta. Perusteena lisätutkimuksen tärkeydelle voidaan myös pitää sitä, että Marketing Science Institute on listannut erääksi tutkimusprioriteetiksi vuosille 2020–2022 selvittää, mitkä ovat tehokkaimmat strategiat syvän ja kestävän uskollisuuden muodostamiselle yrityksissä (Marketing Science Institute 2020). Tällä tutkimuksella pyritään vastaamaan näihin tarpeisiin kvalitatiivisesti ja nuorten kuluttajien näkemyksiä korostaen.

1.2 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja analysoida kanta-asiakasohjelmien käyttöä asiakasuskollisuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota erityisesti kuluttajien kokemiin asiakasarvotekijöihin kanta-asiakasohjelmien yhteydessä sekä siihen, miten nämä tekijät heijastuvat asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Näiden teemojen kautta pyritään rikastamaan käsitystä asiakasuskollisuudesta nuorten kuluttajien kontekstissa ja lisäksi pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, mitä kanta-asiakasohjelmilta nuorten parissa odotetaan. Tutkimuksen tekemistä ohjaa seuraava tutkimuskysymys:

Millaiset kanta-asiakasohjelmien luomat asiakasarvotekijät koetaan merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta?

Tutkimuskysymykseen pyritään etsimään vastauksia induktiivisesti eli aineistolähtöisesti etenevän tutkimuksen avulla. Aikaisemman teorian lisäksi aihetta pyritään rikastamaan haastattelemalla kuluttajia kanta-asiakasohjelmista ja niiden käyttämisestä sekä asiakasuskollisuudesta. Tutkimuksen aineiston koostavat haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina haastatteluina nuorille aikuisille, sillä juuri nuorten kuluttajien voidaan nähdä olevan tulevien vuosikymmenten eniten kuluttava ikäryhmä.

Nuorten aikuisten valintaa tutkimuksen kohderyhmäksi puoltaa myös esimerkiksi Bowenin ja McChanin (2015) löydös siitä, että aikanaan boomereille (vuosina 1946–1964 syntynyt sukupolvi) kehitetyt kanta-asiakasohjelmat eivät sovellu millenniaaleille (vuosina 1981–1996 syntynyt sukupolvi). Puolistrukturoitujen haastattelujen avulla pyritään varmistamaan haastateltavien mahdollisuudet kertoa aiheesta vapaasti ilman etukäteen määriteltyjä tarkkoja raameja, sillä asiakasuskollisuus teemana on sekä laaja että hyvin syvällä kuluttajan mieltymyksissä oleva tema. Tutkimuksen teoriaa ja teoreettista viitekehystä täydennetään tutkimuksen edetessä kerätyn aineiston pohjalta.

1.3 Tutkimuksen keskeiset oletukset ja rajaukset

Tutkimuksen keskeisten käsitteiden laajuuden vuoksi on tehtävä muutamia oletuksia ja rajauksia, jotta aihepiiriin keskittyminen syvällisesti olisi mielekästä ja selkeää. Tämän tutkimuksen kehysten luovana pääkäsitteenä toimiva asiakasuskollisuus on laaja sekä moniulotteinen tema ja tutkimuksen kontekstissa se haluttiin sellaisena myös säilyttää. Kanta-asiakasohjelmien kautta tarkastellusta asiakasuskollisuudesta haluttiin saada mahdollisimman rikas kuva, jonka takia asiakasuskollisuus toimii tässä tutkimuksessa kattokäsitteenä erilaisille uskollisuuden muodoille, kuten brändiuskollisuudelle, myymäläuskollisuudelle, e-uskollisuudelle (*e-loyalty*) ja palvelu-uskollisuudelle. Asiakasuskollisuuden käsitteen käyttöä kattokäsitteenä perustelee lisäksi se, että kanta-asiakasohjelmia luodaan, kehitetään ja käytetään kasvattamaan uskollisuutta jokaiselle näistä uskollisuuden muodoista. Näin ollen esimerkiksi pelkän brändiuskollisuuden käyttö olisi saattanut rajata joitain ohjelmia tai näkökulmia tarkastelun ulkopuolelle. Myös asiakasuskollisuus kokonaisuutena muodostuu monen eri tekijän vaikutuksesta sekä kuluttajan itsensä preferensseistä (ks. mm. Bowen & McChain 2015), jonka takia

tämän tutkimuksen yhteydessä ei koeta mielekkääksi rajata uskollisuutta koskemaan vain jotain tiettyä asiakasuskollisuuden muotoa.

Kanta-asiakasohjelman käsitteen kannalta tulee huomioida, että englannin kielessä erilaisia käsitteitä kanta-asiakasohjelmille on käytössä hyvin laajasti (mm. loyalty program, reward-program, loyalty scheme, frequent program). Suomen kielessä taas kanta-asiakasohjelma käsitteenä on vakiintunut termi, jota käytetään kattamaan kaikki erilaiset ja eri tavoin toimivat ohjelmat sekä niiden muodot. Näin ollen tämän tutkimuksen yhteydessä erilaisiin ohjelmiin viitataan käsitteellä kanta-asiakasohjelma.

Erilaisten kanta-asiakasohjelmien muotojen osalta on tämän tutkimuksen kontekstissa huomioitava, että kanta-asiakasohjelmien käyttömuotoa tai palkitsemisjärjestelmää ei tutkimuksessa ole erityisesti rajattu. Tarkasteltavien ohjelmien edellytyksenä kuitenkin oli, että sitä käyttävän kuluttajan tulee saada ohjelmaan kuulumisesta ja sen käyttämisestä jonkinlaista konkreettista hyötyä, esimerkiksi kanta-asiakkaille suunnattujen alennusten, erityiskohtelun tai muiden vastaavien etujen muodossa. Näin ollen esimerkiksi pelkkää yrityksen uutiskirje- tai markkinointilistalle liittymistä ei lasketa kanta-asiakasohjelmaan kuulumiseksi tämän tutkimuksen kontekstissa.

Kanta-asiakasohjelmien muotojen lisäksi myöskään toimialaa, joilla ohjelmia käytetään ei haluttu rajata tarkasti, jotta erilaisista ohjelmista sekä niiden käyttämisen syistä ja merkityksistä saataisiin mahdollisimman laaja kuva. Huomioitavaa tutkimuksen osalta kuitenkin on, että suomalaisten kuluttajien kontekstissa kanta-asiakasohjelmien käyttämisen kulttuuri keskittyy vahvasti suurimpien vähittäiskauppaketjujen, eli S-ryhmän ja Keskon ympärille. Tutkimuksen alkuoletuksena näin ollen oli, että nämä usein käytetyt, lähes rutiiniksi muodostuneet ohjelmat sekä niiden käyttö toistuvat haastateltavien puheessa.

1.4 Tutkimuksen kulku

Tämän tutkimuksen rakenne noudattelee perinteisen pro gradu -tutkimuksen rakennetta. Ensimmäisen luvun johdannossa esitellään tutkimuksen aihepiiriä, perustellaan aiheenvalintaa ja tarkastellaan tutkimusongelmaa. Lisäksi luvussa esitellään tarkemmin

tutkimuksen tarkoitus, tutkimuskysymys sekä keskeisimmät tutkimuksen kannalta olennaiset oletukset ja rajaukset. Toisen luvun teoriaosuudessa käydään läpi aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta tutkimuksen aihepiireihin ja keskeisiin teemoihin liittyen. Teoriaosuus on rakennettu asiakasuskollisuuteen ja kanta-asiakasohjelmiin liittyvistä osista. Toisen luvun lopussa esitetään myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Luvussa kolme tarkastellaan tutkimukseen liittyvää tieteenfilosofiaa, käydään perustellen läpi valitut tutkimusmenetelmät sekä aineistonkeruun tapa. Lisäksi luvussa avataan tutkimusprosessia, haastateltavien valintaa sekä aineiston analysointia ja siihen liittyviä menetelmiä ja prosesseja. Aineistosta saatuja tuloksia tarkastellaan ja esitellään lukijalle kokonaisuudessaan luvussa neljä. Lopuksi tutkimuksen luvussa viisi tarkastellaan tuloksista saatavia johtopäätöksiä yhteenvetona. Lisäksi esitetään tutkimuksen tuottama tieteellinen kontribuutio sekä liikkeenjohdollinen relevanssi, ja arvioidaan niin tulosten luotettavuutta, rajoituksia kuin kritiikkiäkin. Luvun viisi lopussa esitetään myös jatkotutkimusmahdollisuudet.

2 TEORIA

Tutkimuksen teoriakatsaus aloitetaan tarkastelemalla asiakasuskollisuuden käsitettä aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Lisäksi käsitellään kanta-asiakasohjelmiin liittyvää tieteellistä kirjallisuutta sekä kanta-asiakasohjelmiin liittyviä arvoelementtejä kuluttajien näkökulmasta. Luvun lopuksi esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

2.1 Asiakasuskollisuus

Jatkuva muutos ja uusien kokemusten etsiminen ovat olennainen osa postmodernia yhteiskuntaa, eikä asiakasuskollisuutta voida pitää yrityksissä itsestäänselvyytenä etenkin nuorten kuluttajien parissa. Chandrashekaran ym. (2007) mukaan tyytyväinen asiakas ei ole asiakasuskollisuutta määrittelevä tekijä ja esimerkiksi Oliver (1999, 34) toteaa tyytyväisyyden olevan huono uskollisuuden ennustaja, vaikka uskolliset asiakkaat ovatkin usein tyytyväisiä. Monille yrityksille asiakasuskollisuuden lähikäsite, asiakastyytyväisyys, on menestyksen mittari siitäkin huolimatta, että se ei useinkaan ole osoitus uskollisesta asiakkaasta, jonka hyödyt yritykselle ovat merkittäviä. Niin kanta-asiakasohjelmien kuin yrityksen menestymisen yhdeksi tärkeimmäksi päätavoitteeksi nimetty asiakasuskollisuus on ollut tieteellisen tutkimuksen kohteena jo useita vuosikymmeniä asiakastyytyväisyyden ohella, mutta yhtä yleisesti hyväksyttyä tieteellistä määritelmää asiakasuskollisuudella ei ole.

Day (1976), yksi ensimmäisistä uskollisuuden tutkijoista osoitti, että uskollisuutta tulisi arvioida sekä asenteellisilla että käyttäytymiseen liittyvillä kriteereillä. Sen jälkeen asiakasuskollisuuteen liittyvää tutkimusta on tehty ja näin ollen myös jaoteltu yleisesti kyseisen jaon mukaan. Paavolan (2006) mukaan uskollisuutta on tutkittu niin toistuvana ostokäyttäytymisenä, sitä selittävinä kognitiivisina prosesseina kuin positiivisena asenteena, mutta eroavaisuuksiakin löytyy, kuten esimerkiksi Gurâu (2012), joka jakaa tutkimukset uskollisuuskäyttäytymiskategorioihin (mm. Aaker 1991; Brown 1953; Dick & Basu 1994) sekä asiakasuskollisuuden jatkuvaan kehittymiseen (mm. McMullan & Gilmore 2008; Oliver 1999). Tutkimusten lopputulemana asiakasuskollisuus on kuitenkin

perinteisesti määritelty käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näiden yhdistelmänä (Paavola 2006).

Taulukkoon 1 on koottu asiakasuskollisuuden käsitteellisiä määritelmiä. Erityisesti Oliverin (1999) sekä Dickin ja Basun (1994) asiakasuskollisuuden määritelmät toistuvat asiakasuskollisuuteen liittyvässä tutkimuskirjallisuudessa laajasti edelleen uudemmasta tutkimuksesta huolimatta. Taulukossa esitellään lisäksi Watsonin (2015) tuorempi näkemys, sekä Paavolan (2006) väitöskirjassaan esittelemä määritelmä, jossa uskollisuus esitetään aikaisemmista määritelmistä poiketen kuluttajien konstruoimien sosiaalisten merkitysten perusteella.

Taulukko 1. *Asiakasuskollisuuden määritelmiä*

Tutkija	Asiakasuskollisuuden määritelmä
Dick & Basu 1994	Asiakasuskollisuus on yksilön suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttämisen välisen suhteen vahvuus.
Oliver 1999	Uskollisuus on syvälle juurtunut sitoumus uudelleenostaa tai suosia haluttua tuotetta/palvelua johdonmukaisesti tulevaisuudessa, aiheuttaen toistuvia saman brändin ostoja huolimatta tilanteellisista tekijöistä ja markkinointitoimista, jotka voivat aiheuttaa vaihtokäyttämistä.
Watson ym. 2015	Asiakasuskollisuus on kokoelma asenteita, jotka ovat linjassa ostokäyttämisen kanssa, joka systemaattisesti suosii yhtä kokonaisuutta yli kilpailevien kokonaisuuksien.
Paavola 2006	Asiakasuskollisuus on moniulotteinen, dynaaminen ilmiö, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakkuussuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin.

Dick & Basu (1994, 100) osoittivat, että ainoastaan käyttäytymiseen liittyvät määritelmät ovat riittämättömiä selittämään sitä, miksi uskollisuus kehittyy tai muuttuu. Aikaisemman tutkimuksen perusteella he lopulta määrittelivät uskollisuuden muodostuvan suhteellisen asenteen sekä toistuvan ostokäyttämisen välisen suhteen vahvuudesta, jossa suhde

nähdään sosiaalisten normien ja tilanteellisten tekijöiden välittämänä. Suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen tasoista (korkea ja matala taso) he muodostivat lopulta nelikentän, jotka osoittavat neljä eri uskollisuuden ulottuvuutta: uskollinen (loyal), ei uskollinen (no loyalty), piilevästi uskollinen (latent loyalty) ja näennäisesti uskollinen (spurious loyalty) (Dick & Basu 1994, 101). Muotoja on kuitenkin tuoreemmassa tutkimuskirjallisuudessa kritisoitu, sillä esimerkiksi Ngobo (2017, 246) osoitti, että uskollisuuden tasoja olisi todellisuudessa vain kolme: uskollinen, ei uskollinen ja piilevästi uskollinen. Näennäistä uskollisuutta taas, jolla Dick ja Basu (1994) viittaavat kuluttajan vähäiseen suhteelliseen asenteeseen ja korkeaan toistuvaan ostokäyttäytymiseen, ei näin ollen olisi ollenkaan. Ngobo (2017, 246) lisäksi mainitsee, että kuluttajat eivät systemaattisesti pysy samassa uskollisuusmuodossa, vaan siirtyvät niiden välillä.

Oliver (1999) taas perustaa uskollisuuden määritelmän tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen, jossa tyytyväisyyden nähdään olevan tärkeä tekijä uskollisuuden muodostumisessa, mutta kuitenkin niin, että sen merkitys vähenee uskollisuuden kehittyessä. Oliverin (1999) määritelmän mukaan uskollisuuden kehittyminen on vaiheita sisältävä prosessi, jossa uskolliseksi tullaan ensin kognitiivisella tasolla, sitten affektiivisella tasolla, sen jälkeen konatiivisella tasolla ja lopulta käyttäytymisen tasolla. Prosessinomaisesti etenevää, Oliverin malliin perustuvaa näkemystä uskollisuuden muodostumisesta tukevat myös mm. Bowen & McChain (2015), jotka tutkivat hotellien kanta-asiakasohjelmia millenniaalien kontekstissa.

Tuoreemman määritelmän asiakasuskollisuudesta luoneet Watson ym. (2015) taas tarkastelivat aikaisempien markkinointijournaalien tutkimusta asiakasuskollisuuteen liittyen selventääkseen asiakasuskollisuuden käsitettä. Lopputulemana he määrittivät uskollisuuden käsitteen uudelleen taulukossa 1 esitettyyn muotoon ja osoittivat, että empiirisiin uskollisuuden määritelmiin tulisi liittää myös sekä taaksepäin katsova että eteenpäin katsova ajallinen aspekti. Ajallisella aspektilla on Watsonin ym. (2015, 803) mukaan vaikutusta sekä uskollisuuden prosessointiin psykologisesti että suorituskyvyn lopputulemiin. Katsauksessaan he totesivat lisäksi, että aikaisemmista määritelmistä (Dick & Basu 1994; Oliver 1999) huolimatta tutkijat eivät ole onnistuneet osoittamaan sitä, miten uskollisuus kasvaa ja koska se on tehokkainta. Watsonin ym. (2015, 807)

mukaan tämä epäonnistuminen johtuu eroista uskollisuuden määritelmien sekä mittaamisen välillä.

Taulukossa 1 esiteltyt asiakasuskollisuuden määritelmät perustuvat kaikki asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin, lukuun ottamatta viimeisenä esiteltyä Paavolan (2006, 249) määritelmää asiakasuskollisuudesta. Paavolan väitöskirjassa asiakasuskollisuutta tarkastellaan sosiaalisesta konstruktionismista, ja diskurssianalyysin keinoin määritellään aiemmasta tutkimuskirjallisuudesta poikkeava merkityspuustein uskollisuusluokitus, jossa uskollisuus on jaettu yhdeksään uskollisuuden muotoon. Lopputulemana Paavola (2006) toteaa, että uskollisuus on paljon muutakin, kuin määrällinen ja mitattava ilmiö. Myös esimerkiksi Pan ym. (2012, 156) ovat myöhemmin todenneet uskollisuuden olevan kuluttajille moniulotteinen, asiayhteyteen sidottu ja dynaaminen konsepti.

2.1.1 Asiakasuskollisuuden muotoja

Asiakasuskollisuutta ja sen muodostumista on pyritty tutkijoiden parissa osoittamaan ja tiivistämään erilaisin viitekehyksin useiden vuosikymmenten ajan. Watsonin ym. (2015) mukaan näiden ponnistelujen sekalaiset lopputulemat johtuvat erilaisista teoreettisista ja toiminnallisista lähestymistavoista uskollisuuteen liittyen, kuten eroista asenteellisen uskollisuuden käyttämisessä ilman käytöksellistä uskollisuutta, tai WOM-mittareiden käyttämisestä asiakasuskollisuutta mitattaessa (Dick & Basu 1994; Keiningham ym. 2007; Oliver 1999; Reinartz & Kumar 2002). Tuoreimmissa asiakasuskollisuutta tarkastelevissa artikkeleissa on kuitenkin korostettu sitä, että uskollisuutta tulisi tarkastella asenteen ja käyttäytymisen yhdistelmänä, eikä ainoastaan toisesta näkökulmasta (mm. Liu-Thompkins & Tam 2013; Muflih 2021; Watson ym. 2015; Wolter ym. 2017). Närvänen ym. (2020) myös huomauttavat, että olemassa olevassa tutkimuskirjallisuudessa uskollisuutta käsitellään enemmänkin lopputulemana ja yrityksen näkökulmasta sen sijaan, että sitä tarkasteltaisiin syvemmillä tasolla asiakkaan näkökulmasta.

Hieman tutkijasta riippuen uskollisuutta, sen muodostumista ja vaihteita on esitetty eri tavoin. Esimerkiksi Aksoy ym. (2015) sekä Dick ja Basu (1994) esittävät uskollisuuden erilaisia muotoja luokitteluina, kun taas jo edelläkin mainittu Oliver (1999) osoittaa

uskollisuuden olevan kehitysvaiheita sisältävä prosessi. Erityisesti Oliverin (1999) mallia uskollisuuden kehittymisestä käytetään laajasti uskollisuuteen liittyvässä kirjallisuudessa edelleen, jonka takia se esitellään tarkemmin myös osana tämän tutkimuksen teoriaosuutta. Oliverin (1999) mukaan asiakasuskollisuuden vaiheet kiteytyvät kognitiivinen–affektiivinen–konatiivinen -malliin, jossa kuluttaja voi tulla uskolliseksi jokaisessa näistä asennekehityksen vaiheista. Uskollisiksi kehitytään ensin näiden asennetasojen kautta, joka lopulta näkyy käyttäytymisenä uskollisuuden viimeisellä, neljännellä tasolla (Oliver 1999, 35).

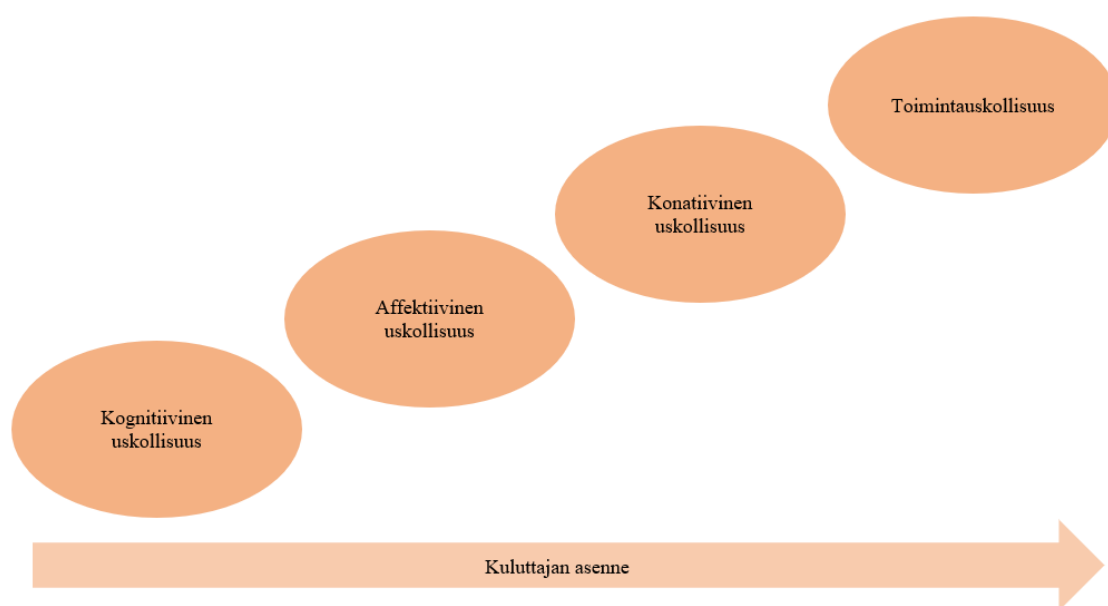
Oliverin (1999) mallissa uskollisuuden ensimmäinen taso on kognitiivinen uskollisuus, jossa uskollisuus perustuu informaatiolle, kuten hinnalle ja brändin ominaisuuksille. Tässä uskollisuusvaiheessa uskollisuus alkaa rationaalisista ja loogisista syistä (Närvänen ym. 2020, 826) ja kuluttajat suosivat tiettyä brändiä yli muiden ainoastaan brändiuskomusten ja muiden brändiin liittyvien tekijöiden perusteella (Bowen & McChain 2015, 418). Kognitiivisen uskollisuuden vaiheessa osto on rutiininomainen tapahtuma, jossa tyytyväisyyttä ei erityisesti käsitellä ja uskollisuuden syvyys ei ole syvempää, kuin pelkkä tapahtunut suoritus, kuten palveluntarjoajan tekemä roskapöntön tyhjäminen (Oliver 1999, 35).

Affektiivinen uskollisuus on Oliverin (1999) mallin toinen uskollisuuden vaihe, joka alkaa kehittyä, kun kuluttaja käsittelee kokemaansa tyytyväisyyttä ja nämä kokemukset saavat affektiivisiä sävyjä. Affektiivisen uskollisuuden vaiheessa uskollisuus muodostuu jatkuvien kuluttajaa tyydyttävien kokemusten perusteella, joiden lisäksi myös brändistä pitäminen sekä positiivinen asenne brändiä kohtaan alkavat kehittyä (Bowen & McChain 2015, 418). Affektiivisen uskollisuuden tasolla brändiä kohtaan ei kuitenkaan koeta vielä vahvaa sitoutumista (Bowen & McChain 2015, 418) ja kuluttajat affektiivisen uskollisuuden tasolla saattavat edelleen vaihtaa brändiä tyytyväisyydestään huolimatta (Oliver 1999, 35). Oliverin (1999, 36) mukaan affektiivisen uskollisuuden tunnusmerkkinä on mieltymys ja tuotetta tai brändiä ostetaan, koska siitä pidetään.

Kolmas uskollisuuden taso Oliverin (1999) mallissa on konatiivinen uskollisuus, joka heijastelee todellista uskollisuutta (Fraering & Minor 2013). Tunnusmerkkinä on konatiivisen uskollisuuden vaiheessa uskollisuus tarkoitukselle: ”Olen sitoutunut ostamaan tämän.” (Oliver 1999, 36). Myös Fraeringin ja Minorin (2013) mukaan tässä

vaiheessa uudelleenostoista tulee käyttäytymistarkoitus. Oliverin (1999, 35) mukaan tämä uskollisuuden muoto on jo syvällinen ostoaikeus, mutta muistuttaa kuitenkin enemmän motivaatiota. Kuluttaja käytännössä haluaa ostaa uudelleen, mutta tämä halu voi jäädä vielä toteutumattomaksi toiminnaksi (Oliver 1999, 35).

Neljännellä ja viimeisellä Oliverin (1999) mallin uskollisuustasolla asiakasuskollisuutta kuvaillaan toimintauskollisuudeksi. Toimintauskollisilla kuluttajilla paluuaikemus on muuttunut ”valmiudeksi toimia”, sitoutuminen on syvää ja he omaavat kykyä vastustaa kilpailijoiden tarjoomaa (Bowen & McChain 2015, 418). Lisäksi Fraeringin ja Minorin (2013) mukaan toimintauskollisten kuluttajien omistautumisen uskotaan olevan lähes horjumaton ja kuluttajat ovat myös valmiita etsimään haluamiaan tuotteita silloin, kun niitä voi olla hankalaa löytää. Mallinnos Oliverin (1999) asiakasuskollisuuden vaiheiden etenemisestä on tiivistetty kuvioon 1.



Kuvio 1. *Asiakasuskollisuuden vaiheet (mukaillen Oliver 1999)*

Oliverin mallia on myöhemmässä tutkimuskirjallisuudessa pyritty myös laajentamaan esimerkiksi osoittamalla, millainen merkitys tavoilla ja totumuksilla on uskollisuuden muodostumiseen (ks. esim. Liu-Thompkins & Tam 2013; Olsen ym. 2013). Olsenin ym. (2013, 303) mukaan tapojen ja tottumusten vahvistuessa ostotapahtumien yhteydessä, ostamisen suunnittelu vähenee ja uskollisuuskäyttäytymistä ohjaa vahvemmin automaattisuus ja inertia. Tapojen roolia asiakasuskollisuuden kehittymisessä ovat

korostaneet myös mm. Liu-Thompkins ja Tam (2013), joiden mukaan sekä asenteellisella uskollisuudella että tottumuksilla on merkittävä vaikutus toistuvaan ostokäyttäytymiseen.

Oliverin (1999) asiakastyytyväisyyteen sekä asenteeseen ja käyttäytymiseen perustuvan uskollisuusmallin lisäksi asiakasuskollisuutta ja sen kehittymistä on tutkittu ja pyritty ymmärtämään myös merkityspäerusteisesti. Merkityspäerusteinen näkemys uskollisuustutkimuksessa tarjoaa vaihtoehtoisen näkökulman, joka korostaa syvempiä tunteita ja asiakasuskollisuuden arvoja pelkän ostokäyttäytymisen lisäksi (Närvänen ym. 2020, 840). Näiden merkitysten avulla yritykset taas voivat rakentaa tarinoita, joiden kautta pystytään houkutella kuluttajia emotionaalaisella tasolla (Närvänen ym. 2020).

Närvänen ym. (2020) tiivistivät uskollisuuden merkityspäerusteisesti neljään metaforaan siitä, mitä uskollisuus tarkoittaa kuluttajalle. Nämä neljä metaforaa ovat uskollisuus valinnanvapautena (*loyalty as freedom of choice*), uskollisuus tavanomaisena (*loyalty as being conventional*), uskollisuus sitovana (*loyalty as binding*) ja uskollisuus kuuluvuutena (*loyalty as belongingness*) (Närvänen ym. 2020, 829). Metaforiin päädyttiin yhteensä kahdeksan uskollisuusmerkityksen kautta, jotka asettuvat nelikentällä kahdelle ulottuvuudelle: reflektiivinen ja rutinoitu sekä yksityinen ja sosiaalinen (Närvänen ym. 2020). Linjassa esimerkiksi Panin ym. (2012, 156) kanssa siitä, että uskollisuutta tulisi tarkastella moniulotteisena, asiayhteyden sidottuna ja dynaamisena konseptina, myös Närvänen ym. (2020, 838) toteavat uskollisuusilmiön ulottuvan yksinkertaisten ja mitattavissa olevien tapahtumien lisäksi kestävämpiin, dynaamisempiin ja ajallisempiin näkökohtiin, joita voidaan kuvata uskollisuusmetaforien avulla. Lisäksi he huomauttavat, että kuluttajat eivät tulkitse käyttäytymistä ja kognitiota erillisinä asioina, vaan nämä näkökohdat sidotaan uskollisuuskertomuksiin monimutkaisemmin ja kontekstisidonnaisemmin, mikä puolestaan korostaa syvemmän ja kokonaisvaltaisemman asiakasuskollisuuden ymmärtämisen tärkeyttä (Närvänen ym. 2020, 838).

2.1.2 Asiakasuskollisuutta muodostavat tekijät

Edellä esitettyjen asiakasuskollisuuden määritelmien, vaiheiden ja erilaisten muotojen ohella tutkimuskirjallisuudessa on pyritty erottelemaan myös asiakasuskollisuutta rakentavia tekijöitä sekä pyritty tarkemmin ymmärtämään sitä, mistä tekijöistä

asiakasuskollisuus lopulta koostuu. Esimerkiksi Pan ym. (2012) jakavat uskollisuuteen vaikuttavat tekijät asiakassidonnaisiin ja kuluttajasidonnaisiin tekijöihin. Asiakassidonnaisia tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys, luottamus, psykologinen sitoutuminen ja kanta-asiakasohjelman jäsenyys, kun taas tuotesidonnaisia tekijöitä ovat koettu arvo, tuotteen laatu, koettu oikeudenmukaisuus, vaihtamiskustannukset ja brändin maine (Pan ym. 2012, 151). Muita tunnistettuja uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi palvelun laatu, hinta, brändikuva sekä suhteelliset edut (Bowen & McCain 2015, 419). Vähittäiskauppojen kontekstissa, jonne myös kanta-asiakasohjelmat vahvasti liittyvät on lisäksi osoitettu, että emotionaalinen kiintymyssuhde vaikuttaa niin asiakasuskollisuuden muodostumiseen kuin kiintymykseen kanta-asiakasohjelmaa kohtaan (Vilches-Montero ym. 2018).

Varhaisimmissa asiakasuskollisuutta käsittelevissä tutkimuksissa Dick ja Basu (1994, 102) jakoivat asiakasuskollisuutta edeltävät, kuluttajan asenteeseen liittyvät tekijät kolmeen eri kategoriaan: kognitiiviset edeltäjät, affektiiviset edeltäjät ja konatiiviset edeltäjät. Dickin ja Basun (1994, 102) mukaan kognitiiviset tekijät koostuvat saavutettavuudesta, luottamuksesta, keskeisestä asemasta sekä selkeydestä, ja ne liittyvät vahvasti kuluttajan tietoon vaikuttaviin tekijöihin, kuten brändiuskomuksiin. Affektiiviset tekijät taas koostuvat tunteista, tunnetiloista, ensisijaisesta vaikutelmasta sekä tyytyväisyydestä brändiä kohtaan. Vielä viimeisenä, konatiiviset edeltäjät liittyvät käyttäytymiseen brändiä kohtaan ja sisältävät esimerkiksi vaihtamiskustannukset, uponneet kustannukset sekä kuluttajien odotukset (Dick & Basu 1994, 102). Useimmat myös myöhemmin tunnistetuista uskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä osuvat joihinkin näistä Dickin ja Basun (1994) esittelemistä kategorioista (Bowen & McCain 2015, 419). Lisäksi näiden asenteeseen liittyvien tekijöiden ohella Dick ja Basu (1994) tunnistivat myös tilanteellisten tekijöiden ja sosiaalisten normien vaikutuksen uskollisuuden muodostumiseen.

Myöhemmin myös Watson ym. (2015) tutkivat uskollisuutta muodostavia tekijöitä todeten, että asiakasuskollisuutta edeltävät tekijät rakentavat asenteellista ja käyttäytymiseen liittyvää uskollisuutta eri tavoin, mikä näin ollen vaikuttaa myös johtamisen kannalta relevantteihin tuloksiin, kuten WOM:iin tai yrityksen suorituskykyyn. Lisäksi Watsonin ym. (2015) tulokset osoittavat, että asiakasuskollisuutta ei pystyttäisi rakentaa kannustinstrategioilla, vaan sitä tulisi pyrkiä

rakentamaan suhteisiin perustuvilla strategioilla, joiden kautta pystytään vaikuttamaan Watsonin ym. (2015) nimeämiin uskollisuuden edeltäjiin, eli sitoutumiseen, luottamukseen ja tyytyväisyyteen. Suhteiden rakentamisen sitouttamisen, luottamuksen ja tyytyväisyyden muodostamisen kautta nähdäänkin olevan parempi tapa lisätä todellista uskollisuutta esimerkiksi pelkän kanta-asiakasohjelman perustamisen sijasta (Watson ym. 2015). Toisaalta taas juuri kanta-asiakasohjelmat ovat parhaimmillaan tehokkaita työkaluja henkilökohtaisten suhteiden luomiseen asiakkaiden kanssa (Nastasoiu & Vandenbosch 2019, 213).

2.2 Kanta-asiakasohjelmat

Kanta-asiakasohjelmien päätarkoituksen voi kiteyttää niiden tarkoitukseen palkita ja siten rohkaista uskollista käyttäytymistä tai asiakasuskollisuutta (Dorotic 2012; Sharp & Sharp 1997). Erityisesti palveluyrityksissä ja vähittäiskaupoissa on useamman vuosikymmenen ajan käytetty erilaisia kanta-asiakasohjelmia, joiden avulla on pyritty asiakasuskollisuuden muodostamisen lisäksi sitouttamaan kuluttajia yrityksen tai brändin asiakkaiksi. Tutkimuskirjallisuudessa kanta-asiakasohjelma on määritelty ”markkinointiohjelmaksi, joka on suunniteltu rakentamaan asiakasuskollisuutta kannattaville asiakkaille kannustimia tarjoamalla” (Yi & Jeon, 2003, 230) sekä ”miksi tahansa institutionalisoiduksi kannustinjärjestelmäksi, joka yrittää parantaa kuluttajien kulutuskäyttäytymistä ajan mittaan hinnan tai ydintarjonnan muutosten suorien vaikutusten lisäksi” (Henderson ym. 2011, 258). Kanta-asiakasohjelmat muodostuvat integroiduista yksilöllisistä markkinointitoimista sekä markkinointiviestintäjärjestelmistä, jotka tarjoavat konkreettisia tai aineettomia palkintoja käyttäjälleen, kuten esimerkiksi alennuksia, kuponkeja, henkilökohtaista palvelua, statusta tai informaatiota (Chen ym. 2021).

Yritykset kehittävät ja ovat kehittäneet kanta-asiakasohjelmiaan tarjotakseen etuja ja hyötyjä asiakkaille niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä ja rohkaistakseen asiakkaitaan tekemään toistuvia ostoja (Septianto ym. 2019), joiden kautta samalla pyritään kasvattamaan sitoutumista ja asiakasuskollisuutta. Kanta-asiakasohjelmat ovat yritykselle myös tehokas tapa johtaa asiakassuhteita sekä kerätä tietoa ja dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, mikä on erityisesti yksi suhde- ja sisältömarkkinoinnin

tärkeimmistä lähtökohdista. Markkinoinnin ja viestinnän lisäksi kerättyä dataa voidaan hyödyntää liiketoiminnan kehittämisessä ja esimerkiksi yrityksen tarjoaman suunnittelussa.

Kanta-asiakasohjelmien tausta ulottuu muutamien vuosikymmenten taakse. Ohjelmat alkoivat yleistyä 1980-luvulla erityisesti lentoyhtiöiden ja jälleenmyyjien keskuudessa sen jälkeen, kun American Airlines julkisti oman, edelleen muuttumattomana säilyneen kanta-asiakasohjelmansa vuonna 1981 (Chen ym. 2021). Nykyään erilaisia ja eri tavoilla toimivia kanta-asiakasohjelmia löytyy useilta toimialoilta ja kuluttajamarkkinoiden lisäksi niitä käytetään laajasti myös yritysten välisessä kaupankäynnissä (Kwiatek ym. 2020).

Kanta-asiakasohjelmien suosion kasvaessa myös tieteellistä tutkimusta niihin liittyen on kohdistettu runsaasti. Tutkimus keskittyy pääosin kanta-asiakasohjelman jäsenyyden vaikutukseen ostokäyttäytymiseen, asiakkaiden säilyttämiseen, asenteelliseen uskollisuuteen, havaittuihin hyötyihin, palkkiotyypin suosimiseen ja kanta-asiakasohjelman kannattavuuteen (Chaabane & Pez 2017). Chen ym. (2021) toteavat lisäksi, että vaikka tutkimusalasta on olemassa useita katsauksia, ne rajoittuvat pääosin joko kanta-asiakasohjelmien suunnitteluun ja toteutukseen tai niihin liittyvien ilmiöiden taustalla oleviin teoreettisiin mekanismeihin. Tutkimustulokset ovat lisäksi kokonaisuudessaan ristiriitaisia (Chen ym. 2021) ja edelleen käydään keskustelua muun muassa kanta-asiakasohjelmien todellisista hyödyistä sekä kannattavuudesta niin niitä tarjoaville yrityksille kuin kuluttajillekin. Lisäksi on osoitettu, että maantieteelliset ja kulttuuriset erot, sekä erot jälleenmyyjien välillä vaikuttavat merkittävästi ohjelmien suoriutumiseen ja tehokkuuteen. Bombaijin & Dekimpen (2020) mukaan kanta-asiakasohjelmien merkitys on pienempi matalan hintatason liiketoiminnassa ja korkeampi taas esimerkiksi maissa, joissa kuluttajat ovat individualistisempia ja pitkäjänteisimpiä. Kanta-asiakasohjelmien merkityksen on todettu olevan korkeampi myös silloin, kun harvemmillä yrityksen kilpailijoilla on vastaava kanta-asiakasohjelma (Bombaij & Dekimpe 2020).

Kanta-asiakasohjelmat ovat yrityksille yksi keskeinen asiakkuuksien hallinnan (CRM) työkalu, jota käytetään kannattavien asiakkaiden tunnistamiseen, palkitsemiseen ja säilyttämiseen (Chen ym. 2021). Ryun ja Feickin (2007) mukaan kanta-asiakasohjelmista

ansaitut palkkiot myös lisäävät kuluttajien suosittelun todennäköisyyttä. Asiakkaiden näkökulmasta kanta-asiakasohjelmien olemassaolo taas kiteytyy ohjelmista saatavaan lisäarvoon, jonka esimerkiksi Kim ym. (2013) nimeävät kanta-asiakasohjelmien päätavoitteeksi. Leenheer ym. (2007, 33) lisäksi toteavat kanta-asiakasohjelmien olevan tehokas tapa lisätä erityisesti kuluttajan kokemaa taloudellista arvoa kanta-asiakasohjelmien kautta tarjottavien palkkioiden muodossa.

Arvo voidaan kanta-asiakasohjelmien yhteydessä rinnastaa myös ohjelmista saataviin hyötyihin, jotka on jaoteltu tieteellisessä kirjallisuudessa eri tavoin. Ensimmäisissä kanta-asiakasohjelmien hyötyjä tutkivissa tutkimuksissa hyödyt on O'Brienin ja Jonesin (1995) mukaan luokiteltu viiteen elementtiin, joita ovat ohjelmien luoma raha-arvo, lunastusvaihtoehtojen valinta, pyrkimysarvo, merkityksellisyys ja mukavuus. Myöhemmässä kirjallisuudessa hyödyt on jaettu pehmeisiin ja koviin hyötyihin (mm. Capizzi & Ferguson 2005; Demoulin & Zidda 2008; Lacey ym. 2007). Koviin hyötyihin on sisällytetty aineelliset hyödyt, kuten alennukset, käteispalkkiot, kupongit sekä lahjat, ja pehmeät hyödyt ovat emotionaalisesti suuntautuneita hyötyjä, kuten etuoikeutettu kohtelu, omat lähtöselvitykset kanta-asiakaskortin omistajille, erityisviestintä ja etusijat jonotuslistoilla (Kim ym. 2013). Meyer-Waarden (2007) luokitteli hyödyt vielä taloudellisiin, psykologisiin ja sosiologisiin ennen Mimouni-Chaabanen ja Vollen (2010) koostamaa tutkimusta, jonka mukaan hyödyt koostuvat utilitaristisesta, hedonisesta ja symbolisesta luokittelusta.

Kanta-asiakasohjelmista saatavat utilitaristiset hyödyt ovat pääosin instrumentaalisia, toiminnallisia sekä kognitiivisia, ja ne tarjoavat kuluttajalle keinoja saavuttaa jokin tietty päämäärä (Mimouni-Chaabane & Volle 2010, 32). Utilitaristinen arvo myös liittyy vahvasti kuluttajien perustarpeiden, kuten turvallisuudentunteen täyttämiseen, käytännöllisyyteen (Mimouni-Chaabane & Volle 2010, 33) sekä taloudelliseen hyötyyn, joka kuluttajien on erityisesti helppo kanta-asiakasohjelmia käyttämällä havaita (Dorotic ym. 2012). Hedoninen hyöty taas on seurausta ei-instrumentaalisista, kokemuksellisista, emotionaalisista ja henkilökohtaisesti ilahduttavista eduista (Hirshman & Holbrook 1982; Mimouni-Chaabane & Volle 2010, 33). Hedonisten hyötyjen kohdalla korostuvat erityisesti kanta-asiakasohjelmien tutkimukselliset ja viihhteelliset elementit. Viimeinen Mimouni-Chaabanen ja Vollen (2010) esittelemä etuluokka ovat symboliset hyödyt, jotka liittyvät henkilökohtaiseen ilmaisutarpeeseen, itsetuntoon ja sosiaaliseen hyväksyntään.

Symboliset hyödyt ovat lopputulos erityisesti aineettomista ja tuotteisiin liittymättömistä kanta-asiakasohjelmien ominaisuuksista, kuten esimerkiksi erityiskohtelusta, jota ohjelman jäsenenä voi saada.

2.3 Kanta-asiakasohjelmat asiakasuskollisuuden rakentajina

Pyrittäessä lisäämään tietoisuutta kanta-asiakasohjelmien merkityksestä asiakasuskollisuuden rakentumisessa, tulee ymmärtää myös erilaisten kanta-asiakasohjelmien muotojen ja mallien moninaisuus. Hierarkkisissa malleissa kanta-asiakasohjelmat on rakennettu siten, että mallit palkitsevat käyttäjiään toistuvien ostojen lisäksi myös sen perusteella, ylittyvätkö ohjelmaan asetetut kulutustasot (Eggert ym. 2015). Hierarkkiset mallit lisäksi luokittelevat asiakkaat erilaisin statuksin riippuen kuluttajien kumulatiivisesta kulutuksesta, ja tietyn jäsentason tai -statuksen saavuttamalla kuluttajat ansaitsevat jäsentason mukaisia taloudellisia sekä suhteellisia etuja (Banik ym. 2019).

Lineaariset kanta-asiakasmallit perustuvat toimintatapaan, jossa kuluttajat keräävät palkkiopisteitä ohjelmiin, joissa pisteiden varastoinnista ei saa erikseen hyötyä, vaan pisteet ovat aina saman arvoisia ja valmiita käytettäväksi asiakkaan niin halutessa (Stourm ym. 2015). Vastaavasti epälineaarisisissa malleissa pisteiden varastoinnista on hyötyä tietyn pistemäärän oikeuttaessa etuun (Stourm ym. 2015). Huomioitavaa erilaisten mallien kohdalla kuitenkin on, että ne voivat olla muodoltaan osin päällekkäisiä. Lisäksi esimerkiksi hierarkkiset mallit eivät ole kaikki samanlaisia, vaan ne voivat olla luonteeltaan hyvinkin erilaisia ja toisistaan poikkeavia pisteiden, palkintojen ja etujen keräämisen sekä käytön suhteen. Tutkimustulokset ovat lisäksi osoittaneet, että millenniaaleille suunnattujen kanta-asiakasohjelmien tulisi keskittyä heti saataviin etuihin, jotka luovat kokemuksia ja tarjoavat sellaisia palveluita, jotka saavat kuluttajat tuntemaan itsensä erityisiksi (Bowen & McChain 2015, 426).

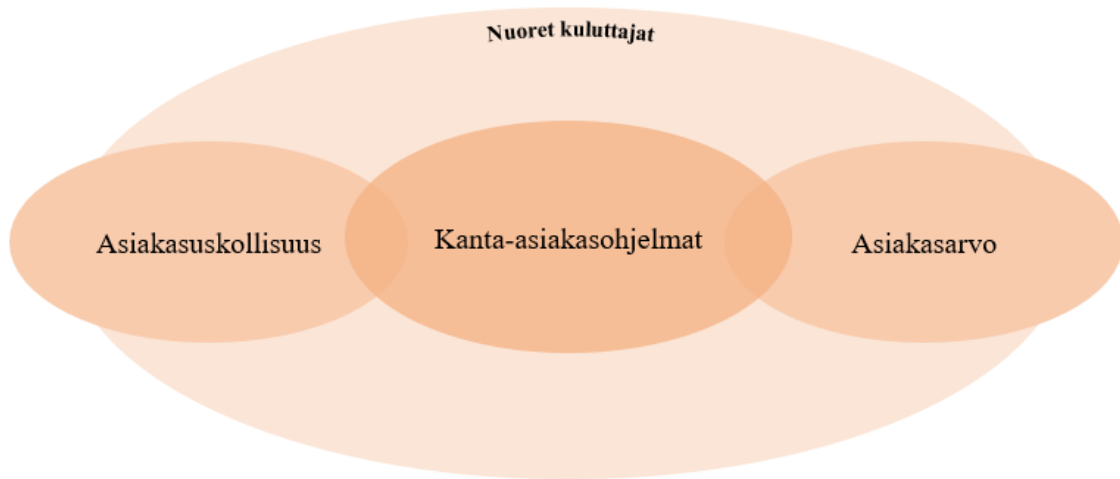
Tutkimalla asiakasuskollisuuden muodostumista kanta-asiakasohjelmien yhteydessä, on aikaisemmassa tutkimuskirjallisuudessa todettu, että kanta-asiakasohjelmat voivat kasvattaa uskollisuutta itse kanta-asiakasohjelmaan ennemmin, kuin uskollisuutta ohjelmaa tarjoavaa yritystä kohtaan (Meyer-Waarden 2007; Yi & Jeon 2003).

Asiakasuskollisuus kanta-asiakasohjelmien yhteydessä voidaankin Yin ja Jeonin (2003) mukaan jakaa uskollisuuteen kanta-asiakasohjelmaa kohtaan sekä uskollisuuteen brändiä (yritys) kohtaan. Kanta-asiakasohjelmia kohtaan koetun uskollisuuden he määrittelevät olevan positiivista asennetta kanta-asiakasohjelmista saataviin etuihin, kun taas brändiin liittyvä uskollisuus on positiivinen asenne yritysbrändiä kohtaan.

Evanschitzky ym. (2012) nimesivät Yin & Jeonin (2003) tutkimuksen pohjalta uskollisuuden kanta-asiakasohjelmia kohtaan ohjelmauskollisuudeksi ja uskollisuuden brändiä kohtaan yritysuskollisuudeksi. Heidän mukaansa yritysuskollisuus on enemmän riippuvaista kuluttajien tunnetiloista ja sitä ohjaa asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laatu, kun taas ohjelmauskollisuus on luonteeltaan enemmän taloudellista sekä rationaalista, eikä se välttämättä kehitä erityisen suotuisia asenteita kanta-asiakasohjelman tarjoajaa kohtaan. Evanschitzkyn ym. (2012, 627) mukaan ohjelmauskollisuus muistuttaakin Dickin ja Basun (1994) esittelemää näennäistä uskollisuutta (spurious loyalty), koska siitä puuttuu uskollisuuden emotionaaliset elementit. Tarkemmin näennäisellä lojaalisuudella viitataan tilanteeseen, jossa suhteellinen asenne uskollisuuden kohdetta kohtaan on matala mutta ostojen toistuvuus korkea (Dick & Basu 1994). Näennäistä uskollisuutta ilmenee usein esimerkiksi tilanteissa, joissa subjektiivisten normien tai tilanteellisten tekijöiden osuus on suuri (Dick & Basu 1994), kuten se, että valitsee lähikaupan vaan siksi, että se on lähimpänä kotia.

2.4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on kuvattu kuviossa 2. Viitekehysten tarkoituksena on havainnollistaa teorialuvun keskustelua kuvion muodossa ja näin selkeyttää sekä tiivistää tutkimuksen teoreettista asemointia lukijalle. Tutkimuksen induktiivinen eli aineistolähtöinen luonne huomioon ottaen myös viitekehys on tarkoituksella jätetty melko laveaksi.



Kuvio 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kanta-asiakasohjelmat voidaan nähdä linkkinä asiakasuskollisuuden ja asiakasarvon muodostumisen välillä, jonka takia ohjelmat on asetettu viitekehysten keskiöön. Kuluttajalle taas kanta-asiakasohjelmien olemassaolo kiteytyy niiden tuottamaan lisäarvoon (Kim 2013) ja kanta-asiakasohjelmat taas parhaimmillaan luovat asiakasuskollisuutta kuluttajien parissa. Viitekehysten sitoo yhteen vielä haalean oranssi ympyrä, kuvaten tutkimuksen kohderyhmää.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkittavan ilmiön sekä tutkimusmetodologian valintaan vaikuttavat monet seikat lähtien esimerkiksi tutkijan itsensä kiinnostuksenkohteista, mutta vastaus kysymykseen ”Miksi tutkia?” edellyttää tutkimusfilosofista ratkaisua (Holden & Lynch 2004). Tutkimuksen tieteenfilosofia tukee tutkimuksessa tehtäviä valintoja ja päätöksiä, antaa päätelmiä sille mitä, miten ja miksi tutkitaan, sekä auttaa tuomaan syvempää ja laajempaa näkökulmaa tutkimukseen (Carson ym. 2001, 1). Tieteenfilosofian tunteminen auttaa tutkijaa myös tarkentamaan tutkimuksen mallia sekä strategiaa ja ohjaa, miten edetä tutkimuskysymyksistä johtopäätöksiin (Eriksson & Kovalainen 2015, 12). Näin ollen tutkimusfilosofialla voidaan viitata tutkijan omaan järjestelmään, jolla tietoa kehitetään uskomusten ja olettamusten pohjalta (Saunders ym. 2019, 130).

Ontologia, epistemologia, metodologia ja metodit ovat tieteenfilosofian toisiinsa liittyviä avainkäsitteitä (Eriksson & Kovalainen 2015, 14). Ontologialla viitataan olettamuksiin todellisuuden luonteesta (Saunders ym. 2019, 133), ja se keskittyy olemassaoloon, ihmisten välisiin suhteisiin, yhteiskuntaan sekä maailmaan yleisesti (Eriksson & Kovalainen 2015, 14). Carsonin ym. mukaan ontologia onkin todellisuus (Carson ym. 2001, 4). Epistemologia taas on suhde tutkijan ja todellisuuden välillä (Carson ym. 2001, 4). Se osoittaa, kuinka tietoa voidaan tuottaa, millaista tietoa on saatavilla ja mitkä ovat tiedon rajat (Eriksson & Kovalainen 2008). Lopulta lähellä epistemologiaa oleva metodologia määrittelee käytännön tasolla, miten käsittelemme maailmaa samalla tarjoten ratkaisuja siihen, miten tiettyä ongelmaa voidaan tutkia (Eriksson & Kovalainen 2015, 16–17). Tutkimusmetodien taas voidaan nähdä sisältyvän metodologiaan erityisinä tutkimustapoina, joilla pyrimme ymmärtämään maailmaa (Eriksson & Kovalainen 2015, 17).

Tieteenfilosofialtaan tämä tutkimus osuu interpretivismiin kenttään, joka on kehittynyt kritiikiksi positivismille, mutta subjektiivisesta näkökulmasta (Saunders ym. 2019, 148).

Interpretivismmissä olennaista on, että keskitytään subjektiivisuuteen sekä jaettuihin merkityksiin (Eriksson & Kovalainen 2015, 20) ja että tutkimuksessa pyritään luomaan rikkaita tulkintoja ja ymmärrystä sosiaalisesta maailmasta sekä sen kontekstista (Saunders ym. 2019, 149). Saundersin ym. (2019, 148) mukaan interpretivismi lisäksi korostaa, että koska ihmiset luovat merkityksiä, he ovat siksi erillisiä fyysisistä ilmiöistä, ja sen takia heitä ja heidän sosiaalisia maailmojaan ei voida tutkia samoin kuten fyysisiä ilmiöitä. Ontologisesta näkökulmasta tarkasteltuna interpretivismmissä ei myöskään ole yhtä todellisuutta, vaan todellisuus on monimuotoinen, rikas ja sosiaalisesti rakentunut (Carson 2001, 6; Saunders ym. 2019, 145).

Tämän tutkimuksen kontekstissa asiakasuskollisuus sekä kanta-asiakasohjelmien käyttö voidaan myös nähdä hyvin rikkaaksi kentäksi, jossa tiettyä oikeaa todellisuutta ei ole ja jossa subjektiivisuus kuluttajien kokemuksissa on vahvasti läsnä tutkimusta tehdessä. Yhden ainoan todellisuuden sijasta pyritään ymmärtämään syvällisemmin arvoa luovia tekijöitä kanta-asiakasohjelmien yhteydessä jokaisen kuluttajan omasta näkökulmasta, sekä sitä, miten nämä arvotekijät ovat yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Lisäksi epistemologisista lähtökohdista tarkasteltuna interpretivismi on myös perusteltu tieteenfilosofia tälle tutkimukselle, sillä se keskittyy narratiiveihin, tarinoihin, havaintoihin ja tulkintoihin (Saunders ym. 2019, 145), joista tämän tutkimuksen haastattelujen kautta kerätty aineisto koostuu.

Edelleen interpretivismin sateenvarjokäsitteen alla on erilaisia tutkimusnäkökulmia (Carson ym. 2001, 16), joista fenomenologia osuu tämän tutkimuksen tieteenfilosofiseen pohjaan. Fenomenologisella näkökulmalla on mahdollista saada rikkaita ja yksityiskohtaisia selvityksiä kuluttajien tosielämän kokemuksista yksittäisinä henkilöinä (Askegaard & Linnet 2011, 397; Grace 2021). Gouldingin (2005, 301–302) mukaan riippuen epistemologisesta ja ontologisesta asemoinnista, fenomenologia voidaan käsitteellistää joko tieteenfilosofiaksi tai metodologiaksi. Tämän tutkimuksen näkökulmasta fenomenologia toimii metodologiana, sillä tutkimusaineiston koostavat eletyt kokemukset ovat tutkimuksen keskiössä, aivan kuten fenomenologiassakin (Saunders 2019, 149).

Tieteenfilosofiset valinnat määrittävät myös tarkemmin tutkimuksen metodit. Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla käyttäen CIT-

menetelmää haastatteluiden tukevana tekniikkana. Tutkijan rooli oli haastatteluissa aktiivinen ja osallistuva, ja haastattelut etenivät keskustelunomaisesti siten, että aineistonkeruuvaiheessa tietoa rakennettiin yhdessä haastateltavan kanssa (Järvensivu & Törnroos 2010, 102). Hyvin induktiivisesta otteesta huolimatta interpretivismissä olennaista onkin, että niin tutkijan tulkinnalla kuin arvoilla ja uskomuksillakin on tärkeä rooli tutkimusta tehdessä (Saunders 2019, 149). Tässä tutkimuksessa myös haastateltavien määrä oli suhteellisen pieni (yhdeksän kappaletta), jonka takia niin interpretivismi kuin fenomenologiakin soveltuu hyvin tutkimuksen tieteenfilosofiaksi (ks. esim. Carson 2001, 9; Flick 2018, 95).

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän pro gradu -tutkimuksen tarkoituksena on analysoida ja ymmärtää asiakasuskollisuutta nuorten kuluttajien keskuudessa ja tarkemmin kanta-asiakasohjelmien kontekstissa. Määrällistä eli kvantitatiivista, ilmiön yleistämiseen, kuvailemiseen, selittämiseen ja ennustamiseen pyrkivää tutkimusta (Khalid 2012) on kanta-asiakasohjelmien ympäriltä olemassa runsaasti, eikä ilmiön lisätutkimusta kvantitatiivisesti koeta siksi tarpeelliseksi tai miellyttäväksi. Kvalitatiivista tutkimusta yhdessä induktiivisen lähestymistavan kanssa taas voidaan käyttää kehittämään rikkaampaa teoreettista näkökulmaa jo olemassa olevan kirjallisuuden lisäksi (Saunders 2019, 179), minkä takia laadullinen menetelmä voidaan nähdä perustelluksi myös tälle tutkimukselle.

Hammersleyn (2013, 12) mukaan laadullinen tutkimus voidaan määritellä sosiaalisen tutkimuksen muodoksi, jossa voidaan omaksua joustava ja datalähtöinen tutkimussuunnitelma, voidaan käyttää suhteellisen jäsentämätöntä dataa, korostetaan subjektiivisuuden roolia tutkimusprosessissa, tutkitaan pientä määrää tapauksia yksityiskohtaisesti ja käytetään verbaalisia analyysimuotoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena taas on laajan yleistyksen sijaan ymmärtää tutkittava asia yksityiskohtaisesti ja näin pyrkiä rikastamaan tutkimusaihetta (Puusa ym. 2020). Koska tämän tutkimuksen kontekstissa tutkimusote on hyvin induktiivinen, haastattelujen kautta kerätty data jäsentämätöntä ja verbaalista, tapausten määrä on suhteellisen vähäinen ja subjektiivisuus korostuu, voidaan tästäkin näkökulmasta nähdä laadullisen tutkimusmenetelmän olevan

perusteltu. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään lisäksi tämän tutkimuksen kontekstissa varmistamaan, että haastateltavien ääni ja kokemukset pääsevät kuuluviin vapaasti ilman tarkasti etukäteen määriteltyjä raameja.

Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, todellisen asiakasuskollisuuden selvittämiseksi on Oliverin (1999) mukaan päästävä käsiksi asiakkaiden uskomuksiin, tunteisiin ja aikomuksiin. Uskomuksia, tunteita ja aikomuksia taas ohjaavat kanta-asiakasohjelmien kontekstissa vahvasti ohjelmien käyttöön liittyvät kokemukset ja käyttöön liittyviin kokemuksiin taas sisältyvät ohjelmista saatavat hyödyt ja arvo. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään ottaa selvää ihmisten kokemuksista ja lisäksi se auttaa ymmärtämään, mikä kuluttajille on tärkeää (Silverman 2020, 3). Näin ollen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valitut haastattelut voidaan nähdä perustelluksi valinnaksi, sillä esimerkiksi Chenin (2015, 113) mukaan suurin tapa ymmärtää asiakasuskollisuutta asiakasarvon avulla on kerätä ja tarkastella kuluttajien vastauksia.

Huomioitavaa niin tämän tutkimuksen kuin laadullisen tutkimuksen kontekstissa yleensäkin on, että tutkijalla on aktiivinen rooli. Creswellin (1998, 15) mukaan tutkija rakentaa kokonaisvaltaisen kuvan, analysoi sanoja, raportoi haastateltavien yksityiskohtaiset näkemykset ja suorittaa tutkimuksen luonnollisessa ympäristössä. Lisäksi laadullisten haastattelujen yhteydessä tutkijalta vaaditaan varmistamista, että tutkimukselle relevantit asiayhteydet tuodaan esille, jotta oleellista tietoa voidaan tuottaa (Mason 2002; Edwards & Holland 2013, 3). Kanta-asiakasohjelmien käyttö on jokaisen yksilön subjektiivinen kokemus ja lisäksi asiakasuskollisuus jo paljon tutkittu tema, jonka takia tutkijan on osattava tarttua jokaiseen kiinnostavaan nyanssiin haastattelujen aikana.

3.3 Aineiston luominen

Haastattelut ovat yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä (Edwards & Holland 2013). Koska kanta-asiakasohjelmien käyttämisestä, merkityksestä ja asiakasuskollisuuden muodostumisesta haluttiin saada mahdollisimman tarkka ja syvälinen kuva, valittiin haastattelut myös tämän tutkimuksen

aineistonkeruumenetelmäksi. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoiduin haastatteluin, joissa tukevana menetelmänä käytettiin CIT-menetelmää (*Critical Incident Technique*). CIT-menetelmä soveltuu erityisesti syvällisen ymmärryksen parantamiseen tietystä ilmiöstä (Chell 2004; Gremler 2004). Haastattelut koostuivat kolmesta osiosta, joista ensimmäisessä keskusteltiin kanta-asiakasohjelmien käytöstä CIT-menetelmän avulla, toisessa osiossa asiakasuskollisuudesta liittyen kanta-asiakasohjelmiin ja viimeisessä osiossa keskusteltiin aihepiiristä yleisesti.

3.3.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Kvalitatiivisista aineistonkeruumenetelmistä juuri haastattelujen avulla on mahdollisuus päästä välillisesti kiinni tutkittavien ajatuksiin, mieltymyksiin, mielihaluihin, odotuksiin ja kokemuksiin (Puusa ym. 2020). Tämän tutkimuksen yhteyteen valittiin erilaisista haastattelumenetelmistä puolistrukturoidut haastattelut. Kyseisessä menetelmässä luodaan haastatteluja ohjaava kysymysrunko, josta voidaan kuitenkin haastattelujen edetessä poiketa esiin nousevien, tutkimuksen kannalta mielenkiintoisten teemojen mukaisesti. Puolistrukturoitujen haastattelujen sävy on melko keskusteleva ja vapaamuotoinen (Eriksson & Kovalainen 2008, 82), mikä jättää haastateltaville tilaa tuoda ilmi myös jotain sellaista, jota tutkija ei haastattelurunkoa tehdessään osannut huomioida (Puusa ym. 2020).

Puolistrukturoitujen haastattelujen valintaa osaksi tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä puolsi se, että kanta-asiakasohjelmien käyttämisessä korostuvat käyttäjän kokemukset, joihin erityisesti laadullisilla aineistonkeruumenetelmillä on mahdollista päästä käsiksi (Puusa ym. 2020). Puolistrukturoitujen haastattelujen käyttämisellä pyrittiin mahdollistamaan myös haastateltavan ilmiöstä kertominen mahdollisimman vapaasti itse, siten, että haastattelijan tehtäväksi jäi asiaankuuluvuuden varmistaminen sekä mahdollinen kannustaminen lisätiedon antamiseen. Haastattelijalla onkin laadullisissa haastatteluissa aktiivinen rooli ja haastattelijan tulee olla virittynyt, valppaana ja tarkkaavainen sen suhteen, mitä haastateltava kertoo (Edwards 2013, 72). Edellä mainittujen syiden lisäksi puolistrukturoidut haastattelut katsottiin sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukseen myös sen takia, että ne mahdollistivat niin CIT-menetelmän käytön osana aineistonkeruuta kuin Gioia-metodin käytön aineiston analysointivaiheessa.

3.3.2 CIT tukevana menetelmänä

CIT eli *Critical Incident Technique* on John Flanaganin 1950-luvulla esittelemä tutkimusmetodi, jonka avulla voidaan kerätä, analysoida ja luokitella havaintoja ihmisten käyttäytymisestä (Gremler 2004). Portaittain etenevää CIT-metodia käytetään laajasti kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja sen avulla pystytään tuottamaan rikasta, kontekstualisoitua ja todellisia elämän kokemuksia kuvaavaa dataa (Lipu ym. 2007, 49), mikä on myös tämän tutkimuksen päämäärä kanta-asiakasohjelmien kontekstissa. Tässä tutkimuksessa CIT-menetelmää käytettiin tukevana menetelmänä aineistonkeruuvaiheessa haastattelujen ensimmäisessä osassa.

CIT-menetelmässä keskitytään haastateltavien kertomiin tai kuvailemiin tapahtumiin, joita nimitetään kriittisiksi tapahtumiksi. Kriittinen tapahtuma kuvataan tarkemmin tapahtumaksi, jolla on merkittävä vaikutus tutkittavaan toimintaan tai ilmiöön joko positiivisesti tai negatiivisesti, ja joka edistää tai heikentää toiminnan yleistä tavoitetta huomattavasti (Bitner ym. 1990; Gremler 2004). Tämän tutkimuksen yhteydessä kriittisellä tapahtumalla viitataan haastateltavien kanta-asiakasohjelman käyttöön, joka on jokaisen haastateltavan oma, subjektiivinen kokemus. CIT-menetelmässä kriittisiä tapahtumia voidaan kerätä haastateltavilta eri tavoilla, mutta erityisesti palveluihin liittyvässä tutkimuksessa lähestymistapana on käytetty tarinoita haastateltavien kokemista kokemuksista aiheeseen liittyen (Gremler 2004). Kanta-asiakasohjelmien käyttämisestä pyrittiin CIT-metodin avulla tunnistamaan erityisesti sellaisia positiivisia tai negatiivisia kriittisiä tapahtumia, jotka ovat yhteydessä niin ohjelmien suoriutumiseen kuin asiakasuskollisuuden muodostumiseen. CIT-metodin valinta nähtiin perustelluksi juuri sen takia, että kriittisiä tapauksia tarkastelemalla voidaan löytää ilmiöistä ne olennaiset tekijät, jotka johtavat kuluttajien tekemiin arvioihin (Bitner ym. 1990).

CIT-menetelmän valintaa tukevaksi menetelmäksi tämän tutkimuksen haastatteluihin puolsi lisäksi se, että menetelmän tavoitteena on saada ymmärrys tietyistä tapahtumasta yksilön näkökulmasta ottaen huomioon kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymiselementit (Chell 2004, 56; Gremler 2004, 66). Samat elementit toistuvat myös asiakasuskollisuuden muodostumisprosessissa (ks. esim. Oliver 1999), jonka perusteella voitiin olettaa, että CIT-metodin avulla pystytään keräämään tehokkaasti juuri

tämän tutkimuksen kannalta olennaisia havaintoja. Lisäksi CIT-menetelmä ei vaadi etukäteishypoteeseja, se on menetelmältään induktiivinen ja soveltuu hyvin haastateltavien kokemusten keräämiseen (Gremler 2004). Myös nämä edellä mainitut tekijät puolsivat menetelmän sopivuutta tähän tutkimukseen.

Koska CIT-metodia käytettiin aineistonkeruuvaiheessa tukevana menetelmänä, käydään sen vaiheet ja eteneminen läpi vain hyvin tiiviisti. Flanaganin (1954) mukaan CIT-metodi on viisivaiheinen kokonaisuus, joka lähtee liikkeelle tutkimuksen päämäärän asettamisesta. Tämän jälkeen luodaan suunnitelma ja määritelmät, joiden tulisi olla mahdollisimman täsmällisiä (Flanagan 1954). Huolimatta täsmällisestä suunnitelmasta, itse metodi ei kuitenkaan koostu jäykistä etenemisperiaatteista, vaan antaa melko joustavat säännöt tutkimuksen toteuttamiseen, joita voidaan myös muokata vastaamaan tutkittavan aiheen vaatimuksia (Burns & Williams 2000; Gremler 2004). Kolmantena CIT-metodin vaiheena Flanaganin (1954) mukaan on datan keruu, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi haastattelujen tai kyselyjen avulla. Tässä tutkimuksessa datan keruu toteutettiin haastatteluilla, ja CIT:n nähtiin olevan tehokas metodi datan keruun avuksi siksi, että se soveltuu hyvin sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joiden kaikkia muuttujia on vaikea määritellä etukäteen (de Ruyter 1995; Gremler 2004). Datan keruuta seuraavat vielä aineiston analysointi sekä lopputulosten tulkinta ja raportointi (Flanagan 1954), joita tämän tutkimuksen osalta esitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.4 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston keruu

Tutkimusprosessi aloitettiin aiheen valinnalla sekä alustavan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuskysymyksen asettamisella, joskin tietäen, että induktiivisen lähestymistavan vuoksi ne todennäköisesti muuttuvat tai ainakin tarkentuvat aineistonkeruun jälkeen. Asiakasuskollisuus oli tutkimuksen kantava pääteema alusta saakka, mutta aihepiirin kontekstin löytämiseksi toteutettiin muutamia vapaamuotoisia ja keskustelunomaisia haastatteluja tutkijan lähipiirille. Näiden haastattelujen lisäksi tutustuttiin alustavasti aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen asiakasuskollisuuteen liittyen, josta lopulta löydettiin tutkimuksen konteksti, eli kanta-asiakasohjelmat. Nuorten aikuisten valintaa tutkimuksen kohderyhmäksi puolsivat tutkijan itsensä kiinnostus nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen ja laajemmin kulutuskäyttäytymiseen. Nuorten myös voitiin olettaa

hyödyntävän laajasti yritysten digitaalisia kanavia, jonne myös kanta-asiakasohjelmat vahvasti nykypäivänä painottuvat.

Carsonin (2001, 87) mukaan tutkimuksen haastateltavat tulisi valita siten, että haastateltavien joukko muodostuu satunnaisen valinnan sijasta relevanteista henkilöistä, joiden voidaan olettaa antavan relevanttia tietoa tutkimusprojektille. Tätä silmällä pitäen tutkimuksen haastateltavat valittiin satunnaisesti tutkijan lähipiiristä, kuitenkin varmistaen, että jokainen haastateltava käyttää jossain määrin arjessaan kanta-asiakasohjelmia. Näin pyrittiin varmistumaan siitä, että haastateltavat oletettavasti kertovat tutkimuksen kannalta relevantteja kokemuksia kanta-asiakasohjelmien käyttämisestä ja asiakasuskollisuuden muodostumisesta. Haastateltavien valinta tutkijan lähipiiristä tuki haastattelujen rentoa, avointa ja luottamuksellista ilmapiiriä, joka voidaan nähdä edellytyksenä syvällisen informaation kerryttämiseksi.

Tutkimuksen aineistonkeruu aloitettiin tammikuun lopulla 2022. Ennen lopullisia haastatteluja suoritettiin yksi varsinainen pilottihaastattelu, jonka pohjalta puolistrukturoitua haastattelurunkoa muokattiin tutkimuksen sen hetkistä, alustavaa tarkoitusta paremmin vastaavaksi. Pilottihaastattelua tai tutkimuksen tarkoituksen selkeyttämistä varten tehtyjä alkuhaastatteluja tutkijan lähipiirille ei otettu osaksi tutkimuksen lopullista aineistoa. Varsinaiset haastattelut kerättiin yhden kuukauden aikana ja viimeiset haastattelut suoritettiin helmikuun lopulla 2022.

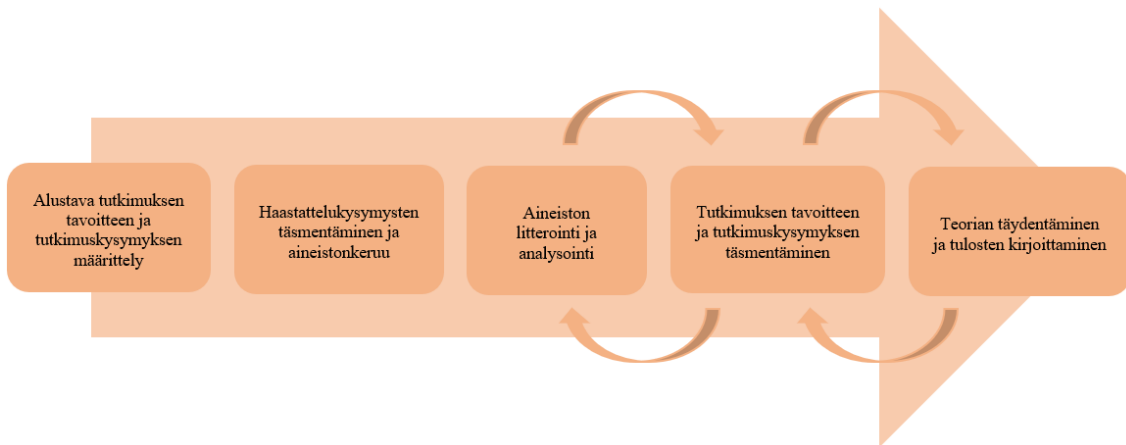
Taulukkoon 2 on koottu yhteenveto aineiston koostavista haastatteluista. Haastateltaville luvatussa anonymiteetin tukemiseksi heidät on esitetty taulukossa ja myöhemmin tulosluvussa aakkosten kirjaimin. Lopullisia haastatteluja kertyi yhteensä yhdeksän kappaletta, joiden jälkeen aineistoa todettiin olevan tarpeeksi sen osittaisen saturoitumisen vuoksi. Aineiston saturoitumisella viitataan siihen, että lisänäytteiden keräämistä ei koeta enää järkeväksi, koska uutta tietoa ei enää synny (Flick 2018, 90) ja näin ollen lisäaineiston kerääminen voidaan lopettaa. Huomioitavaksi seikaksi haastateltavien määrässä tämän tutkimuksen yhteydessä muodostui myös pro gradu -tutkimukselle varattu verrattain lyhyt aika, sekä se, että kanta-asiakasohjelmia tarkastellaan tutkimuksen kontekstissa jokaisen haastateltavan omana, subjektiivisena kokemuksena. Näin ollen täyttää aineiston saturoitumista ei voitu tämän tutkimuksen kontekstissa edes odottaa.

Taulukko 2. Tutkimuksen haastateltavat

Haastateltava	Ikä ja sukupuoli	Ajankohta	Kesto
A	Nainen, 24	22.1.2022	59 min
B	Nainen, 24	23.1.2022	75 min
C	Mies, 25	27.1.2022	65 min
D	Nainen, 25	30.1.2022	50 min
E	Nainen, 25	1.2.2022	58 min
F	Nainen, 24	1.2.2022	49 min
G	Mies, 25	17.2.2022	29 min
H	Nainen, 25	20.2.2022	30 min
I	Nainen, 24	21.2.2022	31 min

Haastattelut toteutettiin niin vallitsevan koronapandemian kuin käytännön syidenkin vuoksi Google Meet -videopuhelupalvelun välityksellä, lukuun ottamatta yhtä haastattelua, joka suoritettiin tutkijan kotona. Haastattelut olivat kestoltaan 30–75 minuuttia, ja suurta vaihteluväliä haastatteluiden pituudessa selitti pääasiassa erot haastateltavien kanta-asiakasohjelmien aktiivisen käyttämisen välillä. Luonnollisesti henkilöt, jotka käyttivät ohjelmia enemmän ja harkitummin, myös kertoivat niistä laajemmin.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja ne pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jotta keskustellut asiat ja haastattelujen aikana esiin nousseet ajatukset säilyivät tuoreessa muistissa. Litteroinneissa käytettiin apuna Microsoft Wordi -ohjelman selainversion litterointiominaisuutta. Äänitallenteet ladattiin Word-tiedostoon, joka litteroi tallenteet automaattisesti. Tarkkuuden varmistamiseksi tutkijan tuli vielä käydä läpi jokainen litterointi manuaalisesti tekstiä siistien ja poistaen esimerkiksi turhia täytesanoja. Asiasisällöt haastattelujen osalta pidettiin kuitenkin alkuperäisestä muuttumattomana. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 113 Word-tiedoston sivua sisältäen myös haastattelijan itsensä puheen (Times New Roman, fonttikoko 12, riviväli 1).



Kuvio 3. *Tutkimusprosessin vaiheet*

Tutkimuksen toteuttamisen vaiheet on kuvattu kuviossa 3. Kuten mallinnus vaiheista osoittaa, tutkimuksen luonne on hyvin induktiivinen. Tutkimusaineistolla oli suuri merkitys lopullisen tutkimuskysymyksen ja tutkimustavoitteen asettamiselle, jotka määriteltiin lopulliseen muotoonsa vasta aineiston analysointivaiheessa. Aineiston analysoinnin valmistuessa ja tulosten selvetessä täydennettiin myös tutkimuksen teoriaosuutta, tarkennettiin pääotsikkoa sekä luotiin lopullinen teoreettinen viitekehys. Tutkimusprosessin viimeisessä vaiheessa kirjoitettiin tulokset, johtopäätökset, arvio tutkimuksen tuottamasta kontribuutiosta, liikkeenjohdollinen relevanssi sekä jatkotutkimusmahdollisuudet.

3.5 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin lukemalla kerätty aineisto läpi useampaan kertaan kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Induktiivisessa lähestymistavassa tutkimuksen aineistolle annetaan ääni ja näin ollen olemassa oleva teoria tai tutkijan oletukset eivät määrittele tutkimustulosten lopullista hahmottelua, vaan tulokset muodostetaan kerätyn datan ja tutkijan vuorovaikutuksena (Flick 2018, 51). Analyysiyksikkönä tässä tutkimuksessa toimivat haastateltavien kertomat kokemukset ja mielipiteet.

Tutkimusaineiston suuresta määrästä ja hajanaisuudesta johtuen sitä lähdettiin lopulta lähestymään Gioia-menetelmän avulla, jonka aineistolähtöisen etenemistavan nähtiin sopivan tähän tutkimukseen. Gioia-menetelmä on aineiston analysointiin käytettävä

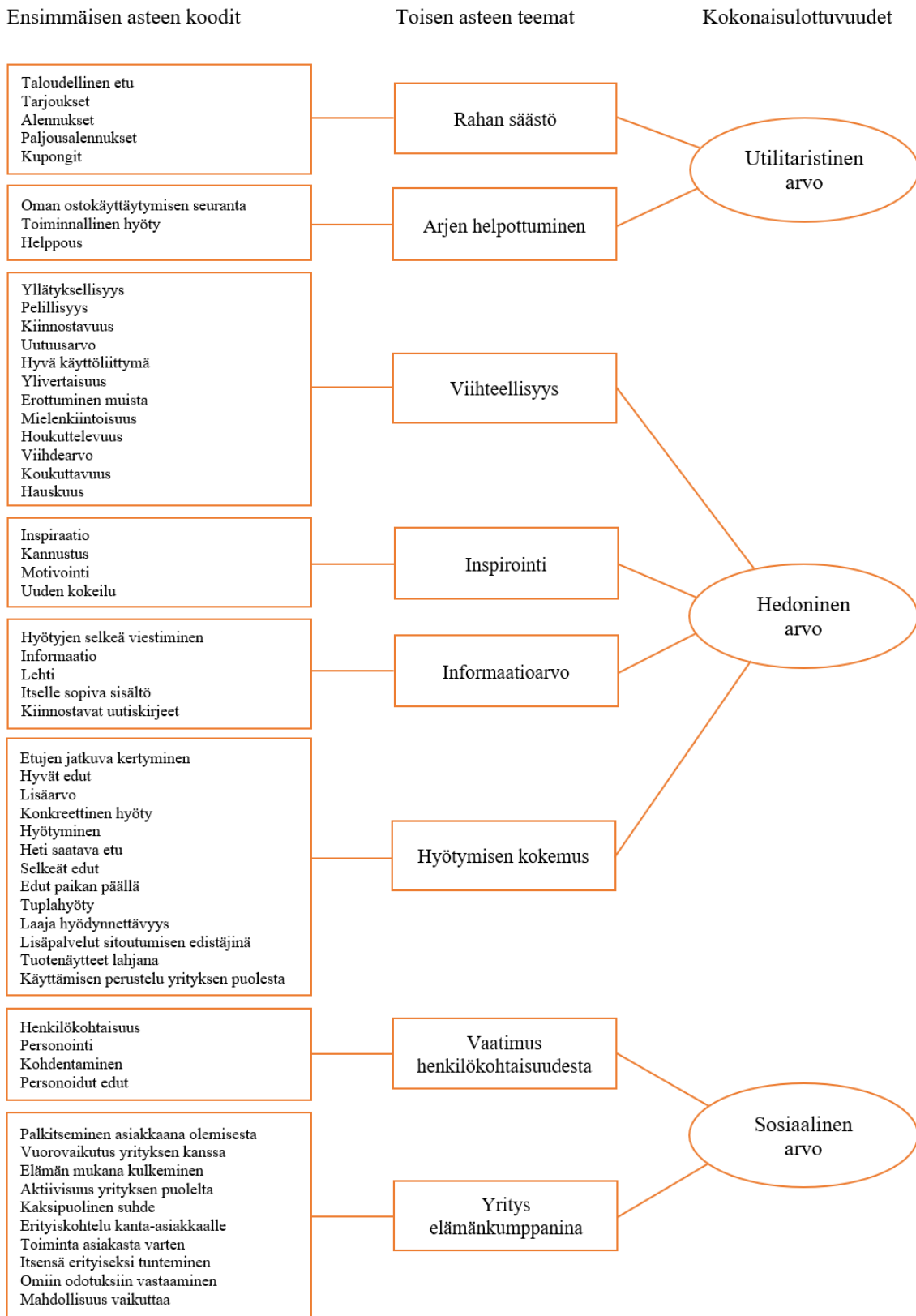
monivaiheinen prosessi, jossa analyysi koostetaan tutkijan omien olettamusten sijasta ensimmäisen asteen analyysistä, joka koostuu aineistosta johdetuista koodeista, sekä tutkijakeskeisemmästä toisen asteen analyysistä (Gehman ym., 286). Gioia-menetelmän avulla tulosten analyysi saadaan johdettua systemaattisesti varmistaen samalla myös tulosten läpinäkyvyys ja luotettavuus.

Gioia-menetelmän mukainen aineiston ensimmäisen asteen koodaus aloitettiin heti tutkimusaineiston valmistuttua ja analyysimetodin varmistuttua. Ensimmäisen asteen koodauksessa tarkoituksena on nimetä koodit mahdollisimman tarkasti haastateltavien sitaateissa käyttämin termein, kuitenkin vielä välttämällä koodien kategorisointia (Gioia ym. 2013, 20). Koodauksen ja aineiston analysoinnin apuna käytettiin ATLAS.ti-ohjelmistoa, joka on erityisesti kvalitatiivisen datan analysointiin ja luokitteluun kehitetty tietokonepohjainen ohjelmisto. ATLAS.ti-ohjelman avulla aineiston hallinta koettiin helpommaksi ja lisäksi sen avulla voitiin tehokkaasti varmistaa myös tulosten muodostamisen johdonmukaisuus, minkä nähdään olevan CAQDAS (computer-assisted qualitative data analysis software) -ohjelmien erityinen hyöty (Gibbs 2018, 146). Useamman suoritettua koodauskierroksen jälkeen ensimmäisen asteen koodeja muodostui tutkimusaineistosta yhteensä 160. Jo tässä vaiheessa oli kuitenkin selvää, että määrä tulisi pienentymään, kun lopullinen tutkimuskysymys ja tutkimustehtävä tarkentuvat ja näin ollen rajaavat tarkasteltavia koodeja.

Lisää selkeyttä tutkimustehtävään ja tutkimuskysymykseen haettiin Gioia-metodin seuraavan vaiheen, eli toisen asteen analyysin kautta. Gioian ym. (2013, 20) mukaan toisen asteen analysoinnissa liikutaan vahvasti teoreettisella alueella tutkien samalla, löytyykö aineistosta ensimmäisen asteen koodeista muodostuvia teemoja, jotka auttavat selittämään havaitsemiamme ilmiöitä. Toisen asteen analyysin aikana teemojen alkaessa hahmottua tarkentuivat lopulta myös tutkimuskysymys ja tutkimustehtävä. Lisäksi muodostuneiden toisen asteen teemojen myötä osa ensimmäisen asteen koodeista jätettiin odotetusti aineiston ulkopuolelle niiden ollessa epärelevantteja suhteessa tutkimuskysymykseen. Lopulliseksi ensimmäisen asteen koodien määräksi muodostui 81 kappaletta.

Aineiston analyysin edetessä ensimmäisen asteen koodeista muodostui yhteensä 14 toisen asteen teemaa. Näistä kahdeksan voidaan nähdä kuvaavan kanta-asiakasohjelmien

tuottamaa positiivista asiakasarvoa ja kuuden vastaavasti negatiivista asiakasarvoa. Positiiviset arvotekijät ovat tarkasteltavissa kuviosta 4 ja negatiiviset arvotekijät löytyvät tutkimuksen liitteestä 2.



Kuvio 4. Aineiston datarakenne Gioia-menetelmän mukaisesti

Gioia-menetelmän kolmannessa vaiheessa muodostetaan vielä kokonaisulottuvuudet ensimmäisen asteen koodien ja toisen asteen teemojen pohjalta, vaikkakin Gioia itse

kuvailee tätä menetelmän vaihetta toisen asteen teemoittelun toiseksi vaiheeksi (Gioia 2021, 25). Tarkoituksena analyysin tässä vaiheessa on löytää kokonaisulottuvuudet, joilla löydetyt tulokset pystyttäisiin sitomaan yhteen. Kuten kuvio 4 osoittaa, kokonaisulottuvuuksia muodostui yhteensä kolme. Negatiivisten arvotekijöiden (kuvattu liitteessä 2) osalta kokonaisulottuvuudet muodostuivat lopulta samoiksi kuin positiiviset asiakasarvotekijät, tosin siten, että ne voidaan nähdä positiivisten arvotekijöiden vastakohtana. Tutkimuksen tulosluvussa esitellään tarkemmin sekä positiivisia että negatiivisia kanta-asiakasohjelmien arvotekijöitä, painottuen kuitenkin positiivisiin tekijöihin. Lisäksi tulosluvussa esitellään haastateltavien sitaatteja, jotka osaltaan lisäävät analyysin, tulosten ja koko tutkimuksen luotettavuutta.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tutkimustulosten alustus

Tutkimuksen aineistosta saatuja tuloksia tarkastellaan tässä luvussa tutkimuksessa käytetyn Gioia-menetelmän datarakennetta mukailten. Tulosten avulla osoitetaan vastaus tutkimuksen alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen ”*Millaiset kanta-asiakasohjelmien luomat asiakasarvotekijät koetaan merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta?*”. Lisäksi tulosluvun avulla osoitetaan perusteluja johtopäätöksille sekä liikkeenjohdolliselle relevanssille.

Tutkimusaineistosta tunnistettiin yhteensä kolme kokonaisulottuvuutta, jotka kuvastavat haastateltavien merkitykselliseksi kokemia asiakasarvotekijöitä kanta-asiakasohjelmien kautta koettuna. Näitä haastateltavien uskollisuuteen liittämiä arvon kokonaisulottuvuuksia olivat hedoniset asiakasarvotekijät, sosiaaliset asiakasarvotekijät sekä utilitaristiset asiakasarvotekijät, ja nämä kolme tekijää voidaan jakaa edelleen positiivisiin ja negatiivisiin. Tulosluvussa painotetaan positiivisia arvotekijöitä, mutta negatiivista arvoa kuvaavia sitaatteja nostetaan esiin positiivisten arvotekijöiden korostamiseksi ja kokonaisuuden hahmottamiseksi. Esittämisyjärjestys on rakennettu siten, että määrällisesti eniten sitaatteja keränneet hedoniset arvotekijät esitetään ensin, toiseksi eniten sitaatteja keränneet sosiaaliset arvotekijät seuraavaksi ja lopussa esitellään vähiten sitaatteja keränneet utilitaristiset arvotekijät.

4.2 Hedoninen arvo

Hedoninen asiakasarvo on seurausta viihteellisistä, nautinnollisista sekä tutkimuksellisista elementeistä ja se voidaan nähdä hyvin abstraktina ja subjektiivisena (Rintamäki ym. 2006, 14). Edellä mainittu näkyi hyvin myös haastateltavien kuvailuista, sillä siinä missä toinen haastateltava kertoi saavansa nautintoa saapuneen kanta-asiakaslehden tutkailusta, saattoi lehti taas olla toiselle haastateltavalle ärsytyksen aihe ja ylimääräinen roska. Haastatteluilta ilmeni selkeästi myös, että mikäli ohjelmista saatua

hyötyä ei koeta, tai sitä ei yrityksen puolelta kyetä osoittamaan tarpeeksi selkeästi, on kuluttajan reaktiona ohjelman käytön lopettaminen tai vähintään ärsyyntymisen kasvaminen. Hyötymisen kokeminen nostettiin myös kuluttajien toimesta ratkaisevaksi tekijäksi siihen, halutaanko ohjelmaa lopulta käyttää ollenkaan. Hedoniset arvotekijät koostuivat viihteellisyydestä, inspiraatiosta, informaatioarvosta sekä hyötymisen kokemisesta.

4.2.1 Viihteellisyys

Kanta-asiakasohjelmiin liittyvät viihteelliset arvoelementit olivat tutkimusaineistossa yleisimmin toistuvia teemoja. Erityisesti viihteellisistä elementeistä korostuivat yllätyksellisyys ja ohjelmien uutuusarvo, eli tarkemmin se, miten ohjelmat kykenevät uudistumaan ja näin ylläpitämään kuluttajan mielenkiintoa. Haastateltavat kokivat viihteellisten elementtien kasvattavan ohjelmien parissa vietettyä aikaa sekä auttavan mielenkiinnon säilyttämisessä. Parhaillaan ohjelmat taas nähdään kilpailuetuna kahden muuten hyvin tasaväkisen yrityksen välillä. Yllätyksellisyydellä kuluttajat viittasivat varsinkin ohjelmien kykyyn tuoda palkkioita käytettäväksi silloin, kun niitä vähiten osasi odottaa. Yllätyksellisyys myös liitettiin vahvasti iloon, jonka kuluttaja myös muistaa pitkään.

”K-Plussas on tosi kiva se, että sä näet sen kun maksat sillä kortilla, niin siihen tulee se ilmoitus, että hei sulla on K-Plussa -rahaa, et haluatko käyttää tähän. Niin se on jotenkin tosi konkreettista, että sä huomaat et sinne tulee sitä. Se on yllättävää saada. Vähän kiva ylläri, että saakin viiden euron alennuksen tästä.”

(G)

”-- miksi mä leimaan sitä K-Plussakorttia vähä useammin on, että kun mä nään suoraan siitä maksupäätteestä et hei sulla on, vaikka se on vaan viis euroo, mut silti siinä lukee, että sinulla on viisi euroa rahaa täällä, haluatko käyttää sen? Ja sit mä oon silleen aa joo! Niin se on se, miks mä aina muistan sen jäsenyyden siinä kassalla ja sit mä leimaan sen.” (D)

”-- sitten kun siellä on se applikaatio, niin siellä monesti on semmoisia erilaisia kuponkeja. Ne ei ole perus, että saat sen jonkun bonuksen, vaan saattaa olla

jotain, että Sokoksella kaikki meikkituotteet -20 % tai näissä ravintoloissa saat jälkkärin kaupan päälle. Mut sit kun sä löydät niitä yllättäen jos niitä menee katsomaan, vaikka sillon kun oot siellä Sokoksella kiertelemässä ja sitten katot, että olisikohan siellä jotain ja sitten kun siellä on semmoinen kuponki, niin se yllättää ja sitten siitä tulee semmoinen hyvä mieli.” (B)

Uutuusarvolla haastateltavat taas viittasivat erityisesti ohjelmien kykyyn joko tuottaa täysin uutta tai kykyyn uudistua siten, että tarjoukset eivät ole ennalta-arvattavia ja aina samankaltaisia. Etujen ja sisältöjen vaihtuessa myös mielenkiinnon koettiin pysyvän paremmin yllä.

”-- jos haluaisi erottua, vaikka noista mitä jo on olemassa, niin jotenkin se pitäisi olla jotain uutta. Ehkä jotain semmoista tosi innovatiivista ja hauskaa, vaikka jotain somekampanjaa, tai että jotenkin se pitäisi ehkä erottua olemassa olevista ja pitäis myös hyvin perustella, että miksi tähän kannattaisi sitten liittyä. Aika monella varmaan on tosi monia kortteja ja näitä ohjelmia, mut et sitten miksi haluaisi vielä yhden siihen, niin sen pitäisi tuoda enemmän lisäarvoa kuin ne muut.” (F)

”Kyllä niiden etujen pitää vaihtua tarpeeksi usein siellä, koska ei sekään oo kiva, että siellä on aina se sama riisipaketti -15 %. Sen pitää olla semmoinen vaihtuva ja monipuolinen että pysyy kiinnostus yllä niin sanotusti.” (A)

4.2.2 Inspiointi

Parhaimmillaan haastateltavat kokivat kanta-asiakasohjelmien olevan arjen ja ostokäyttäytymisen inspiraation lähteitä, jotka kannustavat niin uskollisuuteen ohjelmaa tarjoavaa kauppaa kohtaan, kuin parempiin kulutusvalintoihin. Aineiston perusteella inspiraatioon liittyvä arvo heijastuukin esimerkiksi uusien palveluiden tai tuotteiden kokeiluun, erilaisiin ohjeisiin ja vinkkeihin, jotain uutta markkinoille tuovan yrityksen tukemiseen tai esimerkiksi parempien ostovalintojen tekemiseen. Ohjelmien tuottamaa inspiointia sekä uutuusarvoa kuvattiin myös uskollisuutta syventäväksi tekijäksi.

”Mä olen itse ainakin kaikesta silleen, että wauu tää on niin siisti juttu, kun näkee, että joku yritys tekee vähän erilaista kuin mitä aikaisemmin on nähty. Mä inspiroidun siitä ja oon ihan, että team kaikki, jotka kokeilee jotain uutta. Tai jos niillä on joku tosi mielenkiintoinen markkinointikampanja jossain ohjelmassa, että jos on jotain tosi kekseliästä niin se on mun mielestä hyvä keino kehittää sitä uskollisuutta, koska sit mä oon ihan silleen, että okei mä tuun kokeileen ja laitan rahani teille sitten. Ja sit jos se on tarpeeksi vakuuttava niin mun mielestä taas se syventää sitä mun uskollisuutta, että mä annan rahani heille.” (B)

”-- myös inspiraatiota ne aiheuttaa kyllä, koska monesti vaikka sähköpostissa tulee semmoisia vaikka itseruskettavavinkkejä, ja sit kun mä käytän itseruskettavaa paljon ainakin kesällä, niin on kiva saada jotain, että tässä nyt vielä viisi vinkkiä millä saat tasaisen rusketuksen. Tai vinkkejä ja inspiraatiota vaikka, että näin laitat upean silmämeikin. Vaikka en tekisi sitä ikinä, mutta ajatuksen tasolla, se on inspiroivaa.” (I)

”-- kun mä oon siinä Plussassa ja saan sen lehden, niin selaan sen reseptejä ja se saa mut kokeilemaan niitä. Oon kokeillut monia reseptejä sen lehden perusteella. Tai jos tulee jotain henkilökohtaisia tarjouksia, mitkä sitten viittaa tiettyyn reseptiin, niin sitten se inspiroi minua tekemään jotain asiaa x, yleensä siis kokkaamaan jotain” (B)

Inspiraatioon liittyen osa haastateltavista myös koki, että ohjelmat voisivat pyrkiä inspiroimaan ja kannustamaan vieläkin enemmän, jotta koettu arvo kasvaisi. Erityisesti näiden toiveiden kohdalla korostuivat vastuullisuuskysymykset ja mahdollisuus hyväntekeväisyyteen ohjelmien kautta. Nämä koettiin myös asioiksi, joiden kautta he pystyisivät toisaalta kasvattamaan omaa mielihyvää, mutta samalla toimimaan maailman hyväksi.

”Musta olisi hienoa, että kun yritykset miettii noita kanta-asiakasohjelmia niin ne oikeasti ottaisi myös sen vastuullisuusaspektin siihen mukaan. -- vaikka jotkut ruokakaupat voisi ehkä jollain tasolla ohjata sitä asiakkaan käyttäytymistä sitten vastuullisempaan suuntaan, että voisiko siinä ehkä olla myös joku uusi keino yrityksille sitten saada nuoria asiakkaiksi.” (D)

”-- jos se tekisikin jotain sen lisäksi että minä hyötyisin, niin että sitten siitä hyötyisi kaikki muutkin. Se voisi olla joku sen semmoinen, että tästä menee osa johonkin hyväntekeväisyyteen. Kyllä mulla aina on ekana se oma etu siinä, mutta sen jälkeen semmoinen mikä voisi lisätä sitä hyvää mieltä verrattuna johonkin muihin kaappoihin olis, että se tekee jotain hyvää vaikka ympäristön puolesta tai lahjoittaa rahaa vaikka köyhille lapsiperheille tai jotain tällaista. -- Silleen huomaamattaan voisi tehdä siinä hyvää samassa.” (C)

4.2.3 Informaatioarvo

Haastateltavien kanta-asiakasohjelmista saama informaatioarvo kiteytyi vahvasti yritysten tuottamaan sisältöön. Haastateltavat kertoivat arvostavansa erityisesti itselle ja omaan mielenkiintoon sopivia sisältöjä sekä selkeää informaatiota. Informaatioarvo myös osoittautui eräänlaiseksi kaksiteräiseksi miekaksi haastateltavien näkökulmasta, sillä hyvin toteutettuna sen parhaimmillaan mainittiin kasvattavan uskollisuutta, kun taas huonoimmassa tapauksessa liika viestintä saattoi toimia ratkaisevana tekijänä jopa asiakassuhteen päättämiseksi. Erityisesti aineistossa korostuivat yritysten asiakaslehdet.

”-- mulle tuli äsken Yhteishyvä ja täähän on hyvä homma. Mä tykkään siitä et tää tulee mulle, täs on hyvää sisältöä, tääl on hyviä reseptejä, täs on ihan hyviä juttuja. Ja sama homma K-plussan Pirkka-lehden kanssa, niin sekin on tällasta, eli kun kuuluu johonkin kantaohjelmaan, niin saa ilmaista sisältöä. Täähän nyt vois olla vaikka tulevaisuudessa, et kun sä kuulut johonkin ohjelmaan niin sä saat jotain reseptejä ja juttuja ja videoita.” (C)

”Se lehti on kiinnostava, koska se on tosi ohut, se tulee ehkä parin kuukauden välein tai jotain. Siellä on tosi kiinnostavia artikkeleita, semmoisia meikkivinkkejä ja vaikka jotain että 'Kicksin myyjien suosikkituotteet' ja tällamöisiä, eli aika sellasta kevyttä sisältöä. Mun mielestä sitä on kiinnostavaa lukea. Se on tärkeätä, että ne tuottaa kiinnostavaa sisältöä mulle sekä kotiin ja sitten sinne sähköpostiin.” (B)

Ratkaisevaa tuotetun informaation ja sisältöjen tuottaman arvon osalta haastateltavien näkökulmasta oli se, että tuntee kuluttaja saadun viestinnän itselleen relevanttina. Toisaalta relevanttiuden rajan kerrottiin myös olevan todella häilyvä, sillä haastateltavat eivät aina itsekään osanneet määritellä, koska viestintä on relevanttia tai miten usein sisältöjä saisi lähettää. Myös personoinnin merkitys koettiin suureksi viestinnän yhteydessä, kuitenkin siten, että personoinnin tulisi tapahtua aktiivisesti yrityksen puolelta.

”Kyllä se ehkä menee just siinä relevanttiudessa se raja, joka siis kyllä on todella häilyvä. Välillä saattaa kiinnostaa ja välillä ei. Jos minua kiinnostaa se aihe tai se yritys itsessään, niin silloin sitä ehkä sietää pitempään ja ehkä enemmän sitä viestintää ylipäätään.” (H)

”Mä haluaisin et niitä (viestejä) vois personoida paremmin, mut mä en tiedä jaksaisinko. Jos tekoäly hoitaisi sen minun puolestani, se olisi ihan plussaa. Ja etenkin sitten jossain uutiskirjeessä, niin kuinka usein haluan sitä? Yleensä mä poistan kaikki uutiskirjeet saman tien. Jos niitä tulisi tarpeeksi harvoin ja niissä olisi oikeasti personoitu, lyhyeksi tiivistetty sisältö niin voi olla, että mä saattaisin lukea sen tai ainakin avata. Mä haluaisin, että se yritys etsii ne asiat mitkä mua kiinnostaa, eli joo, ei muuta kun tekoäly jylläämään siellä. Katsokaa kaikki historia mitä mä oon selannut, näette sieltä mikä mua kiinnostaa.” (C)

4.2.4 Hyötymisen kokemus

Hyötymisen kokemus, eli haastateltavan tunne siitä, että ohjelmista saa jotain konkreettista arvoa, oli yksi keskusteluissa eniten toistuneista teemoista. Kokemus hyötymisestä toistui keskustellessa jo käytössä olevan ohjelman käyttämisen jatkamisesta sekä kokonaan uuden ohjelman käytön aloittamisesta. Haastateltavat kuvasivat lisäksi, että konkreettinen saatu hyöty tai nähty edistyminen myös pitävät motivaatiota yllä käyttää ohjelmia.

”Se, että siitä on konkreettista hyötyä. Esimerkiksi nyt mulle tuli mieleen, että Luckiefun ’silla on se kanta-asiakaskortti siellä sovelluksessa -- niin esimerkiksi se on minusta kätevä käyttää. Se on siitä kiva, että sä konkreettisesti näet sitä

edistymistä, vaikka se onkin vaan silleen et vaan keräät leimoja kymmeneen asti ja sitten saat ilmaisen buffetin.” (H)

”-- miksi mä leimaan sen kortin on se, että mä haluan, että mä näen, että siinä on joku selkeä etu ja hyöty mitä mä sit saan. Mutta jos mä en ole ikinä saanut siitä mitään selkeää etua, niin sit mä en kyllä ehkä leimaa sitä korttii. -- Sit kun siinä S-Etukortilla ei oo sitä samaa heti siinä tilanteessa, että sä näkisit sen edun, niin sitten jotenkin ei kiinnostu leimata.” (D)

Hyödyt tulisi yrityksen puolelta pystyä myös viestimään tarpeeksi selkeästi ja mielenkiintoisella tavalla, jotta ohjelman käyttö tai käyttöönotto pystytään perustelemaan kuluttajalle. Ohjelman kautta rakennettava lisäarvo koettiin myös tekijäksi, joka lopulta ratkaisee sen, onko ohjelman käyttäminen itselle hyödyllistä.

”-- pitäis hyvin perustella, että miksi tähän kannattaisi sitten liittyä. Aika monella varmaan on tosi monia kortteja ja näitä ohjelmia, mut että miksi haluaisi vielä yhden siihen, niin jotenkin sen pitäisi tuoda enemmän lisäarvoa kuin ne muut. Jos ei oikein tiedä edes miksi on liittymässä, niin ei jaksa kyllä vaivaa nähdä sitten, että ne hyödyt pitää kyl saada viestittyä mulle.” (F)

”Ehkä nää kanta-asiakasohjelmat on vähän silleen, että mennään hyötyperusteisesti ja taloudellinen etu edellä. Se ei ole mulle semmoinen, että käsi sydämellä nyt olen K-Ruokasovelluksen järjestelmän suurin fani ja uskollinen käyttäjä, että ehkä se on enemmän sitä semmoista, että mä saan sieltä hyviä etuja, niin sen takia koen arvoa ja siksi sitä käytän.” (D)

”Sit se, että se ei vaan ole se yks kanta-asiakaskortti, vaan että siellä sovelluksessa on lisäarvoa tuottavia asioita tai jotain sellaista mitä mä en ole itse tajunnut ajatella. Just K-Ruoka nyt on tosi hyvä esimerkki siitä, että siellä on asioita mitkä tuottaa lisäarvoa, esimerkiksi siellä on reseptejä ja sinne tulee vaikka sesongeittain jotain eri ehdotuksia, että mitä ruokaa voi tehdä ja siellä on vaikka jotain eri maiden kokonaisuuksia, että jos sä haluat tehdä vaikka jonkun italialaisen dinnerin niin sit sä voit katsoa sieltä, että italialaiset ruoat esimerkiksi. Niin tuollaiset asiat tuo lisäarvoa.” (E)

4.2.5 Negatiiviset arvotekijät (hedoninen arvo)

Siinä missä hedoniset arvotekijät olivat haastatteluaineistossa useimmiten toistuneita teemoja positiivisten arvotekijöiden kohdalla, olivat ne samaa myös negatiivisten arvotekijöiden yhteydessä. Hedoniseen asiakasarvon kokonaisulottuvuuteen liittyvät negatiiviset tekijät tiivistyivät kolmen löydetyn toisen asteen teeman ympärille, joita olivat hyötymisen kokemisen puute, viihteellisyyden puute sekä informaation puute. Erityisesti hyötymisen kokemisen puute nostettiin esille useassa haastattelussa ja sitä pidettiin myös ratkaisevana tekijänä kanta-asiakasohjelmien käytölle siten, että jos haastateltava ei kokenut hyötывänsä ohjelmasta, mainitsi hän lopettavansa koko ohjelman käytön. Hyötymisen kokemisen puutteeseen haastateltavat liittivät sekä epäselvyyttä että tietämättömyyttä ohjelmien toiminnasta ja hyödyistä. Muutama haastateltava tiivistikin asian hyvin sen kautta, että yritykset eivät ole kyenneet perustelemaan ohjelmien käyttöä heille tarpeeksi selkeästi.

”Jotenkin mä koen, että ne järjestelmät on ehkä vähän jämähtänyt jonnekin 90-luvulle tai että oletetaan vaan, että kaikki tietää, että mitä hyötyä on jostain K-Plussa jäsenyydestä. Sitten mä koen, että ei vaan oikein tajua sitä, että mikä tässä nyt on se pointti ja mä voin uskoa, että mä vastaan monenkin puolesta noin. Se (kanta-asiakasohjelma) vaatisi kyllä mun mielestä lisää selittämistä ja perustelua, että miksi mä käyttäisin sitä. Siinä on tavallaan tapahtunut tommonen, et ne on jämähtänyt sinne meidän vanhempien aikaan, ne on selitetty silloin niille ja sitten nyt vähän oletetaan, että kaikki edelleenkin on silleen wohoo K-plussa. Mun mielestä ne pitäisi selittää uudelleen ja perusteella uudelleen, että hei liity ja miksi liity eikä vaan silleen, että ’oo kannattaa liittyä, saat 5 % jotain etua’. Ja sit mä oon vaan sillee miten?” (D)

”Pitää nostaa taas se K-Ryhmä, koska jotenkin se on epäselvää, että mä en edes tiedä, että miksi mä sitä korttia näytän. Joskus sieltä tulee se ilmoitus, että joo, haluatko käyttää sen viis euroa mitä on kertynyt, mutta et mä en oikeastaan edes tiedä, että kertyykö sitä jotenkin kaikista ostoksista vai vaan tarjoustuotteista. Silloin aina kun on niitä jotain tarjouksia, niin sitten sitä korttia kyllä aina näyttää, mutta sitten muuten on vähän sellainen välinpitämätön, et jos mä nyt meen hakee jonkun suklaakakun nopeasti jostain K-Marketista, niin en mä kyllä

välttämättä jaksaa sitä korttia kaivaa, koska en mä edes tiedä, että mitä hyötyä siitä mulle sitten on.” (F)

Eräs haastateltava myös kuvaili, että pahimmillaan tunne siitä, että vain yritys hyötyy jäsenyydestä, ajaa kuluttajaa kauemmas.

”Jos mun on vaikea ymmärtää, että miten mä siitä hyödyn niin se on huono. Esimerkiksi vaatekaupoissa, jos mä koen, että mä en hyödy siitä ohjelmasta mitään tai että mä koen, että se on vaan enempi sille firmalle hyödyksi se mun jäsenyys, niin sitten siitä ohjelmasta ja yrityksestä tulee ehkä jotenkin luotaantyöntävämpiä.” (E)

Hyötymisen kokemisen puutteen lisäksi haastateltavat kokivat ohjelmien viihteellisyyden puutteen merkitykselliseksi asiaksi ohjelmien käytön kannalta. Viihteellisyyden puuttuminen liitettiin esimerkiksi ohjelmien koettuun vanhanaikaisuuteen, yllätyksellisyyden puutteeseen sekä näiden johtamaan ärsytykseen.

”Vaikka itsekin oon tosi hintatietoinen asiakas, niin silti en ehkä jaksaa sitoutua kanta-asiakasohjelmiin. Erityisesti tossa on se, että ne ei ole mun mielestä niin moderneja mitä ne ehkä voisi olla. Kaikki tommoiset, että pitää kantaa jotain kanta-asiakaskorttia mukana ja niin edelleen, niin koen ne vähän silleen vaikeaksi.” (I)

”Myös se itse siinä ohjelmassa, että jos ei tule mitään uutta, jos ne ei pysty tuomaan mitään mielenkiintoista ja että se ei pysty uudistumaan ajan hermoilla tai silleen, miten aika ja kuluttaminen muuttuu. Jos se pysyy sellaisena saman tyyppisenä, vanhanaikaisena, niin se kyllä vähän syö. En mä sitten jaksaa olla mukana siinä ohjelmassa. Sen pitää tarjota mulle jotakin yllättävää kyllä, jos ei niin sitten se kiinnostus ja uskollisuus alkaa vähän silleen hiipua.” (B)

”No pitäisi miettiä niitä kanta-asiakasjärjestelmiä silleen uudestaan 2020-luvulle.” (E)

Kolmas hedoniseen arvoon liitetty negatiivinen teema oli informaation puute, jolla viitattiin erityisesti siihen, että haastateltavat eivät koe yritysten antavan tarpeeksi informaatiota ohjelmien toiminnasta. Tällaisissa tapauksissa ohjelmasta koetun hyödyn koettiin laskevan tietämättömyyden takia. Myös sitoutumisen koettiin vähentyvän, kuten seuraava haastateltava hyvin kuvaili.

”Ehkä tämä sovellus pitäisi olla semmoinen, että ne olisi helposti saatavissa ne asiat tai ne edut. Mä sanoin silloin alussa, että mä koen, että se kanta-asiakasohjelman pointti on se, että sitä asiakasta sitoutetaan siihen ja saadaan pysyvä kassavirta sieltä asiakkaan suunnalta niin jotenkin tää nyt ei ehkä ihan mene siihen. Tavallaan joo mä käyn paljon S-Ryhmässä, kun mä saan sitä bonusta sieltä ja sieltä kertyy mulla bonuspotti koko ajan, mutta täällähän on vaikka mitä muuta, mutta en mä tiedä siitä koska en muista. Kyllä tiedän, että ässälläkin on niitä jotain kuponkeja, mutta en ole käyttänyt niitä hetkeen, koska mä olen unohtanut, että tommosia edes on olemassa. Voisiko tässäkin tulla jotain ilmoituksia, tiedätkö?” (A)

Haastateltavat nostivat esiin myös liian, itselle sopimattoman viestinnän, joiden he kokivat aiheuttavan ärsytyksen tunteita. Eräs haastateltava kuvaili häiritseväksi koetun viestinnän niin negatiivisena, että se vaikuttaa negatiivisesti myös ostohalukkuuteen.

”-- jos koko ajan tulee sähköpostia tai jotain lehteä niin ei mua sekään sitten... Kyllä se siihen uskollisuuteen vaikuttaa, että älkää häiritkö mua, ja siitä häirinnästä tulee semmoinen olo, että en mä nyt halua teiltä ostaa.” (B)

4.3 Sosiaalinen arvo

Tutkimusaineistosta nousi esiin selkeänä tekijänä nuorten kuluttajien halu ja tarve henkilökohtaisuuden kokemiselle, joka heijastelee sosiaalisen arvon elementtejä. Aineisto osoitti, että yritykseltä odotetaan lähes inhimillistä kohtelua ja kuluttajan odotusten sekä preferenssien täydellistä tuntemista. Mikäli näihin pystytään vastaamaan, koettiin ohjelmista koetun arvon kasvavan merkittävästi, jonka taas puolestaan mainittiin olevan asiakasuskollisuutta kastattava seikka. Huomioitavaa tulosten osalta kuitenkin oli,

että sosiaalinen arvo näkyi kuluttajien puheissa ainoastaan puhuttaessa itsestä tai kanta-asiakasohjelmaa tarjoavasta yrityksestä. Esimerkiksi vertailua muihin kuluttajiin aineisosta ei käynyt ilmi, joka on aikaisemmassa kirjallisuudessa tunnistettu teema. Sosiaaliset arvotekijät koostuivat henkilökohtaisuuden vaatimuksesta sekä yrityksen asemasta kuluttajan elämänkumppanina.

4.3.1 Vaatimus henkilökohtaisuudesta

Henkilökohtaisuuden vaatimus näkyi aineistossa erityisesti kohdennettujen viestien sekä personoitujen etujen yhteydessä. Mitä paremmin yritys kykenee pureutumaan haastateltavan mielenkiinnonkohteisiin ja preferensseihin, sen vahvemaksi myös kanta-asiakasohjelman luoma arvo koettiin. Henkilökohtaiset edut ja personointi yhdistettiin useassa tapauksessa siihen, että haastateltava tuntee olevansa erityinen tai yritykselle tärkeä asiakas.

”Esimerkiksi Zalando, sieltä tulee aina joka vuosi synttärilahja ja vaikka se onkin silleen vaan että saat 10 % tyylisiin 170 €:n ostoksesta niin kyllä se on just semmonen, että sinä näet, että se viesti on oikeasti sinulle osoitettu. Kyllä minä tiedän, että siellä ei ole kukaan Erik minulle kirjoittelemassa synttärionnitteluja vaan ne tulee joltain botilta, mutta se tuntuu eriltä, kun saada se sunnuntain massaviestin vaan että nyt trendaa tällaisia tuotteita. Kyllä se on just se henkilökohtaisuus ja henkilökohtainen huomioiminen joka minuun iskee.” (H)

”Mä sanoisin, että pitäis olla jotain henkilökohtaista, että mulle pitää tulla semmoinen olo, että mua on nyt tässä huomioitu. Esimerkiksi spesifiä tarjousta vaikka sen perusteella, että mä oon nyt ostanut samantyyppistä tuotetta kuin ennen, tai että jotenkin se täytyisi personoida. Semmoinen ei oikein toimi semmoinen massaviestintä, että hei meillä on nyt tarjouspäivät, tässä tää lehti, että jotenkin se ei ehkä toimi enää.” (F)

”Se on ihan totta kyllä myös, että jos siitä saa jotain henkilökohtaista etua tai personoitua niin kyllähän se tuntuu hyvältä, kun sä tunnet olosi jotenkin erityiseksi sen takia.” (A)

Personoitujen etujen lisäksi henkilökohtaisuudesta saatu arvo yhdistettiin myös yrityksen viestintään. Haastateltavat kuvasivat toleranssin turhalle viestinnälle ja mainonnalle hyvin pieneksi ja juuri sen takia yritysten tulisikin pyrkiä kohdentamaan kanta-asiakasohjelmien etujen lisäksi myös niiden kautta tehtävää mainontaa.

”-- myös noihin personoituihin etuihin tai tavallaan siihen personoituun viestintään, niin en mä jaksa katsoa jotain semmoista yleismalkaista viestintää tai jotain sähköpostia, johon tulee semmoista mikä ei oikeasti koske tai ei kiinnosta, että en mä jaksa semmoista turhaa huttua katsoo. Mieluummin vaikka silleen, että jos mä oon käynyt kattoo jotain tuotetta, niin sitten ne saa musta asiakastiedon, koska mä oon rekisteröitynyt jonnekin sivulle, niin sitten ne pystyy tarjoamaan et nyt se on alennuksella tai siinä on joku hyvä tarjous siinä tuotteessa. Se on just sitä mitä mä haluankin nähdä.” (B)

”Esimerkkinä se, että okei nyt joku tietty sesonki lähestyy ja mun kulutuskäyttäytymisestä huomattais vaikka, et mä harrastan jotain talviurheilulajia tai että on ollut tapana matkustella tai en mä tiedä mikä nyt voisi olla, mutta että tavallaan osattais vähän ennakoida tätä mulle niihin etuihin. Tai et joulu lähestyy, niin siihen liittyen jotain.” (I)

4.3.2 Yritys elämäkumppanina

Yritys elämäkumppanina -teema kuvasi erityisesti kuluttajien halua ja odotuksia vuorovaikutteiseen suhteeseen yrityksen kanssa. Aineiston perusteella yritys ei voi toimia ainoastaan asiakassuhteen passiivisena osapuolena, vaan siltä odotetaan jatkuvaa aktiivisuutta sekä toimia asiakassuhteen säilyttämiseksi. Kanta-asiakasohjelmat nähtiin haastateltavien parissa hyvänä tapana syventää uskollisuutta ja asiakassuhdetta, esimerkiksi siten, että kuluttajaa palkitaan asiakkaana olemisesta ohjelman avulla. Palkkiot taas koetaan kannustimena jatkaa kaupassa asiointia, mutta toisaalta haastateltavien puheista näkyi hyvin myös se, että palkkiot koetaan eräänlaisena vastineena uskollisena asiakkaana toimimiselle.

”No yrityksen puolesta mä koen, että se (kanta-asiakasohjelma) on sitä jatkuvaa semmoista arvontuotantoa tai sitä lisäarvoa mulle jollain tavalla. -- että jos oot

uskollinen yritykselle, niin mun mielestä se pitää näkyä, et jotenkin palkitaan sitä. Sen pitäis olla silleen, että koska olet ollut meille uskollinen, niin annamme takaisin. Sen suhteen pitää olla molemmin puolin sen yrityksen kanssa, eikä vaan sitten silleen, että hei lähetellään viestiä, että hei, emme ole kuulleet sinusta pitkään aikaan, että oletko vielä siellä? Ja sit ajattelen, et no en ole koska en hyödy teistä tai te ette tee tätä sen uskollisuuden arvoiseksi.” (B)

”-- sä oot nyt niin hyvä asiakas, että saat tällaisia erikoistarjouksia niin kyllä se on kiva. Kyllähän tuosta tulee hyvä mieli, että ne on sitten minulle henkilökohtaisia tarjouksia et mä oon niin hyvä asiakas, että mä saan sitten sellaisia, niin ehkä sitten just sinne mieluummin rahansa laittaa kuin ostaisi ne meikit sitten vaikka jostain muualta.” (E)

Yrityksen odotetaan myös vahvasti pysyvän mukana kuluttajan elämänvaiheissa ja niiden muutoksissa, jopa sellaisella tasolla, jossa yritys koetaan inhimillisenä toimijana. Haastateltavien puheissa korostui, miten yrityksen odotetaan tietävän, mitä kuluttajan elämässä kullakin hetkellä tapahtuu. Näin myös sosiaalisen arvon merkitystä pystyttäisiin yrityksen näkökulmasta kasvattamaan ohjelman kautta. Lisäksi mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan nostettiin keskusteluissa esiin.

”Sekin vaikuttaa mitä ne tuottaa tai lähettää minulle tai miten ne on yhteydessä muhun, että se (uskollisuus) kehittyy. Elikkä tavallaan että se mun kiinnostus ylipäättään pysyy ja se, että jos mulla tulee vaikka erilaisia elämänvaiheita, niin sitten se yritys pysyy mukana siinä. Ei ajankohtainen esimerkki, mutta jos vaikka saisin lapsen, niin sitten se näkyisi siellä ohjelmassa, että mulle alkaisi tulla semmoisia tarjouksia tai jotain, mikä liittyy sitten siihen. Mä koen, että siihen asiakasuskollisuuden kehittämiseen liittyy se, että tavallaan se yritys koko ajan jatkaa sitä tuntemista, vaikka toisaalta se on vähän pelottava ajatus, että nää tietää nyt oikeasti sitten, että mulla on tullu joku lapsi tai jotain, koska mä oon ostanut asioita x. Mutta toisaalta myös mä haluan, että se pysyy mukana. Tavallaan pelottavaa se on, se kuulostaa ihan niinku se yritys ois ihminen, mutta sit se pystyy tarjoamaan edelleen sitä, no tääkin liittyy siihen personointiin, mutta ehkä semmoinen että se on ajan tasalla se asiakasohjelma. Ne vaikuttaa

sen uskollisuuden kehittymiseen ne palkinnot, mun mielestä ne auttaa siihen että se suhde syvenee tai pysyy mukana. (B)

”No just se vuorovaikutus. Esimerkiksi vaikka joku OP on hyvä esimerkki siitä, että omistaja-asiakkaana selkeästi pääsee vaikuttamaan asioihin. Jos vaikka olisi joku kanta-asiakkuusohjelma, että kun sä liityt kanta-asiakkaaksi, sinua infotaan vaikka et sä saat vaikuttaa joihinkin sen yrityksen asioihin tai sinulta kysytään mielipidettä erilaisiin asioihin, niin se voisi esimerkiksi olla semmoinen, mikä voisi omalla kohdalla lisätä sitä uskollisuutta.” (G)

4.3.3 Negatiiviset arvotekijät (sosiaalinen arvo)

Sosiaaliseen arvoon liitettyjä negatiivisia arvotekijöitä kuvaavia toisen asteen teemoja olivat henkilökohtaisuuden kokemisen puute sekä kokemus siitä, että yritys ei toimi kuluttajaa varten. Henkilökohtaisuuden kokemisen puutteeseen haastateltavat liittivät kanta-asiakasohjelmien personoinnin ja kohdentamisen puuttumisen, itselle epärelevanttien viestien vastaanottamisen sekä henkilökohtaisuuden puutteen, jolla viitattiin erityisesti tunteeseen siitä, että kanta-asiakasohjelmaa tarjoava yritys ei haastateltavan mielestä kykene vastaamaan odotuksiin kuluttajan henkilökohtaisuuden tarpeesta. Seuraavat haastateltavat kuvailivatkin hyvin, että osa ohjelmista pyrkii kehittämään henkilökohtaisempaan suuntaan, mutta tehtävää riittää kuitenkin edelleen.

”Kyllähän jotkut kanta-asiakasohjelmat menee tuohon (henkilökohtaisempaan) suuntaan. Mutta en ehkä itse koe et ne tekee riittävästi. Esimerkkinä vaikka se, että jos mulle tarjotaan jotain semmoisia etuja mistä tuntuu, että ei tämä mitenkään sovi itselle, esimerkiksi vaikka tämä S-Etukorttitouhu, kun siellä on joku tällöinen kuukauden etu. Niin jotenkin, että se ei palvele yhtään mua. Tuntuu vähän hassulta, että olisiko tää niin vaikeaa kaivella mun tiedoista, että ei tarjota tälle nimenomaan tätä, että tarjotaan tälle jotain muuta.” (I)

”Kyllä mä väitän, että nyt jos mä mietin semmoisia yrityksiä mihin minulla on kanta-asiakkuus niin ei se sitten kuitenkaan tunnu personoidulta, vaikka sinne antaisi kuinka paljon tietoa itsestä tahansa. Kyllä se lähinnä on asiakkaan

näkökulmasta vaan sitä että tulee jotenkin kuukausittaisia tarjouksia tai jotakin muuta tämmöistä ns. ylimääräistä.” (H)

Haastateltavat myös kokivat personoinnin, kohdentamisen ja näiden kautta syntyvän koetun henkilökohtaisuuden puutteen tekijänä, joka nostaa pintaan ärsytystä. Ärsytyksen koettiin taas olevan yhteydessä esimerkiksi ajanhukkaan, joita itselle epärelevanttien viestien lukeminen aiheuttaa. Epärelevantit viestit koettiin myös pahimmillaan tekijäksi, joiden takia kanta-asiakasohjelmien jäsenyys jopa lopetetaan.

”Ne viestit erityisesti on mun mielestä ärsyttäviä silloin, jos ne ei ole millään tavalla kohdennettuja. Jos ne kerää yrityksenä musta tietoa tai jos olen kanta-asiakas, niin mun mielestä sen infon pitäisi olla jollain tavalla kohdennettua, niin sitten se ei välttämättä olisi niin ärsyttävää.” (G)

”Jos ne edut ei koske minua tai ne ei ole räätälöity minua varten. En mä halua sitä, että mulle tulee jostain, että tuotteet x on alennuksessa ja mä en ikinä osta niitä sieltä. Jos se kyseinen tuoteryhmä ei koske mua, niin oon vähän silleen, että no en halua tämmöistä. Sit mulla yleensä tulee se tunne et tää ei oo relevanttia, niin yleensä mä sit poistun siitä tilauslistasta tai haluan perua koko jäsenyyden.” (B)

”Se on mun ajanhukkaa, että mä katson sen jonkun sähköpostin, joka mulle kilahtaa, ja kun sitten usein ne on sellasia, että kokee, että en käytä tätä tuotetta enkä tule käyttämään.” (I)

Eräs haastateltava myös kuvaili sekä turhien viestien, että kokemuksen henkilökohtaisuuden puuttumisesta olevan suoraan uskollisuutta vähentävä seikka.

”Mitä enemmän sieltä tulee sitä turhaa spämmiviestiä ja mitä enemmän mä koen että se tieto mitä annetaan ja se tieto mitä minä saan on mulle irrelevanttia, niin kyllä mä koen sen sitä uskollisuutta heikentävänä asiana. -- ja mitä vähemmän se asiakkaana oleminen tuntuu siltä, että minua itseäni huomioidaan, niin sitä enemmän se liittyy siihen uskollisuuden vähentymiseen.” (H)

Yritys ei toimi minua varten -teemaan liittyen haastateltavien kuvailut koskivat esimerkiksi asiakkaalle jäävää liikaa vastuuta ohjelmien käyttämisestä, asiakkaan aliarviointia, kaksisuuntaisen suhteen puuttumista ja epäilyä yritystä kohtaan. Asiakkaalle jäävään vastuuseen haastateltavat viittasivat erityisesti sillä, että ohjelmien käyttämisestä aiheutuu itselle ylimääräistä vaivaa tai että kanta-asiakasohjelmasta saatavat hyödyt täytyy itse erikseen selvittää.

”Tavallaan noi turhat sähköpostit myös ärsyttää mitä ehkä kuitenkin sitten klikkaat ja sitten se linkki vie johonkin Keskon etusivulle eikä sinne arvontaan mihin piti. Toi on mun mielestä vähän just sitä asiakkaan aliarviointia, että vähän silleen ajatellaan, että kyllä ne tyytyy näin vähään.” (I)

”Ei jotenkin vaan jaksa kiinnostaa ja ottaa itse selvää. S-Ryhmälläkin, niin jos sielä on jotain tarjouspäiviä tai joku viikonen tulee, niin sekin pitää itse selvittää, että en mä tiedä ikinä milloin siellä on ne tarjouspäivät, että mistä sen nyt sitten saisi tietää. Ehkä ne mainostaa televisiossa, mut en mä en katso sitä. Ei nuoret voi oikein sitten varmaan saada hirveästi tietoa.” (F)

”Siinä joutuu näkemään vaivaa, että kantaa sitä korttia mukana ja tarkistaa jotkut plussabonuspisteet ja seuraa sitä millä tasolla minä nyt olen ja milloin mulla ehkä joku etuus mitä siinä asiakkuudessa on, niin milloin se sitten vanhenee. Kaikkea tuollaista niin se tuntuu itsestä liian työläältä.” (I)

Vastuunkantamisen lisäksi haastateltavat kritisoivat myös esimerkiksi kuluttajalle jäävää tunnetta siitä, että yritys arvottaa asiakkaita ohjelmissa olevien tasojen kautta. Eräs haastateltava koki tasot vanhanaikaiseksi.

”Se on vähän vanhanaikaista, että sä oot eka jollain pronssitasolla ja sitten jossain oot hopea ja kultajäsen, niin mä en tiedä, että onko toi enää sellaista mitä ihmiset arvostaa. Stockmanniltakin tuli just sähköpostitse niiden viisiportainen joku järjestelmä mistä niitä jotain kangaskasseja jaettiin ja sit mä olin vähän silleen, että tommoinen ei oo enää nykyaikaista, että voisikohan sen jotenkin muuten toteuttaa. -- Nykyään ei enää oikein toimi semmoinen erottelu,

se ei ole silleen nykyaikainen, että siihen ei liity positiivisia mielikuvia kyllä.”

(F)

Moni haastateltava nosti keskustellessa esiin lisäksi sekä epäilyä, että suoranaista pelkoa siitä, että yritys yrittää huijata kuluttajaa kanta-asiakasohjelmien kautta. Epäily liittyi erityisesti hintaan, mutta lisäksi esiin nousivat myös asiakastietojen keräämiseen sekä yrityksen arvoihin liittyviä seikkoja. Seuraavat sitaatit kuvaavat näitä huomioita.

”Vähän tietysti tuommoisessa silleen epäilyttää se, että mikä sitten loppupeleissä tulee halvemmaksi, että onko se sitten lopulta hyödyllistä olla jossain kanta-asiakkaana, että huijaako ne jollain tavalla ostamaan jotain tai huijaako ne niillä hinnoilla sitten, että vain kanta-asiakkaille tähän hintaan ja sitten loppupeleissä se hinta onkin täsmälleen sama kuin mitä vaikka jossain kilpailijoilla on. Mut sit sitä ei vaan huomaa siinä hetkessä.” (I)

*”Mitä enemmän sitä ajattelee, niin kuinka paljon se yritys oikeastaan sit hyötyy siitä, että se saa sen mun sähköpostin ja sitten ne laittaa mulle sen massaviestin, josta mä oon silleen vaan että voi **** taas täältä tulee jotain paskaa ja nyt kyllä poistun täältä listalta. Että mitä ne hyötyy siitä että he saa mut sinne”.* (H)

”Mua vähän arveluttaa, vähän laitan semmoisen foliohatun päähän, mutta kun miettii sitä, että kun ne sit kerää sitä dataa, että mitä mä ostan. Joo, toki mä saan niiden kautta jotain etuja, mut sit toisaalta ne edut on muutamia kymmeniä senttejä. Se arveluttaa, että sit ne kerää dataa, että mitä ruokaostoksia mä teen ja sitten että mihin se tieto menee ja että missä sitä voidaan käyttää ja näin. Se on mietityttänyt, että myynkö mä tässä mun ruokalistat ja muut sitten jollekin muulle.” (E)

”Mä itse pidän tärkeänä sitä, että minua ei millään tasolla yritetä huijata. En siis tarkoita, että vaikka sillä palvelun tai tuotteen laadulla, vaan sillä, että mitä vaikka arvoja se yritys edustaa, mikä on mulle aika silleen tärkeä asia, niin se että minua ei yritä tavallaan mitenkään johtaa harhaan noiden osalta.” (I)

4.4 Utilitaristinen arvo

Utilitaristisen arvon kokonaisulottuvuudessa korostuivat ohjelmien luomat taloudelliset edut sekä helpotukset arjen tekemiseen, joita olivat esimerkiksi ohjelmien erilaiset toiminnallisuudet kauppalistojen luomiseen. Haastateltavat myös korostivat ohjelmien yhteydessä erityisesti helppoutta ja käytännöllisyyttä, jotka koettiin kynnyksysymykseksi koko ohjelman käyttämiseksi. Pahimmillaan haastateltavat kuitenkin kokivat kanta-asiakasohjelmat jopa arkea hankaloittavaksi tekijäksi, mikä oli seurausta ohjelmien vaikeakäyttöisyydestä, liikkumavaran puutteesta tai siitä, että etujen käyttämistä kiirehdittiin yrityksen puolelta. Utilitaristisen arvon kokonaisulottuvuus koostui rahan säästöön sekä arjen helpottumiseen liittyvistä teemoista.

4.4.1 Rahan säästö

Kuten jo tutkimusta aloitettaessa oletettiin, rahan säästöön ja taloudelliseen etuun kiteytyvät arvoelementit olivat eräitä useimmiten toistuvia kuluttajille arvoa luovia tekijöitä. Kuluttajat kokivat utilitaristista arvoa erityisesti erilaisten alennusten, tarjousten, saatujen kuponkien ja kertyvän bonuksen välityksellä. Taloudellisten etujen mainittiin toimivan ensisijaisena kannustimena liittyä ohjelman jäseneksi, mutta toisaalta taas kannustavan ostosten keskittämiseen. Nämä näkyvät esimerkiksi seuraavista haastateltavien lainauksista.

”No kyllä täytyy saada jotain hyötyä, jotain rahallista etuutta tai sit just jotain näitä tarjoustuotteita mitä on, että mä liityn. Se aina tuntuu siltä, että jos vaikka jossain vaatekaupoissa siinä kassalla sitä kysytään, että haluatko liittyä, niin kyllä sitten on usein vähän semmoinen, että noooh, et jos on vaikka kiire niin ei siinä jaksais alkaa hirveästi liittymään. Mutta sitten tavallaan, jos mä kuulisin, että siitä on oikeasti jotain rahallista hyötyä, että oikeasti kannattaa liittyä niin ehkä sellainen on se mikä sitten saa liittymään.” (F)

”Sielt saa niitä pisteitä tai sellasia, että sulla on nyt 100 pistettä niin saat 5 € alennusta tai silleen et saa tällöisiä konkreettisia rahallisia hyötyjä. Ei ole vaan sitä että -20 % jostain koska musta tuntuu, että ne on yleensä semmoisia

mitkä on kaikille, mutta jos on jäsen niin se taloudellinen hyöty tulee siitä että mä kerrytän jotain pisteitä niin se houkuttaa mua ostaan sieltä et mä haluan sit ostaa kaiken siitäkkin syystä sieltä.” (B)

Keskustellessa erilaisista rahallisista eduista esiin nousi myös, että taloudellisten etujen kautta rakennetun ohjelmiin liittyvän uskollisuuden ei koeta olevan vahva, tai että ohjelmat eivät taloudellisen edun kautta rakenna uskollisuutta laisinkaan. Lisäksi haastateltavien puheessa korostui ostaminen tarpeeseen alennuksen sijasta.

”Mä en tiedä siitä tiedä, että onko se (kanta-asiakasohjelmien kautta rakentuva uskollisuus) sellasta pinnallista uskollisuutta vai sellaista oikeasti syvää? Kun se lähtökohtaisesti perustuu siihen taloudelliseen hyötyyn, niin se ei ehkä ole ihan niin kestävää kuin sitten semmoinen just mitä sanoinkin, että oikeasti on luottamus asiakassuhteeseen ja usko siitä laadusta.” (A)

”Mulle ne kanta-asiakasohjelmat, niin mä näen niistä pelkästään, että mä säästän niistä vähän rahaa näennäisesti ainakin. Niin sen takia mä oon kanta-asiakasihminen jossain tilaisuuksissa ja jos mä en taas saa sitä alennusta siihen niin sit mä oon vähän, että no en mä teidän uutiskirjettä tarvitse tai että en mä tarvi mitään että mä pääsen ekana johonkin alennusmyynteihin kiinni vaikka jossain nettikaupassa. Mä ostan tavaraa silloin kun mä tarvin sitä ja en mä ole ehkä semmoinen alennusmyynti ihminen sitten.” (C)

Osa haastateltavista kuvaili myös ohjelmien kautta saatavan rahallisen säästön olevan lopulta niin pieni, että muut asiat, kuten asioimisen helppous tai muu koettu arvo menee mahdollisen pienen säästön edelle. Eräät haastateltavista olivat valmiita jopa maksamaan enemmän siitä, että asiointi on toimivaa ja helppoa.

”-- se kanta-asiakasohjelma ei ehkä sen takia lisää mulla uskollisuutta, kun mulla ei ole väliä onko se välttämättä se kaikista halvin vaihtoehto missä mä käyn. Paljon tärkeämpää itsellä on se, että se homma toimii hyvin kuin se että säästää jonkun hyvin pienen summan rahaa. Ne kanta-asiakkuudet kuitenkin usein perustuu vaan siihen edullisuuteen.” (G)

”Mun kohdalla se (ohjelma) ei kasvata uskollisuutta, koska ehkä painotan muita asioita ennen sitä, että saan 20 senttiä etua Fricksin riisikakuista. Vaikka siis mä tiedän, että pidemmän päälle noi on ihan rahanarvoisia etuja, mutta olen ehkä vähän tuhlari välillä, joissain asioissa, niin sitten jotenkin se vaan ehkä sitten ei niin paljon mua kiinnosta, että se jotenkin lisää uskollisuutta. Se ei ole se asia miksi mä meen johonkin kauppaan, että hei sulla olis nyt tuolla K-Plussas joku raja ylitettävänä niin mun täytyy nyt mennä K-Ruokakauppaan, vaan se on silleen et joko just aika tai sitten et no mitä mä sieltä kaupasta haen, mitä sieltä löydän, niin se on ehkä se mikä minua kiinnostaa enemmän.” (D)

4.4.2 Arjen helpottuminen

Arjen helpottumiseen liittyen kuluttajat kokevat saavansa arvoa kanta-asiakasohjelmista muun muassa sen kautta, että he saavat mahdollisuuden seurata omaa ostokäyttäytymistään kertyvän datan muodossa. Tätä kerättyä dataa mainittiin käytettävän esimerkiksi parempien kulutusvalintojen pohjana.

”Musta on ihan hauska nähdä, kun esimerkiksi jossakin S-ryhmällä tai K-ryhmällä on mahdollista seurata sitä kaikkea dataa mitä sieltä kerätään liittyen niihin ostoksiin, niin se on mielenkiintoista.” (H)

”Kyllä mua just kiinnostaa vähän se hiilijalanjälki ja tällaiset asiat, että totta kai se ohjaa sitten käyttäytymistä tekee parempia valintoja. -- Esimerkiksi siellä Keskon K-Ruoka sovelluksessa on, että mä pystyn seuraamaan mun ostosten hiilijalanjälkeä ja sit mä pystyn seuraamaan mun kotimaisuusastetta ja sitten mä pystyin seuraamaan, että paljon minä vaikka ostan lihatuotteita tai paljon mä ostan kasviksia. Tommoiset pienet lisäarvoa tuovat asiat on kivoja, joita mä en välttämättä itse osaisi edes olettaa tai odottaa, että niitä on tarjolla mut sit ne tulee siihen päälle.” (E)

Lisäksi helppouden merkitys ohjelmiin liittyen korostui selkeästi. Helppous liitettiin niin ohjelmien käyttämisen helppouteen, kuin oman arjen helpottumiseen. Haastateltavat myös useaan otteeseen mainitsivat omatoimisesti olevansa hyvin laiskoja, jonka johdosta jokainen pienikin ohjelmaan liittyvä vaiva ärsyttää.

”No mä rakastan ihania ja hyviä käyttöliittymiä, eli sitten jos niissä on sovellus niin se pitää olla kyllä tosi silleen helppokäyttöinen ja et se ei koko ajan kirjaa itseensä ulos sieltä sovelluksesta ja jotenkin, että se olisi tosi helppo käyttää ja sieltä olisi tosi helppo löytää kaikki asiat. K-Ruuan sovellus esimerkiksi, mä koen et musta tää etusivu on ihan kiva, tässä on nämä edut ja tälleen mut sit tää on mun mielestä tosi jotenkin outo, että täällä on tämä resepti haku ja jotain etuväliehtiä ja sit jos mä haluisin ettii täältä vaikka jostain kaupasta jotain tuotetta, että onko vaikka saatavilla, niin mun mielestä se on tosi epäselvää, että miten täältä löytää sen. Mä haluisin vaan et ois selkeyttä asioissa.” (D)

”Jos nyt keskittyy Keskkoon, niin tykkään siitä sen takia, koska ensinnäkin niiden sovellus mikä niillä on käytössä kanta-asiakasohjelmaan, niin se on helppo käyttää ja sinne tulee ne edut ja sitten ne on valmiiksi mun K-Plussa kortilla ne edut. Et sit kun mä meen kassalle ja näytän K-Plussaa nii ne tulee sieltä automaattisesti” (E)

”Et se on helppo myös käyttää, se helppous korostuu. Ei jaksa nähdä vaivaa sitä setviä tai selvittää asioita vaikean kautta. Kauhean kuulonen ihminen, mutta ku en mä jaksa semmoisiin käyttää aikaa.” (A)

”Ässä on ihan kiva sovellus, Koolla on vähän sekavampi. Haluaisin, että olisi sellainen mahdollisimman helppokäyttöinen kokemus, jonka kautta mä saisin hyviä etuja ja mun ei tarvitse koskaan näyttää erikseen mitään kuponkeja siellä kassalla, vaan kun mä luen sen mun S-Etukortin se tajuaa minkä kuponki siellä on käytössä ja mikä ei. Mä en jaksa lukea niitä erikseen niitä kuponkeja.” (C)

Esiin nousi myös muita toiminnallisia arvoja korostavia hyötyjä, kuten mahdollisuus käyttää ohjelmia laajasti usealla toimialalla, ilman tunnetta ohjelmien kahlitsevuudesta.

”Sekin on mun mielestä kiva tossa S-ryhmän jutussa, että koska niitä saa niin laajasti niitä etuja, että se ei vain kohdistu siihen, kun mä käyn ruokakaupassa. On toi Sokos, sit hotellit ja mitä kaikkea tohon kuuluukaan, ravintoloita myös. Sitä kokee, että se on silleen laajasti hyödynnettävissä, että se nyt ehkä on se

funktionaalinen arvo mitä mä siitä saan. Se ei ole vaan silleen tosi kapea sen keskittyminen vaan mä pystyn hyödyntämään sitä tosi monessa, niin se on se et miks mä tykkään siitä erityisesti.” (B)

4.4.3 Negatiiviset arvotekijät (utilitaristinen arvo)

Utilitaristiseen arvoon liittyen aineistosta löytyi yksi toisen asteen teema, johon sisällytetyt ensimmäisen asteen koodit kuvasivat arjen hankaloitumista ja näin ollen utilitaristista arvoa negatiivisesta näkökulmasta. Haastateltavat liittivät negatiivisiksi tekijöiksi ohjelmiin liittyen muun muassa ohjelmien aiheuttaman ylimääräisen vaivan ja vaikeuden, sekä tunteen siitä, että ohjelmat pyrkivät ohjaamaan omaa kuluttamista liikaa. Vaivaa ja vaikeutta haastateltavat kuvailivat esimerkiksi seuraavissa sitaateissa.

”Siinä joutuu näkemään vaivaa, että kantaa sitä korttia mukana ja tarkistaa jotku plussabonus pisteet ja seuraa sitä millä tasolla minä nyt olen ja milloin mulla joku etuus mitä siinä kanta-asiakkuudessa on niin sitten vanhenee. Kaikkea tuollaista, niin se tuntuu itsestä liian työläältä. Ne merkitsee siis vähän päänvaivaa. Just se, että kaikki kortit on hukassa ja blaablaa.” (I)

”Enemmän mä jopa näen sen ehkä vähän vaivana, varsinkin tuollaiset Kesko ja S-Ryhmä, niin ne on mulle vaan vaikeasti ymmärrettäviä. Jotenkin mä oon vaan silleen, että enemmän nään ne vaivalloisena, kun jotenkin mun elämää helpottavana asiana.” (D)

Keskustellessa ohjelmien käyttämisestä, haastateltavat kokivat myös, että kanta-asiakasohjelmat eivät anna kuluttajalle haluttua tunnetta vapaudesta ja mahdollisuudesta valita itse, vaan sen sijaan ne pyrkivät kahlitsemaan kuluttajaa liikaa. Lisäksi esiin nostettiin myös se, että saavutetut etuudet halutaan kuluttaa silloin, kun itse halutaan, eikä pakotettuna esimerkiksi tietyn ajan umpeutuessa.

”Mä en tiedä onkse tää mun sukupolvi vai onko se vain minä, mutta mä en koe tarpeen sitoutua johonkin tiettyyn kauppaan ja olla silleen et mä oon nyt S-Ryhmäfani vaan. Mä vaan käytän kaikkia silleen julkeasti ja sit mä tilaan Wolt-

Marketista, kun mä oon liian laiska ja sitten välil tilaan myös Foodora-Marketista, että ei, en mä sillee ole niin silleen uskollinen näissä.” (D)

”Meillä on nyt edelleen Pirkanmaan se jäsenyys, niin sitten meille tulee Pirkanmaan etuja. En mä käy siellä edes. Ei toimi, että se ei tavallaan mahdollista sitä ihmisten liikkumavaraa, toisin kuin esimerkiksi joku K-Plussa, että se on ihan sama missä mä käyn, niin sitte mä saan ne samat edut. Toki se kohdentaa sen mukaan, että missä mä yleensä käyn, mutta siellä on aina ne henkilökohtaiset edut, jotka saa mistä vaan.” (E)

”Kicksissä on se hyvä, että siellä on aina niitä pisteitä kertynyt niin et saan sitten ostaa, kun mä haluan. Mä en halua, että se ohjelma pakottaa ostamaan, vaan että ne edut on siellä silloin, kun mä haluan mennä ostamaan.” (B)

”Kyllä minusta tuntuu, että esimerkiksi K ja S, niin että niiden kanta-asiakkuusohjelmat on kehittynyt ihan hirveästi, mutta että sä saisit niistä täyden hyödyn, esimerkiksi pystyisit seuraamaan sun ruoan terveellisyyttä tai suolan määrää ja tämmöistä, niin sitten sun pitäisi keskittää kaikki sinun ostokset sinne, joka esimerkiksi minun elämäntilanteessa niin ei ole mahdollista. Ehkä se idea taustalla on silleen kiva, mut se käytännön toteutus voi olla vaikeampaa ja sekin sitten heikentää sitä tahtoo käyttää, koska ei ole käytännössä mahdollista hyödyntää niitä kaikkia etuja.” (H)

Utilitaristiseen arvoon liittyen kuluttajat nostivat esiin lisäksi myös ohjelmien käyttämisen vaikeuden.

”Mä teen tästä kortista nyt kynnyksysymyksen, mutta mä en kannu kortteja ikinä missään mukana, se on tullut selväksi niin jotenkin just, että käyttäminen tehdään vaikeaksi et mun mielestä sekin on hyvä esimerkki siitä, että sen pitäis olla helppoa. Mulla on aina henkkarit mukana ja voin aina sitä vilauttaa. Se ei ole mikään ongelma.” (I)

”Hyvä esimerkki, olin Citymarketissa yksi päivä niin siellä oli hyviä alennuksia mihin olisin halunnut tarttua. Esimerkiksi kasvovoiteet oli jossain 2-pack jutussa

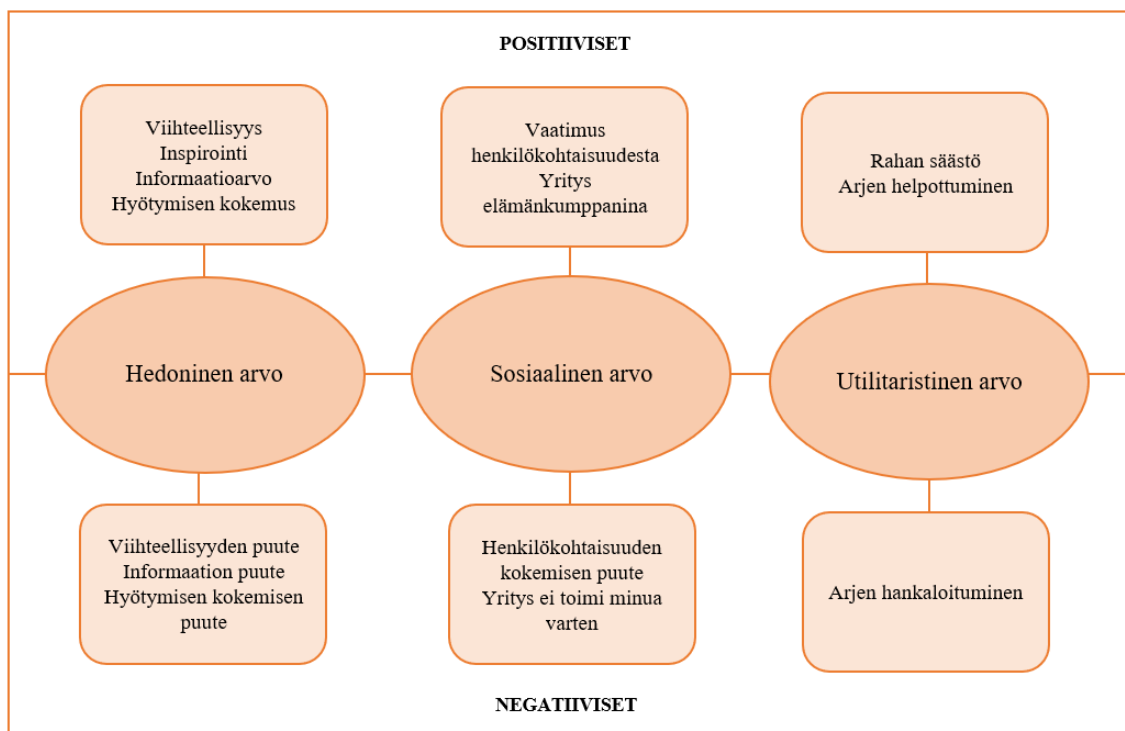
ja ne olivat vain niille plussalaisille alennuksessa. Sitten mä olin että hittolainen, minulla ei ole tässä mukana sitä korttia mutta ajattelin että saisinko sen sinne sovellukseen. Kyllä sen olisi sinne saanut, mut sit siihen olisi tarvinnut tietysti sen K-Plussakortin numeron mitä mä sitten en mistään löytänyt, niin se oli jotenkin ärsyttävää, että miksi tämä on tehty näin vaikeaksi, että miksei tässä riitä paljon vähempi ja vähemmät tiedot, että mä saisin nyt tähän sen lisättyä. Ärsyttää se käyttämisen vaikeus ja sitten se, että kuinka paljon siinä etenkin tämmöiselle laiskalle asiakkaalle on vastuuta, että sinä kannat sen kortin ja pidät huolen, että juuri oikeaan aikaan sitä käyttää ja näin niin se on jotenkin raskasta”. (I)

”Se on ärsyttävää, että sitten kun sä oot liittynyt johonkin vaan sen tarjouksen takia ja sitten sä saat sieltä niitä tarjouksia, niin minä en löydä mistä minä saan esimerkiksi peruttua ne uutiskirjeet ja niitä tulee aivan hitosti ja se turhauttaa ihan sikana. Ehkä se myös johtuu itsestäkin, mutta sitten tänä aikana jotenkin olettais, että kaikki olisi tehty kuluttajalle helpoksi niin sitten siihen kanta-asiakkuuteen itsessään liittyvät semmoiset vaikeudet ärsyttää.” (H)

4.5 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen aineiston analyysin lopputulemana tunnistettiin yhteensä kolme asiakasarvon kokonaisulottuvuutta, jotka muodostuivat haastateltavien merkityksellisiksi kokemista tekijöistä asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta kanta-asiakasohjelmien kontekstissa. Tuloksisten perusteella havaittavissa oli, että kanta-asiakasohjelmilla on edelleen rooli kuluttajien kokeman asiakasarvon parantajina ja mikäli tässä onnistutaan, syntyy yhteys myös asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Asiakasarvon on todettu olevan asiakasuskollisuutta rakentava tekijä ja myös tälle pystyttiin osoittamaan tukea aineiston perusteella. Lisäksi tulokset tukivat aikaisempaa tutkimusta esimerkiksi sen osalta, että kuten Bowenin ja McChainin (2015) tutkimuksessa on aikaisemmin todettu, millenniaalit odottavat ohjelmilta heti saatavia, kokemuksia luovia palveluita, jotka auttavat tuntemaan itsensä erityiseksi.

Aineistosta tunnistettuja asiakasarvon kokonaisulottuvuuksia olivat hedoniset, sosiaaliset sekä utilitaristiset arvon ilmentymät. Jokainen näistä kolmesta kokonaisulottuvuudesta sisälsi sekä positiiviseksi että negatiiviseksi luettavia tekijöitä. Haastateltavat myös antoivat näille erilaisia painoarvoja siten, että toiset arvoa luovat tekijät koettiin asiakasuskollisuuden muodostumisen kannalta merkityksellisemmiksi, kuin toiset. Muun muassa asiakassuhdetta parantavat ominaisuudet mainittiin uskollisuutta kehittävänä tekijänä, kun taas rahalliset edut koettiin lähinnä mukavaksi yllätykseksi. Tutkimuksen tulokset on visualisoitu kuvioon 5 sisältäen löytyneet kokonaisulottuvuudet sekä ulottuvuudet muodostaneet teemat.



Kuvio 5. Yhteenveto asiakasarvosta kanta-asiakasohjelmien ja asiakasuskollisuuden kontekstissa

Hedoniseen asiakasarvoon liitetyt tekijät toistuivat aineistossa useiten, ja niihin liitettiin erityisesti kanta-asiakasohjelmien viihteellisyyttä, inspirointia, informaatiota sekä hyötymisen kokemusta vahvistavia elementtejä. Hedoniseen arvoon liittyen haastateltavat nostivat esiin myös paljon negatiivisia tekijöitä, erityisesti ohjelmien puutteita, joiden osalta koettiin, että ohjelmat voisivat edelleen kehittyä ja näin kasvattaa sekä koettua asiakasarvoa että asiakasuskollisuutta. Erityisesti mielenkiinnon säilyminen

ohjelmaa kohtaan koettiin merkittäväksi tekijäksi ja haastateltavien puheissa näkyi hyvin, ettei ainoastaan saadut rahalliset etuudet enää riitä syyksi ohjelmien käytölle.

Hedonisen arvon lisäksi myös sosiaaliseen arvoon liittyvät tekijät nousivat aineistossa vahvasti esiin. Aineistosta olikin tunnistettavissa kuluttajien odottavan henkilökohtaista huomiointia ja yrityksen toimintaa kuluttajan kumppanina elämän varrella. Asiakassuhteen tulisi olla korostetusti molemminpuolinen ja mikäli tähän ei kyetä yrityksen osalta vastaamaan, ei syvää uskollisuussuhdetta myöskään muodostu. Tuloksista oli havaittavissa, että kanta-asiakasohjelmilla on suuri rooli ja myös potentiaali juuri asiakassuhteen vahvistamisessa. Tämä löydös tukee muun muassa Watsonin (2015) aikaisempaa näkemystä siitä, että asiakasuskollisuutta ei pystytä rakentaa kannustinstrategioilla, vaan sen rakentamisessa tulisi keskittyä asiakassuhteeseen keskittyviin tekijöihin.

Viimeinen, vähiten mainintoja haastatteluissa kerännyt utilitaristisen arvon kokonaisulottuvuus liittyi sekä taloudelliseen säästöön, että kuluttajan arjen helpottumiseen kanta-asiakasohjelmien avustuksella. Erityisesti taloudellisesta arvosta keskustellessa aineistosta oli kuitenkin tunnistettavissa, että pelkät rahalliset säästöt eivät toimi enää kannustimena kuluttajille käyttää kanta-asiakasohjelmia, vaan saadun arvon tulee olla laajasti kuluttajaa hyödyttävää eri arvon osa-alueilla. Osoituksena edellä mainitusta voidaan nähdä se, että usea haastateltava erikseen totesi olevansa valmis maksamaan lisää siitä, että asiat sujuvat helposti ja vaivattomasti.

Kokonaisuudessaan aineistosta oli havaittavissa, että asiakasuskollisuuden rakentuminen ja kehittyminen kanta-asiakasohjelmien kontekstissa on linkittynyt vahvasti ohjelmista saatavan asiakasarvon ympärille. Hyvin toteutettuna kuluttajat kuvailivat ohjelmien kasvattavan havaitun asiakasarvon myötä myös asiakasuskollisuutta ohjelmaa tarjoavaa yritystä kohtaan, kun taas huonon kanta-asiakasohjelman koettiin vähentävän ainoastaan kanta-asiakasohjelman käyttöhalukkuutta. Ohjelmien koettiin kuitenkin olevan tehokkaita asiakassuhteen rakentajia, mikäli niillä pystytään vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin erityisesti hedonisen ja sosiaalisen arvon rakentumisen näkökulmasta.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset

Asiakasuskollisuus on moniulotteinen teema, joka löytyy monen yrityksen toiminnan ja tekemisen tavoitteiden ytimestä. Tieteellisestä näkökulmasta tarkasteltuna asiakasuskollisuus ei käsitteenä tai tutkimusaiheena ole kuitenkaan tuore, vaan laajasta ja pitkästä aihepiiristä tutkimuksesta huolimatta tutkimukselle on osoitettu olevan tilaa ja tarvetta edelleen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella asiakasuskollisuutta ja sen muodostumista kanta-asiakasohjelmien näkökulmasta ja sillä pyrittiin vastaamaan edellä esitettyyn tutkimustarpeeseen. Tutkimuksen tavoitetta lähdettiin tarkastelemaan tutkimuskysymyksen ”*Millaiset kanta-asiakasohjelmien luomat asiakasarvotekijät koetaan merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta?*” avulla.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin aikaisempaa asiakasuskollisuuteen liittyvää kirjallisuutta kattavasti ja siten, että perinteisen asiakasuskollisuuden muodostumisen mallin lisäksi pyrittiin huomioimaan myös tuoreempia tutkimusnäkökulmia asiakasuskollisuudesta ja sen muodoista (vrt. esim. Oliver 1999 ja Närvänen ym. 2020). Teoriaosuuden toisessa osassa tarkasteltiin aikaisempaa tieteellistä kirjallisuutta kanta-asiakasohjelmiin liittyen. Kanta-asiakasohjelmien tuottamaa asiakasarvoa käsiteltiin kevyesti osana kanta-asiakasohjelmien osuutta tarkastellen, mitä kanta-asiakasohjelmien tuottamasta arvosta tiedetään. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin lopulta aineiston analysointivaiheessa ja se jätettiin tarkoituksella melko laveaksi tutkimuksen induktiivisesta otteesta johtuen.

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin käyttäen aineistonkeruussa puolistrukturoituja haastatteluja nuorille aikuisille. Keskustelunomaisia haastatteluja toteutettiin yhteensä yhdeksän kappaletta ja jokaisen haastattelun osana käytettiin CIT-menetelmää perinteisen haastattelurungon lisäksi. CIT-menetelmän katsottiin sopivan aineistonkeruuseen siitä syystä, että kanta-asiakasohjelman käyttö voidaan nähdä tutkimuksen kannalta olennaisena kriittisenä tapahtumana. Tieteenfilosofialtaan tutkimus

painottui interpretivismiin ja tarkemmin fenomenologiaan, sillä tarkastelun kohteena fenomenologian mukaisesti olivat kuluttajien eletyt kokemukset.

Haastatteluaineiston keruun ja litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin mukaillen Gioia-metodia. Aineiston analysoinnin ja tutkimusaineiston hallinnassa apuna käytettiin Atlas.ti-ohjelmaa, joka mahdollisti luotettavan ja johdonmukaisen aineiston käsittelyn. Aineiston analysoinnin lopputulemana muodostettiin yhteensä kolme asiakasarvoa kuvastavaa kokonaisulottuvuutta, joista jokainen sisälsi sekä positiivisen että negatiivisen osa-alueen. Nämä löydetty ulottuvuudet kuvastavat haastateltavien kanta-asiakasohjelmien kautta kokemaa asiakasarvoa, jonka he nostavat merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden rakentumisen näkökulmasta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös siitä, että kanta-asiakasohjelmilla on edelleen potentiaalia asiakasuskollisuuden luojina nuorten aikuisten keskuudessa ja ne nähdään erityisesti asiakassuhdetta parantavina ja lisäarvoa tuottavina tekijöinä. Huomiota tulee kuitenkin kiinnittää erityisesti siihen, että kanta-asiakasohjelmat tuottavat arvoa vastaten kuluttajien odotuksiin. Kanta-asiakasohjelmien kautta koetun arvon tulisikin olla laajaa sekä monta asiakasarvon ulottuvuutta samanaikaisesti kattavaa, sillä ainoastaan taloudellisen edun ja rahallisten säästöjen saaminen eivät riitä pitämään mielenkiintoa yllä, vaikkakin ne toimivat yhä käytön jatkamisen kannustimina. Ohjelmien käyttöhalukkuuden yhteydessä korostuivat lisäksi erityisesti helppokäyttöisyys sekä se, että kanta-asiakasohjelman käyttö ei saa aiheuttaa kuluttajalle ylimääräistä vaivaa.

Asiakasuskollisuuden rakentumiseen liittyen voidaan tulosten osalta todeta, että hyvin toteutetun kanta-asiakasohjelman tuottama asiakasarvo toimii ajurina asiakasuskollisuuden muodostumiselle. Erityisesti kuluttajat korostivat ohjelmista saadun hedonisen ja sosiaalisen arvon merkitystä, ja isomman painoarvon nämä arvotekijät taas saavat silloin, kun kanta-asiakasohjelmaa on mahdollista käyttää puhelinsovelluksen kautta. Hedoninen arvo liitettiin tarkemmin itse kanta-asiakasohjelmaan, sen käyttöön ja mielenkiinnon pysymiseen, kun taas sosiaaliseen arvoon liitetyt elementit yhdistettiin vahvasti kuluttajan ja asiakkaan väliseen asiakassuhteeseen, johon kanta-asiakasohjelmalla on mahdollisuus positiivisesti vaikuttaa. Sosiaalisen arvon osalta tulokset tukevat mm. Vilches-Montreron ym. (2018) löydöstä siitä, että emotionaalisella

kiintymyssuhteella on merkitystä sekä asiakasuskollisuuden muodostumiseen että kanta-asiakasohjelman käyttöön.

Tarkastellessa löydettyjä tuloksia vielä Oliverin (1999) asiakasuskollisuuden muodostumisen mallin avulla, voidaan tehdä löyhä päätelmä siitä, että kanta-asiakasohjelmien tuottama uskollisuus jää erityisesti utilitaristisen arvon osalta Oliverin mallin matalimmalle tasolle, eli kognitiivisen asiakasuskollisuuden tasolle. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että lisäämällä kanta-asiakasohjelmiin asiakassuhdetta rakentavia ja vahvistavia tekijöitä, eli sosiaalisia ja hedonisia arvon elementtejä, voidaan asiakasuskollisuuden muodostumista edistää tasoilla kohti toimintauskollisuutta. Lisäksi tuloksista voidaan osoittaa tukea myös Oliverin (1999) toteamukselle siitä, että asiakasuskollisuuden muodostuminen on prosessi, johon vaikuttavat sekä asenne että tunteet. Erityisesti sosiaalisen arvon osalta kuluttajat nostivat esiin myös paljon erilaisia tunteita, joita kanta-asiakasohjelmat heissä loivat. Huomionarvoinen seikka myös on, että huonosti toteutetun kanta-asiakasohjelman ei kuitenkaan kuvailtu vähentävän uskollisuutta, vaan vaikuttavan enemmänkin ohjelmien käyttöhaluun.

5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tutkimuksen tuottama kontribuutio on olennainen osa tieteellisen tutkimuksen arviointia, ja näin ollen sitä tulee arvioida myös tämän tutkimuksen näkökulmasta. Kontribuutiolla voi olla lukuisia erilaisia muotoja, sitä voidaan tarkastella eri näkökulmista ja lisäksi tuotetun kontribuution relevanttius riippuu myös sitä tarkastelevasta tahosta (Ladik & Stewart 2008). Tässä tutkimuksessa kontribuution tarkasteluun käytetään Brinbergin ja McGrathin (1982) mallinnusta, jossa tutkijan oletetaan luovan kontribuutiota kolmella osa-alueella. Näitä osa-alueita ovat tutkimuksen teoria, metodologia ja konteksti.

Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen voidaan nähdä hyödyttävän laajemmin liikkeenjohtoa tiedemaailman sijasta, sillä tehtyjen haastattelujen perusteella saatiin kerättyä laajasti niin kuluttajien odotuksia kanta-asiakasohjelmia kohtaan kuin tietoutta kanta-asiakasohjelmien tuottamasta asiakasarvosta, jota kuluttajat pitävät merkityksellisenä. Esitettyä toteamusta perustellaan lisäksi sillä, että tiedemaailmaa hyödyttävä kontribuutio jäi tutkimuksen osalta melko vähäiseksi, vaikkakin Ladik ja Stewart (2008, 162) ovat

todenneet tutkimuksen olevan onnistunut, mikäli kontribuutiota on kyetty tuottamaan edes yhdellä edellä mainituista osa-alueista. Tämän tutkimuksen kontribuution voidaan nähdä painottuvan teoreettiseen kontribuutioon. Lisäksi laajan löydetyn uuden tiedon sijasta sen avulla pystytään tukemaan ja vahvistamaan aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta niin kanta-asiakasohjelmien tutkimuksesta kuin asiakasuskollisuudestakin.

Tulosten perusteella voidaan tehdä havainto siitä, että kuluttajat pitävät havaittua sosiaalista asiakasarvoa erityisen tärkeänä tekijänä asiakasuskollisuuden muodostumisessa hedonisen asiakasarvon ohella. Havaittu sosiaalinen arvo liitettiin erityisesti asiakassuhteen syventymiseen sekä siihen, että uskollisuuden kehittämiseksi kuluttajan tulee tuntea olonsa myös yritykselle tärkeäksi. Mimouni-Chaabanen ja Vollen (2010) tunnistamaa symbolista arvoa taas ei tutkimuksen aineistosta tunnistettu, ja myös utilitaristisen arvon merkitys jäi haastateltavien kertomuksissa vähäiseksi verrattuna sosiaaliseen ja hedoniseen asiakasarvoon. Tutkimuksen voidaankin nähdä tuottaneen teoreettista kontribuutiota näiden tunnistettujen arvon ulottuvuuksien osalta kanta-asiakasohjelmien kontekstissa.

Kuten edellä mainittiin, tulosten avulla pystyttiin myös osoittamaan tukea sekä osoittamaan vahvistusta aikaisemmalle tutkimustietoudelle. Tulosten perusteella tehtiin johtopäätös siitä, että kanta-asiakasohjelmia voidaan käyttää luomaan henkilökohtaisempia ja vahvempia asiakassuhteita. Tämän ovat tunnistaneet myös esimerkiksi Nastasoju ja Vandenbosch (2019, 213) todeten kanta-asiakasohjelmien auttavan henkilökohtaisempien ja kokonaisvaltaisempien asiakassuhteiden luomisessa. Lisäksi haastateltavien puheissa toistui, miten uskollisuuden koettiin kasvavan, jos sovellus, jonka kautta kanta-asiakasohjelmaa käytettiin, koettiin helppokäyttöiseksi, hyväksi ja mielenkiintoiseksi. Myös tälle löytyy tukea tuoreesta tutkimuskirjallisuudesta, sillä osoitettu on, että tyytyväisyys ja uskollisuus yrityksen sovellusta kohtaan kasvattaa asiakasuskollisuutta myös sitä tarjoavaan myyjään (Japutra ym. 2021).

5.3 Tutkimuksen liikkeenjohdollinen relevanssi

Liikkeenjohdollisella relevanssilla viitataan siihen, miten akateemisen tiedon nähdään auttavan organisaatioita tavoitteiden saavuttamisessa (Jaworski 2011, 212). Tämän

tutkimuksen avulla tuotettua tietoa voidaan hyödyntää erityisesti yritysmaailmassa. Kanta-asiakasohjelmiin liittyvästä ristiriitaisesta tutkimustiedosta huolimatta tutkimuksen avulla voitiin osoittaa, että kanta-asiakasohjelmilla on potentiaalia asiakasuskollisuuden kehittämisessä yhä, mutta huomiota tulee kiinnittää siihen, miten ne toteutetaan.

Liikkeenjohdon näkökulmasta tarkasteltuna, voidaan tästä tutkimuksesta havaita useita sellaisia tekijöitä, jotka auttavat yrityksiä kehittämään kanta-asiakasohjelmiaan. Kanta-asiakasohjelmia käytetään paljon erityisesti vähittäiskaupan alalla ja edellä mainittu näkyi selkeästi myös tutkimuksen aineistossa, sillä lähes kaikki haastateltavat nostivat esille varsinkin päivittäistavara- ja vaatekauppojen kanta-asiakasohjelmia. Näiden osalta eräs esiin toistuvasti haastattelussa nostettu seikka oli, että haastateltavien näkökulmasta perinteiset kortit tulisi korvata nykyaikaisemmilla ratkaisulla. Tilalle taas haastateltavat toivoivat aina mukana kulkevia puhelinsovelluksia, joiden kautta myös korttia ja jäsenyyttä voisi suoraan hyödyntää. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamista puhelinsovelluksena puoltaa myös uusin tutkimustieto siitä, että asiakaskokemuksen vähittäiskaupoissa on todettu liikkuvan kohti fyysisen ja digitaalisen maailman integraatiota (Gao ym. 2021). Yritysten tulisi siis pyrkiä olemaan ja tarjoamaan palveluja kanavissa, joissa asiakkaat haluavat niitä käyttää ja tälle löydettiin tukea myös tässä tutkimuksessa. Viimeaikainen tieteellinen tutkimus on lisäksi osoittanut tukea sovellusten käyttämiselle myös uskollisuuden kehittymisen näkökulmasta, sillä yrityksen sovellusten käytöllä on nähty olevan suora ja positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen (Flacandji 2022).

Kuluttajat myös kokivat sovellusten kautta toteutetut kanta-asiakasohjelmat erityisen helppona ja toimivana tapana syventää asiakassuhdetta ohjelmien kautta tarjottavien henkilökohtaisten ominaisuuksien ja personoinnin kautta. Lisäksi erilaisten lisäpalveluiden tarjoaminen juuri sovelluksen avulla oli haastateltavien mielestä tärkeä ohjelmiin liittyvä seikka. Muutama haastateltava nostikin esiin esimerkiksi mahdollisuuden lahjoittaa hyväntekeväisyyteen tai mahdollisuuden seurata omaa vastuullisuuteen liittyvää käyttäytymistään omiin ostoihin liittyen.

Tärkeä liikkeenjohtoon sekä kanta-asiakasohjelmia tarjoaviin yrityksiin liittyvä huomio myös oli, että yritysten tulisi pyrkiä perustelemaan ohjelmien käyttö uudelleen

nuoremmalle sukupolvelle, eikä olettaa, että kuluttajat haluavat ja jaksavat ottaa niistä aktiivisesti selvää itse. Monet haastateltavat kuvailivat ohjelmien olevan vaikeasti ymmärrettäviä sekä epäselviä, ja lisäksi yleinen kokemus haastatteluissa oli, ettei ohjelmien tarjoamista hyödyistä tiedetä tarpeeksi. Toisaalta edellä mainittujen ohella myös mainittiin, että tietoa varmasti löytyisi, mutta omasta laiskuudesta johtuen sitä ei jakseta itse etsiä. Kanta-asiakasohjelmien toteutuksen osalta huomioitavaa myös oli, että tiedon löytymisen lisäksi ohjelmaan liittymisen ja sen käytön tulisi olla kuluttajalle niin helppoa kuin mahdollista. Jokainen lisäklikkauksesta aiheutunut ylimääräinen vaiva koettiin ohjelmissa kynnyksysymykseksi, joka pahimmillaan määrittää koko ohjelmiin liittyvän käyttöhalun ja lisäksi aiheuttavat negatiivisia tunteita, kuten vahvaa ärsytystä.

Asiakasuskollisuuden kehittämiseen liittyen organisaatioiden näkökulmasta voidaan tulosten perusteella tehdä päätelmä myös siitä, että yritysten tulisi aktiivisesti pyrkiä tuntemaan asiakas ja hänen tarpeensa henkilökohtaisella tasolla. Vasta asiakkaan tuntemisen ja henkilökohtaisen tason saavuttamisen jälkeen kyetään luomaan kuluttajalle merkityksellisiä asiakassuhteita, joiden kautta rakentaa myös asiakasuskollisuutta. Haastateltavista lähes jokainen nosti henkilökohtaisuuden tunteen kokemisen merkittäväksi tekijäksi asiakasuskollisuuden muodostumiselle. Lisäksi myös yritykseltä odotettiin hyvin inhimillisiä piirteitä asiakassuhteen eri vaiheissa ja tärkeää kuluttajien mielestä oli myös tunne siitä, että on yritykselle merkityksellinen asiakas. Liikkeenjohdollisesta näkökulmasta voidaan siis tehdä johtopäätelmä siitä, että kanta-asiakasohjelmien tulisi pyrkiä panostamaan erityisesti asiakassuhdetta syventäviin henkilökohtaisiin ja tunnepohjaisiin tekijöihin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja kritiikki

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa laadullista tutkimusta, sitäkin huolimatta, että laadullisen tutkimuksen arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2018). Usein laadullista tutkimusta arvioidaan validiteetin, reliabiliteetin ja yleistettävyyden kautta, joista ensimmäisellä viitataan siihen, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu, toisella siihen, miten tutkimuksessa saavutetut tulokset ovat toistettavissa ja jälkimmäisellä käsitteen mukaisesti tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen (Eriksson & Kovalainen 2008; Patton 2014; Tuomi & Sarajärvi

2018). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan edellä mainittujen käsitteiden käyttöä luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin kritisoitu erityisesti sen takia, että ne vastaavat paremmin määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Tästä johtuen tämän tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan Lincolnin ja Guban (1985) osoittaman neljän kategorian kautta, joita ovat varmuus (*dependability*), siirrettävyys (*transferability*), uskottavuus (*credibility*) ja vahvistettavuus (*confirmability*). Lincolnin ja Guban mallin käyttöä (1985) suositaan laadullisessa tutkimuksessa muun muassa sen takia, että malli ei perustu oletukseen yhdestä todellisuudesta, jota taas reliabiliteetti ja validiteetti olettavat (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tämän tutkimuksen yhteydessä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen tulosten varmuus esitellen tutkimus ja oleelliset valinnat läpinäkyvästi lukijalle läpi koko tutkimusprosessin. Tutkimusprosessi pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti alusta loppuun saakka ja tutkimuksen kannalta oleelliset valinnat pyrittiin esittelemään perustellusti. Varmuuteen liittyvänä huomiona luotettavuuden osalta voidaan kuitenkin nähdä se, että tutkimuksen kannalta tehdyt olennaiset valinnat olivat tutkijan yksin tekemiä ja päättlemiä, mikä siten on saattanut vaikuttaa koko tutkimuksen laatuun.

Seuraavan Lincolnin ja Guban (1985) esittelemän käsitteen, eli tutkimuksen tulosten siirrettävyyden osalta on tämän tutkimuksen kontekstissa huomioitava erityisesti haastateltavien pieni määrä ja toisaalta kyseisen ryhmän homogeenisyys. Tutkimuksen aineisto koostui yhteensä yhdeksästä henkilöstä, joista jokainen kuului samankaltaiseen viiteryhmään. Nuorten aikuisten haastateltavien ikähaarukka oli suhteellisen pieni ja lisäksi haastateltavista jokainen oli haastatteluhetkellä korkeakouluopiskelija. Tämän tutkimuksen kautta löydetty tulokset olisivat siis mitä todennäköisimmin hyvin erilaisia, jos tutkimus toistettaisiin laajemmalla, eri-ikäisistä henkilöistä ja erilaisista kulutusryhmistä koostuvalla haastateltavien joukolla. Lisäksi tulosten siirrettävyyden esteenä voidaan nähdä niin yleiset kulutustottumukset kuin kulttuurillisetkin tekijät, joiden vuoksi tulokset eivät välttämättä näyttäyty samankaltaisina suurennettaessa haastatteluryhmää. Tulosten siirrettävyyden estettä voidaan perustella myös sillä, että aineistonkeruussa ei kyetty saavuttamaan täyttä saturaatiopistettä, vaan mielipiteet ja tottumukset erosivat huomattavasti sen mukaan, miten haastateltavat itse kokivat kanta-asiakasohjelmien käyttämisen. Toisaalta saturaation saavuttamista ei tämän tutkimuksen kontekstissa nähty tutkimuksen kannalta olennaisena seikkana, sillä esimerkiksi Tuomi

ja Sarajärvi (2018) osoittavat, että tiettyä teemaa kuvailevassa tutkimuksessa ei saturatiopistettä kyetä etukäteen edes määrittämään.

Tutkimuksen uskottavuutta määritellessä tarkastelu osoitetaan siihen, miten luotettavasti tutkija on onnistunut kuvailemaan haastateltavien inhimilliset kokemukset siten, miten haastateltavat ne itse kuvailevat tietyssä kontekstissa (Krefting 1991, 215–216). Uskottavuutta onkin kuvailtu tärkeimmäksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteeriksi (Krefting 1991, 216). Tämän tutkimuksen uskottavuutta pyrittiin rakentamaan ja vahvistamaan sillä, että tutkimuksen aineiston koostaneet haastattelut toteutettiin tarkasti puolistrukturoitujen haastattelujen sekä CIT-metodin käytänteitä noudattaen. Huomioimatta ei kuitenkaan voida jättää haastattelutilanteisiin liittyneitä seikkoja, joilla on saattanut olla vaikutusta tutkimuksen lopputulemaan ja näin ollen myös uskottavuuteen. Tällaisiin seikkoihin kuuluu esimerkiksi se, että haastateltavien joukko koostui tutkijalle entuudestaan tutuista henkilöistä. Siinä missä rentous saattoi vaikuttaa positiivisesti haastatteluiden rentoon ilmapiiriin, voidaan se kuitenkin nähdä myös ongelmalliseksi siitä näkökulmasta, että haastatteluihin valmistautumiseen ei välttämättä panostettu samalla tavalla, kuin jos haastattelija olisi ollut entuudestaan tuntematon henkilö.

Viimeisellä Lincolnin ja Guban (1985) esittelemällä luotettavuuden arvioinnin kategoriolla, eli vahvistettavuudella, viitataan siihen, olisivatko tulokset vahvistettavissa toisen tutkijan toimesta. Erityisesti vahvistettavuus luotettavuuden kriteerinä saattaa olla tämän tutkimuksen luotettavuutta horjuttava seikka, sillä aika- ja resurssirajoitteista johtuen tulosten vahvistamista ei tutkimuksen tuloksille tehty. Sen sijaan tutkija itsenäisesti pyrki etenemään tutkimusprosessissa niin luotettavasti, kuin mahdollista.

Luotettavuuden arvioinnin lisäksi myös kritiikin arviointi on olennainen osa pro gradu - tutkimuksen tekemistä. Asiakasuskollisuus on monimuotoinen ja moniulotteinen teema, joka tulee huomioida tutkimusta tehdessä jo tutkimuksen aloitusvaiheessa. Tämän tutkimuksen etenemistapa oli hyvin induktiivinen, eikä lopullinen tutkimuskysymys ollut selvillä vielä aineistonkeruuta aloitettaessa. Näin ollen tutkimuksen aineisto olisi saattanut olla tiiviimpi ja asiapitoisempi, mikäli haastatteluita tehtäessä olisi heti alussa tiedetty, mitä aineistosta tarkalleen haetaan. Myös haastattelurunkoa olisi voitu kehittää

toimivammaksi, jolla taas olisi voitu välttää tutkimuksen kannalta ylimääräisen aineiston kertyminen.

Lisäksi asiakasuskollisuuden subjektiivinen luonne olisi voitu huomioida vielä tehokkaammin jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Tulosten perusteella saatiin näyttöä siitä, että nuori kuluttaja ei nykypäivänä koe olevansa kulutuskäyttäytymiseltään erityisen asiakasuskollinen, ja että uskollisuus tiettyä yritystä kohtaan saattaa olla hyvinkin hetkellistä sekä syntyä ja kadota hyvin pienten tekijöiden aiheuttamana. Mikäli tämä näkökulma olisi tarkemmin huomioitu jo tutkimusta aloittaessa, olisi voitu tarkemmin arvioida sitä, onko kanta-asiakasohjelmien näkökulma aihepiirin kannalta relevantti näkökulma. Toisaalta havainto kuitenkin osoittaa, että tutkimusta siitä, mitä asiakasuskollisuus kuluttajalle nykypäivänä on ja miten sitä voidaan kehittää, tarvitaan edelleen.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Asiakasuskollisuus on laaja ja monimuotoinen teema, jossa tutkittavaa riittää edelleen useasta eri näkökulmasta ja lähtökohdasta. Tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuutta ja sen kehittymistä lähestyttiin kanta-asiakasohjelmien kautta laadullisin menetelmin, nuorten aikuisten kuluttajien kontekstissa. Koska haastateltavien määrä jäi melko pieneksi pro gradu -tutkimuksen ajallisten ja resursseihin liittyvien rajoitteiden takia, voitaisiin jatkotutkimuksen näkökulmasta haastateltavien määrää kasvattaa tai haastatella kokonaan erilaista viiteryhmää. Mielenkiintoista olisi myös selvittää, miten eri sukupolvien ja ikäryhmien mainitsevat arvotekijät ja odotukset ohjelmia kohtaan eroavat toisistaan.

Tässä tutkimuksessa uskollisuuden kehittymistä tutkittiin asiakasarvoa luovien tekijöiden kautta. Asiakasarvoon liittyen olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin sitä, miten erilaiset asiakasarvoa luovat tekijät eroavat asiakasuskollisuuden muodostuessa ja että onko toisten arvotekijöiden merkitys suurempi, kuin toisten. Asiakasarvoa luovia tekijöitä ja niiden kautta muodostuvaa uskollisuutta voitaisiin myös tutkia kvantitatiivisesti siten, että tutkimus saataisiin toteutettua laajemmalle ryhmälle. Kanta-asiakasohjelmiin liittyvään uskollisuuteen liittyen mielenkiintoista olisi myös selvittää,

eroaako kanta-asiakasohjelmien kautta syntyvä asiakasuskollisuus uskollisuudesta, joka kehittyy ilman kanta-asiakasohjelmaa.

Mielenkiintoinen seikka olisi yhdistää asiakasuskollisuuden tutkimus tunteiden ja tarkemmin emootioiden yhteyteen. Tämän tutkimuksen kontekstissa ei tarkasteltu tunteiden ja emootioiden merkitystä asiakasuskollisuuteen liittyen, mutta siitä huolimatta aineistosta oli tunnistettavissa useita sekä negatiivisia että positiivisia tunteita ja emootioita, joita haastateltavat nostivat merkityksellisiksi asiakasuskollisuuden muodostumisen yhteydessä. Mielenkiintoista näin ollen olisikin selvittää, millaisia tunteita ja emootioita kuluttajat kokevat määritellyssä kontekstissa ja miten ne ovat yhteydessä asiakasuskollisuuden muodostumiseen.

LÄHTEET

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464-2476.
- Askegaard, & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Banik, S., Gao, Y., & Rabbanee, F. K. (2019). Status demotion in hierarchical loyalty programs and its effects on switching: Identifying mediators and moderators in the Chinese context. *Journal of Business Research*, 96, 125-134.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Bombaij, N. J., & Dekimpe, M. G. (2020). When do loyalty programs work? The moderating role of design, retailer-strategy, and country characteristics. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 175-195.
- Bowen, J. T., & McCain, S. L. C. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Brinberg, D. & McGrath, J. E. (1982). A network of validity concepts within the research process. *New Directions for Methodology of Social & Behavioral Science*, 12, 5–21.
- Brown, G. H. (1953). Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Burns, A. C., & Williams, L. A. (2000). Narrative text biases attending the critical incidents technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Capizzi, M. T., & Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of consumer marketing*.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.

- Chaabane, A. M., & Pez, V. (2017). "Make me feel special": are hierarchical loyalty programs a panacea for all brands? The role of brand concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 108-117.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of marketing research*, 44(1), 153-163.
- Chell, E. (2004). Critical incident technique. Teoksessa Cassell, C. & Symon G. (2004). *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research* (45–60). London: SAGE Publications Ltd.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 107-116.
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197.
- Cresswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: SAGE Publications Ltd.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Demoulin, N. T., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?. *Journal of retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398.
- De Ruyter, K., Kasper, H., & Wetzels, M. (1995). Internal service quality in a manufacturing firm: A review of critical encounters. *New Zealand Journal of Business*, 17(2), 67.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Edwards, & Holland, J. (2013). *What is qualitative interviewing?* Bloomsbury. <https://doi.org/10.5040/9781472545244>
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Garnefeld, I. (2015). Managing the bright and dark sides of status endowment in hierarchical loyalty programs. *Journal of Service Research*, 18(2), 210-228.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research: A practical guide to social research*. Sage.

- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 625-638.
- Flacandji, M., & Vlad, M. (2022). The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin; Psychol Bull*, 51(4), 327–358.
- Flick. (2018). *The Sage handbook of qualitative data collection*. SAGE Publications Ltd.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*.
- Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126, 12-22.
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding theory–method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284-300.
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data (Vol. 6)*. Sage.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Gioia, D. (2021). A systematic methodology for doing qualitative research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 57(1), 20-29.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European journal of Marketing*.
- Grace. (2021). The intermingling of meanings in marketing: semiology and phenomenology in consumer culture theory. *AMS Review*, 11(1-2), 70–80. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00192-1>
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7(1), 65-89.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*.

- Hammersley, M. (2013). *What is Qualitative Research? (The 'What is?' Research Methods Series)*. London: Bloomsbury Academic. Retrieved February 26, 2022, from <http://dx.doi.org/10.5040/9781849666084>
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256-276.
- Hirshman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experimental aspects of consumption. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holden, M. T & Lynch, P. (2004). Choosing the Appropriate Methodology: Understanding Research Philosophy. *The Marketing Review*, 4(4), 397-409.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390.
- Jaworski, B. J. (2011). On managerial relevance. *Journal of Marketing*, 75(4), 211–224.
- Järvensivu, T., & Törnroos, J. Å. (2010). Case study research with moderate constructionism: Conceptualization and practical illustration. *Industrial marketing management*, 39(1), 100-108.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- Khalid, K., Abdullah, H. H., & Kumar M, D. (2012). Get along with quantitative research process. *International Journal of Research in Management*.
- Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., & Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Krefting. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214–222.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256.

- Ladik, & Stewart, D. W. (2008). The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young consumers*.
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: SAGE Publications Ltd
- Lipu, S., Williamson, K., & Lloyd, A. (2007). *Exploring methods in information literacy research*. Elsevier.
- Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77(5), 21-36.
- Marketing Science Institute (2020). Research Priorities. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf 20.11.2021
- Mason, J. (2002) *Qualitative Researching*, London: Sage, 2nd edn.
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The drivers of loyalty program success: An organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 35-52.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European journal of marketing*.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of retailing*, 83(2), 223-236.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37.
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558.
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.

- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: an empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 229-250.
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty?. *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing*.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, 11(4), 40-55.
- Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere University Press.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Puusa, Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Reinartz, W., & Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard business review*, 80(7), 86-94.
- 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*.

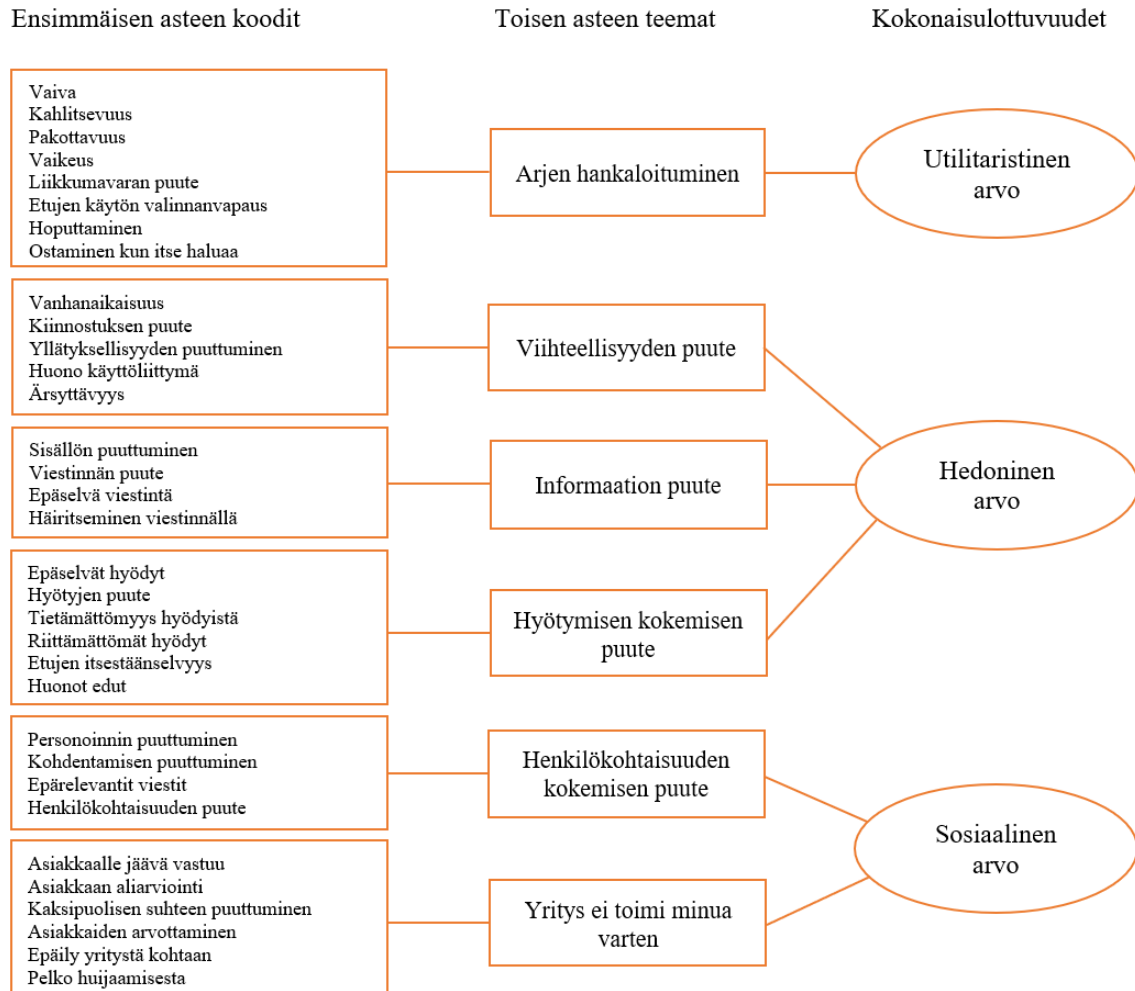
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research methods for business students. ebook. Pearson Education, Limited.
- Septianto, F., An, J., Chiew, T. M., Paramita, W., & Tanudharma, I. (2019). The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 99, 12-22.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
- Shaukat, T., & Auerbach, P. (2011). Loyalty: is it really working for you?. McKinsey & Company.
- Silverman, D. (Ed.). (2020). Qualitative research. sage.
- Singh, R., & Khan, I. A. (2012). An approach to increase customer retention and loyalty in B2C world. *International journal of scientific and research publications*, 2(6), 1-5.
- S-Kanava. (2021). Bonus. <https://www.s-kanava.fi/asiakasomistajuus/bonus/>
19.11.2021
- Stathopoulou, & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Stourm, V., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2015). Stockpiling points in linear loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 253-267.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos). Helsinki: Tammi.
- Vilches-Montero, S., Pandit, A., Bravo-Olavarria, R., & Chao, C. W. F. (2018). What loyal women (and men) want: The role of gender and loyalty program characteristics in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 64-70.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 43(6), 790-825.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.

Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin Jr, J. J. (2017). Creating ultimate customer loyalty through loyalty conviction and customer-company identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458-476.

Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.

LIITTEET

Liite 1. Negatiiviset arvotekijät Gioia-menetelmän mukaisesti



Liite 2. Haastattelurunko

Ennen haastattelua:

Mieti ennen haastattelua valmiiksi muutamia kanta-asiakasohjelmia, joihin kuulut. Mieti myös muutamia sellaisia ohjelmia, joihin kuulut, mutta joita et käytä aktiivisesti tai joiden käytön olet ehkä lopettanut.

Alku ja CIT-osio

- Miksi uskot, että yritykset perustaa kanta-asiakasohjelmia?
- Kohtaavatko nämä omien mielipiteidesi kanssa, eli toimivatko ne niin kun mainitsit?
- Kertoisitko kanta-asiakasohjelmista, joita käytät usein ja jotka koet hyväksi?
 - o Miksi se on hyvä?
 - o Millaisia etuja ja hyötyjä saat?
- Ohjaako ohjelmien käyttö ostokäyttäytymistäsi?
- Kertoisitko, liittykö ohjelmien käyttöön jotain, mikä turhauttaa, ärsyttää, mietityttää tai arveluttaa?
- Kertoisitko kanta-asiakasohjelmista, jotka koet huonoksi?
 - o Miksi?
- Millainen on mielestäsi huono kanta-asiakasohjelma?

Uskollisuuden liittyvä osio

- Mitä asiakasuskollisuus sinulle tarkoittaa?
- Mitä kohdallasi tarvitaan siihen, että asiakasuskollisuus kehittyy?
- Kasvattavatko kanta-asiakasohjelmat kohdallasi uskollisuutta niitä tarjoavia kauppiaita kohtaan?
- Koetko, että olet uskollinen kauppoille, joiden kanta-asiakasohjelmia käytät?
- Millaiset kanta-asiakasohjelmien tekijät edistäisivät uskollisuuttasi niitä tarjoavia kauppiaita kohtaan?
- Millaiset kanta-asiakasohjelmien tekijät taas vähentävät uskollisuuttasi?

Yleiset

- Kertoisitko, mitä kanta-asiakasohjelmiin kuuluminen sinulle merkitsee?
- Millainen olisi unelmiesi kanta-asiakasohjelma, mitä se sisältäisi, miten se toimisi, mitä saisit siitä?
- Tuleeko muuta mieleen aiheeseen liittyen?