

Niko Kettunen

ASIAKASUSKOLLISUUDEN MERKITYKSET VAKUUTUSLIIKETOIMINNASSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjölä
Huhtikuu 2024

TIIVISTELMÄ

Niko Kettunen: Asiakasuskollisuuden merkitykset vakuutusliiketoiminnassa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Huhtikuu 2024

Vakuutusliiketoiminta kärsii korkeasta asiakkaiden vaihtuvuudesta. Samaan aikaan asiakkaiden vakuuttamisen tarpeet ja odotukset ovat muuttumassa digitaalisten palvelujen tuomien mahdollisuuksien myötä. Vakuutusyhtiöiden vertailu ja kilpailutus onnistuu yhä helpommin digikanavien kautta, mikä voi madaltaa vaihtamisen kynnyistä entisestään. Silti vakuuttamisessa asiakassuhde on passiivimmillaan vain vuosittain ilmoitus hintojen noususta. Muuttuvassa ympäristössä uskollisista asiakkaista kiinnipitäminen on todellinen haaste vakuutusyhtiöille myös Suomessa.

Tämän tutkimuksen tavoite on tutkia, millaisia merkityksiä nuoret aikuiset liittävät asiakasuskollisuuteen vakuutusliiketoiminnassa. Tutkimuksen teoria pohjautuu asiakasuskollisuuden aiempaan tutkimukseen keskittyen merkityksperusteiseen uskollisuusteoriaan, jota ei ole vielä sovellettu vakuuttamisen kontekstiin. Tutkimus on toteutettu toimeksiantona suurelle suomalaiselle vakuutusyhtiölle, jonka asiakkaita haastateltiin tutkimusta varten.

Tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä hyödyntäen, ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Yhteensä viidessä haastattelussa käsiteltiin vakuuttamisen asiakassuhdetta, vaihtokäyttäytymistä ja asiakasuskollisuutta. Aineiston analyysi jakaantui kahteen vaiheeseen. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin jälkeen aineistosta nousseet 18 koodia liitettiin osaksi aiemman teorian uskollisuusmerkityksiä teorialähtöisesti luokittelemalla.

Tutkimuksen tulokset tiivistyvät viiteen eri uskollisuuden merkitykseen, joita nuoret aikuiset liittivät asiakasuskollisuuteen vakuuttamisessa. Vakuutusasiakkaista oli tunnistettavissa kriittistä, valistunutta, pelillistä, perittyä ja ideologista uskollisuutta. Passiivisesta asiakassuhteen luonteesta huolimatta merkitykset poikkesivat toisistaan, mikä korostaa kohdennettujen toimenpiteiden tarvetta uskollisuuden kehittämiseksi.

Haastateltavat näkivät uskollisuuden ennen kaikkea valinnanvapautena, jossa päätökset pohjautuvat omaan asiakastyytyväisyyteen. Tutkimus ei tunnistanut aiemman teorian urautuneen, pakonomaisen tai samaistumisen uskollisuuden merkityksiä vakuuttamisessa. Tuloksista tehdyt johtopäätökset auttavat vakuutusyhtiötä ymmärtämään nuorten aikuisten uskollisuutta ja kohdentamaan toimenpiteitä, joilla voidaan syventää asiakkaiden uskollisuutta.

Avainsanat: asiakasuskollisuus, merkitykset, vakuuttaminen

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Asiakasuskollisuuden merkitys osana vakuutusliiketoimintaa	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys.....	6
1.3 Oletukset ja rajaukset	7
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	9
2.1 Asiakasuskollisuus	9
2.1.1 Uskollisuuden määritelmät	9
2.1.2 Uskollisuuden ulottuvuudet	11
2.1.3 Merkityspäätelmä lähestymistapa uskollisuuteen.....	14
2.2 Merkityspäätelmä uskollisuus vakuutusliiketoiminnassa	16
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	18
3.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu	18
3.2 Aineistonkeruu	19
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi	20
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	23
4.1 Uskollisuuden merkitykset vakuuttamisessa	23
4.1.1 Kriittinen uskollisuus	23
4.1.2 Valistunut uskollisuus	25
4.1.3 Pelillinen uskollisuus	27
4.1.4 Peritty uskollisuus	29
4.1.5 Ideologinen uskollisuus.....	31
4.2. Tulosten yhteenveto	32
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
5.1 Yhteenveto	35
5.2 Johtopäätökset	35
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	39
LÄHTEET	42
LIITTEET.....	45
LIITE 1: Haastattelurunko	45

1 JOHDANTO

1.1 Asiakasuskollisuuden merkitys osana vakuutusliiketoimintaa

Asiakkaiden menettäminen on vakuutusyhtiöille merkittävä ongelma, joka johtaa markkinaosuuden menetykseen (Guillén, Nielsen & Pérez-Marín, 2009). Syinä korkeaan asiakkaiden vaihtuvuuteen pidetään muun muassa vakuutusyhtiöiden keskittymistä uusien asiakkaiden hankkimiseen (Leiria, Rebelo & deMatos, 2022, 320). Digitaalisten palvelujen myötä kasvavassa vakuutusyhtiöiden kilpailussa asiakkaiden uskollisuudesta onkin tullut yhtiöille elintärkeää (Guillén ym., 2009, 78). Vakuutusten kilpailutuksen ja vertailun voidaan nähdä olevan entistä helpompaa digitaalisten kanavien kautta, mikä pienentää omalta osaltaan vaihtamisen esteitä.

Viime vuosina vakuutusasiakkaille kohdennettu tarjoama on laajentunut. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet vakuutusten osalta ovatkin entistä vaativampia (Epsi Rating, 2021). Vuosittaisen Bain & Companyn (2023) raportin mukaan asiakkaat vaativat vakuutuksilta entistä enemmän myös kansainvälisesti. Asiakkaat kaipaavat muun muassa riskien pienentämisen ja ennaltaehkäisyn palveluita, eikä pelkkä rahallinen korvaus riskin realisoituessa enää riitä asiakkaille (Naujoks, Schwedel & Brettel, 2023). Vakuuttamisessa asiakassuhde on kuitenkin passiivisimmillaan vain vuosittainen ilmoitus hintojen noususta, minkä on todettu johtavan kokemukseen kommunikaation ja uskollisuuden puutteesta (Beckett, Hewer & Howcroft, 2000, 21). Muuttuvat vakuutusasiakkaiden tarpeet, mutta samaan aikaan yhä passiivinen asiakassuhteen luonne, on kontekstina otollinen asiakasuskollisuuden tutkimukselle.

Samaan aikaan nykypäivää kuvaa kustannusten ja hintojen nousu, mikä kohdistuu myös vakuutuksiin (Epsi Rating, 2023). Suomen vahinkovakuutuksen markkinasta yli 80 % vakuutusmaksutulosta keskittyy kuitenkin vain kolmelle toimijalle (Finanssiala, 2022). Asiakasuskollisuuden kasvattaminen korostuukin etenkin kilpailussa markkinassa, jossa

ostaminen vähän eroavien tarjoamien välillä nähdään velvollisuutena (Ottar Olsen, Alina Tudoran, Brunsø & Verbeke, 2013, 317). Yksi tapa luoda kilpailuetua on pitää uskollisista vakuutusasiakkaista kiinni, mistä tämä tutkimus pyrkii syventymään ymmärrystä. Asiakasuskollisuuden vaikutukset yritykselle ovatkin aiemman tutkimuksen perusteella kiistattomat. Vain 5 % nousun asiakaspysyvyydessä on todettu nostavan asiakkaan arvoa yritykselle jopa 25–100 % (Reichheld, 1996). Samaan aikaan 1 % parannus asiakaspysyvyydessä nostaa yrityksen arvoa viisi kertaa enemmän kuin vastaava nousu katteessa (Gupta, Lehmann & Stuart, 2004).

Tutkimuksen teoria pohjautuu asiakasuskollisuuden käsitteeseen. Aiemmassa tutkimuksessa uskollisuutta tarkastellaan usein osana ihmisten asenteita, käyttäytymistä tai näiden yhdistelmiä (Bowen & Chen, 2001, 213). Aiempi tutkimus keskittyy kuitenkin uskollisuuteen yritykselle syntyvän edun näkökulmasta asiakkaan näkökulmien sijaan (Aksoy, Keiningham, Buoye, Larivière, Williams & Wilson, 2015, 2464). Paavolan (2006) väitöskirjan merkityspерusteinen uskollisuusteoria näkee uskollisuuden puolestaan moniulotteisena ja dynaamisen ilmiönä, joka perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin motiiveihin. Merkityksiin pohjautuva tarkastelu mahdollistaa uskollisuuden vaihtoehtoisen tutkimisen syvempien tunteiden ja arvojen kautta, missä uskollisuus nähdään laajemmin kuin pelkkänä ostokäyttäytymisenä (Närvänen, Kuusela, Paavola & Sirola, 2020, 840).

Asiakasuskollisuuden laajasta tutkimuksesta huolimatta käsitteen määritelmä ei ole yksiselitteinen. Yleisesti tutkimuksissa uskollisuus nähdään kokoelmana asenteita ja käyttäytymistä, jossa yhtä toimijaa suositaan yli muiden suhteessa kilpailijoihin (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997; Watson, Beck, Henderson & Palmatier, 2015). Uskollisuuden tiedetään myös vähentävän asiakkaan halua vertailla vaihtoehtoja (Dick & Basu, 1994), ja uskollinen asiakas asioi yrityksen kanssa useammin kuluttaen enemmän verrattuna ei-uskolliseen asiakkaaseen (Yoo & Bai, 2013). Asiakasuskollisuuden nähdäänkin yleisesti vaikuttavan muun muassa asiakkaan vertailumotivaatioon, suositteluhaluuteen ja yrityksen suorituskykyyn (Dick & Basu, 1994; Watson ym., 2015).

Uskollisuuden aiempi tutkimus on painottunut vahvasti kvantitatiivisiin menetelmiin (Yoo & Bai, 2013), joten kvalitatiivinen tarkastelu kuluttajan näkökulmasta on perusteltua. Nykyään

vakuutusyhtiöt digitalisoituvat yhä enemmän, ja asiakkaiden tietoisuus vakuuttamisen vaihtoehtoista kasvaa, minkä takia tutkimusta asiakasuskollisuudesta kaivataan lisää (Larsson & Broström, 2020, 152). Paavolan (2006) merkityspenusteisen tarkastelun hyödyntäminen vakuutusyhtiön asiakkaisiin luo mahdollisuuden syventää asiakasymmärrystä finanssisektorilla. Muutokset vakuuttamisen asiakaskäyttäytymisessä ja toisaalta aiemmasta merkityspenusteisesta uskollisuustutkimuksesta poikkeava vakuuttamisen konteksti luovat perustellun aukon tälle tutkimukselle.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää asiakasuskollisuuden merkityksiä vakuutusliiketoiminnan kontekstissa. Ihmisten merkitykset ovat subjektiivisia ja muodostuvat kulttuuristen arvojen ja henkilökohtaisen havaintojen pohjalta (Richins, 1994). Tässä tutkimuksessa merkitykset nähdään ihmisten tapoina käsittää ja ymmärtää heidän vakuuttamisen asiakassuhteensa sekä suhteensa uskollisuuteen. Tutkimus toteutetaan toimeksiantona yhdelle Suomen suurimmista vahinkovakuutusyhtiöistä, jonka henkilöasiakkaita tutkimusta varten haastatellaan. Yhtiön toiveesta tutkimuksessa ei tulla nimeämään kohdeyritystä, ja siitä käytetään yhtiöön viittavia termejä.

Tässä tutkimuksessa keskitytään nuorten aikuisten merkityksiin uskollisuudesta hyödyntämällä Paavolan (2006) merkityspenusteista teoriaa osana tulosten analysointia. Tutkimuksen viitekehys pohjautuu Närväsen ja kumppaneiden (2020) neljään metaforaan uskollisuudesta, mikä tutkimuksena jatkoi Paavolan (2006) vaihtoehtoista näkemystä uskollisuudesta. Lähestymistapa käydään tarkasti läpi tutkimuksen teoriaosuudessa. Molemmat tutkimukset on toteutettu laadullisesti haastattelemalla vähittäiskaupan asiakkaita Suomessa, eikä tiedossa ole merkityspenusteisen uskollisuuden tutkimusta, joka olisi toteutettu vakuuttamisen kontekstissa. Tutkimusta ohjaa seuraava tutkimuskysymys:

Millaisia merkityksiä nuoret aikuiset liittävät asiakasuskollisuuteen vakuuttamisessa?

Aineiston analyysi jakaantuu kahteen osaan. Ensin tuloksia analysoidaan aineistolähtöisesti, minkä jälkeen tulokset liitetään osaksi aiempaa teoriaa hyödyntämällä Närväsen ja kumppaneiden (2020) uskollisuusmerkityksiä. Tarkastelutapa luo mahdollisuuden avoimeen aineiston tarkasteluun samaan aikaan sitoen tuloksia aikaisempaan uskollisuustutkimukseen. Haastattelut tullaan toteuttamaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina, joissa pyritään syventymään uskollisuuden merkityksiin asiakkaiden näkökulmasta. Haastattelun valintaa puoltaa aiheen monitahoisuus sekä tavoite syventää aikaisempaa ymmärrystä aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Valittuja menetelmiä käsitellään tarkemmin tutkimuksen kolmannessa luvussa.

1.3 Oletukset ja rajaukset

Tutkimus pohjautuu oletukselle asiakasuskollisuudesta moniulotteisena käsitteenä, missä ilmiön tutkiminen asiakkaan näkökulmasta laadullisesti nähdään ymmärrystä syventävänä mahdollisuutena. Uskollisuuden merkitysten oletetaan olevan subjektiivisia ja kontekstista riippuvia. Perinteisen käyttäytymisen ja asenteen mallintamisen lisäksi uskollisuus on näyttäytynyt kuluttajien puheessa rikkaana ja moniulotteisena (Paavola, 2006, 176), mikä luo tarpeen lisätutkimukselle aiheesta eri konteksteissa. Käsitteiden osalta asiakasuskollisuus ja uskollisuus kulkevat tutkimuksessa rinnakkaisina ja toisiin verrattavina käsitteinä.

Kandidaatintutkielman luonteen vuoksi tutkimukseen liittyy rajauksia. Tarkasteltava toimiala on rajattu ensinnäkin vakuuttamiseen, joka poikkeaa luonteeltaan aiemmista merkityksperusteisista uskollisuustutkimuksista. Tässä tutkimuksessa haastatellaan nuoria 18–30-vuotiaita aikuisia, joiden uskollisuuden kehityksen voidaan olettaa olevan merkittävä tavoite vakuutusyhtiöille segmentin kasvavan ostovoiman takia.

Vaikka tutkimuksessa kartoitetaan haastateltavien asiakassuhteen pituus sekä heidän hallinnoima vakuutuksien määrä, ei tutkimus ota kantaa niiden vaikutuksiin asiakasuskollisuuden kehityksessä laadullisen lähestymisen takia. Lopulta kriteerejä tämän tutkimuksen haastateltavalle on kolme: asiakassuhde toimeksiantajaan, 18–30-vuoden ikä sekä työssäkäynti. Työssäkäyvillä nuorilla aikuisilla on laajemmat tarpeet ja mahdollisuudet

vakuutuksien osalta opiskelijoihin verrattuna, minkä takia rajaukseen päädyttiin. Tällä tutkimuksella ei oteta kantaa uskollisuuden mitattaviin edellytyksiin tai seurauksiin, vaan keskitytään syventämään ymmärrystä asiakasuskollisuuden merkityksistä vakuutusliiketoiminnassa.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa syvennytään asiakasuskollisuuden käsitteeseen ja asemoidaan oma tutkimus osaksi aiempaa teoriaa. Luku päättyy tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen esittelyyn. Uskollisuudessa käsittely keskittyy käsitteen ymmärtämiseen ja uskollisuuden tunnistamiseen sen ulottuvuuksien kautta. Osuus ei keskity uskollisuutta edeltäviin tekijöihin tai sen seurauksiin, sillä niiden relevanssi tämän tutkimuksen rajaukset huomioiden on vähäinen.

2.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden laajasta tutkimuksesta huolimatta ei ole onnistuttu johdonmukaisesti osoittamaan, kuinka asiakasuskollisuus rakentuu, ja milloin se on tehokkainta (Watson ym., 2015). Useimmat teoriat määrittelevät käsitteen jakautuvan uskollisuuteen asenteissa (attitudinal loyalty) ja uskollisuuteen käyttäytymisessä (behavioral loyalty) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Uskollisuus asenteissa nähdään psykologisena prosessina, joka sisältää kuluttajan asenteellista suosimista ja sitoutumista brändiä kohtaan (Bennett & Rundle-Thiele, 2001). Uskollisuudella käyttäytymisessä tarkoitetaan puolestaan asiakkaan uudelleenostoja, ostojen kokoa ja tiheyttä (Yoo & Bai, 2013). Närvänen ja kumppanit (2020) kuvailevat asiakasuskollisuuden jakamista asenteisiin ja käyttäytymiseen suoraviivaiseksi mittaamiseksi, jonka takia ilmiöstä tarvitaan syvempää ymmärrystä tuottavia tutkimuksia.

2.1.1 Uskollisuuden määritelmät

Oliver (1999) näkee uskollisuuden syvälle juurtuneena sitoumuksena tuotteen tai palvelun uudelleen ostamiseen tai johdonmukaiseen suosimiseen tulevaisuudessa tilanteellisista tekijöistä ja markkinointitoimista huolimatta. Uskolliset asiakkaat vaativat vähemmän markkinointiponnisteluja, jolloin markkinoinnin resurssit voidaan ohjata tuotteen ja palvelujen parantamiseen (Oliver, 1997, 458). Dickin & Basun (1994) mukaan asiakasuskollisuus muodostuu yksilöllä puolestaan suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välisen suhteen vahvuudesta. Suosiva asenne brändiä kohtaan ei välttämättä kuitenkaan johda sen ostamiseen, jos asennoituminen toisia brändejä kohtaan on vielä vahvempi (Dick & Basu, 1994,

101). Sekä Oliverin (1999), että Dickin ja Basun (1994) uskollisuuden määritelmät nousevat esiin ilmiön tutkimuksissa yhä edelleen.

Paavolan (2006) ottaa ilmiön tarkasteluun vaihtoehtoisen näkökulman. ”Uskollisuus määrittyy teorian kautta moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakassuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin” (Paavola, 2006, 249). Tässä tutkimuksessa Paavolan (2006) asiakaslähtöinen kuvaus uskollisuudesta toimii kokoavana määritelmänä, jonka oletuksien pohjalta tutkimuksen aineistonkeruu rakentuu.

Taulukko 1. Asiakasuskollisuuden määritelmät & ulottuvuudet mukailten (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Paavola, 2006)

Tutkija	Asiakasuskollisuuden määritelmä	Asiakasuskollisuuden ulottuvuudet
Dick & Basu, 1994	Asiakasuskollisuus nähdään yksilön suhteellisen asenteen ja ostokäyttäytymisen välisen suhteen vahvuutena.	Uskollisuus Näennäinen uskollisuus Piilevä uskollisuus Uskottomuus
Oliver, 1999	Uskollisuus on syvälle juurtunut sitoumus tuotteen tai palvelun uudelleen ostamiseen tai johdonmukaiseen suosimiseen tulevaisuudessa huolimatta tilanteellisista tekijöistä ja markkinointitoimista, jotka voivat aiheuttaa vaihtokäyttäytymistä.	Toiminnallinen uskollisuus Konatiivinen uskollisuus Affektiivinen uskollisuus Kognitiivinen uskollisuus
Paavola, 2006	Uskollisuus määrittyy teorian kautta moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakassuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin.	Pakonomainen uskollisuus Urautunut uskollisuus Valistunut uskollisuus Kriittinen uskollisuus

Asiakasuskollisuuden määritelmät ja ulottuvuudet on avattu taulukossa 1. Uskollisuus nähdään määritelmässä usein lopputulemana, eikä ilmiötä tarkastella syvällisemmällä tasolla asiakkaan näkökulmasta (Närvänen ym., 2020, 826). Paavolan (2006) näkökulma ei kuitenkaan ole

ristiriidassa Dickin ja Basun (1994) tai Oliverin (1999) vastaavista, vaan se täydentää teoriaa luoden uusia mahdollisuuksia ilmiön syvemmälle ymmärrykselle. Näiden syiden takia tämä tutkielma tulee tarkastelemaan vakuutusasiakkaiden uskollisuutta Paavolan (2006) tutkimuksen kautta. Dickin ja Basun (1994) sekä Oliverin (1999) teoriat ovat kuitenkin asiakasuskollisuuden nyky-ymmärryksen kannalta merkittäviä, minkä takia myös ne käydään tutkimuksen teoriaosuudessa läpi.

2.1.2 Uskollisuuden ulottuvuudet

Asiakasuskollisuuden kehitysvaiheita ja muotoja nimitän taulukossa mukailusti asiakasuskollisuuden ulottuvuuksiksi. Ulottuvuuksien ymmärtäminen on tämän tutkimuksen aineiston analyysin kannalta keskeistä, jotta tulokset voidaan liittää osaksi aiempaa asiakasuskollisuuden tutkimusta. Uskollisuuden muotojen sekä kehitysvaiheiden ymmärtämisen avulla uskollisuuden tunnistaminen tutkielman aineistosta mahdollistuu.

Dick ja Basu (1994) jakavat asiakkaat suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen vahvuuden perusteella nelikentän mukaan uskollisuuteen (loyalty), näennäiseen uskollisuuteen (spurious loyalty), piilevään uskollisuuteen (latent loyalty) sekä uskottomuuteen (no loyalty). Uskollinen asiakas on yritykselle tavoiteltavin, sillä hänen asennoitumisensa brändiä kohtaan on vahvasti positiivista, mikä näkyy asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Näennäisesti uskollinen asiakas ei asennoitu brändiin vahvasti, mutta ostaa tilanteellisten tekijöiden takia. Piilevää uskollisuutta voi esiintyä, kun asiakkaan suhteellinen asenne brändiin on vahva, mutta se ei näy ostamisessa tilannesidonnaisten esteiden takia. Uskottomuuden kohdalla yrityksellä voi olla haasteita viestiä asiakkaille kilpailuetujansa muihin yrityksiin nähden. (Dick & Basu, 1994, 101–102)

Vakuuttamisen kontekstissa piilevästi uskollinen voisi suhtautua yhtiöön positiivisesti, mutta digitaalisten kanavien heikkouden vuoksi ei päädy ostamaan palvelua. Etenkin piilevä uskollisuus olisi todellinen huolenaihe markkinoijille (Dick & Basu, 1994, 102), sillä siihen pystyy vaikuttamaan selkeästi vähentämällä ostamiseen liittyviä esteitä. Aineettomien palvelujen (kuten vakuuttamisen) monimutkaisuuden ja suuren riippuvuuden palveluntarjoajasta on todettu johtavan usein uskollisuuteen (Javalgi & Moberg, 1997, 169).

Asiakassuhteen passiivisesta luonteesta huolimatta uskollisuuden saavuttaminen on siis vakuuttamisessa mahdollista, ja siksi ilmiötä on tutkittava lisää.

Ngobon (2017) tutkimus vähittäiskaupan kontekstissa ei tue Dickin ja Basun (1994) määrittelyä näennäisestä uskollisuudesta, mikä tutkimuksen mukaan voi johtua olemattomista vaihtamisen kustannuksista tutkimuksen kohdemarkkinassa. Tutkimus tunnistaa, että tulokset voisivat poiketa huomattavasti korkeiden vaihtamisen kustannusten kontekstissa kuten vakuuttamisessa (Ngobo, 2017, 247). Tutkimuksessa asiakkaiden huomattiin myös liikkuvan uskollisuusluokkien välillä (Ngobo, 2017). Yritykset tarvitsevatkin kohdennettuja uskollisuustoimenpiteitä asiakkaiden pitämiseksi. Tämä tutkimus pyrkii antamaan toimenpiteiden suunnitteluun työkaluja nuorten vakuutusasiakkaiden osalta.

Oliver (1999) tunnistaa uskollisuuden kehittymisen prosessina, jossa asiakkaan uskollisuus voi olla kognitiivista, affektiivista, konatiivista tai toiminnallista. Kognitiivinen uskollisuus keskittyy brändin suorituskyvyn tekijöihin, affektiivinen uskollisuus brändin miellyttävyyteen, konatiivinen uskollisuus haluun brändin uudelleennostamisesta ja toiminnallinen uskollisuus sitoutumiseen brändin uudelleen ostamiseen. (Oliver, 1999, 36).

Oliver (1999) tunnistaa tutkimuksessaan kolme uskollisuuden edellytystä. Asiakkaan uskomukset brändistä tulee olla suosiollisia kilpailijoihin nähden, näiden uskomusten tulee olla linjassa brändiin asennoitumisen kanssa ja asiakkaalla tulee olla suurempi aikomus ostaa brändiä verrattuna vaihtoehtoihin (Oliver, 1999, 35). Yhdeksi uskollisuuden esteeksi tunnustetaan vaihtamisen kannusteet (Oliver, 1997), minkä takia tässä tutkimuksessa vakuuttamisen vaihtamiskäyttäytymistä sivutaan osana haastatteluita. Oliverin (1997;1999) teoriaa uskollisuudesta on testattu monessa kontekstissa, ja muun muassa Harris & Goode (2004) puoltavat verkkokaupan tutkimuksessaan Oliverin uskollisuusluokitusta tilastollisesti todennäköisimpänä kaikista vaihtoehdoista.

Oliverin (1999) teoria pohjautuu tyytyväisyyden ja uskollisuuden yhteyteen, jossa tyytyväisyys on välttämätön askel uskollisuuden saavuttamiseksi, mutta sen merkitys vähenee uskollisuuden kasvaessa. Asiakastyytyväisyyden Oliver (1999, 34) määrittelee perustuvan asiakkaan odotusten ja kokemusten arviointiin yksittäisissä tilanteissa. Asiakkaan tyytyväisyydellä tiettyyn palvelukohtaamiseen on huomattu olevan yhteys tulevaan käyttäytymiseen, joka riippuu myös asiakkaan uskollisuudesta ja sitoutumisesta palvelun toimittajaan (Liljander &

Strandvik, 1995; Grönroos, 2015). Tämän tutkimuksen haastatteluissa onkin osuus, jossa pyritään syventymään vakuutusasiakkaan kohtaamisiin ja niiden merkityksiin asiakasuskollisuuden näkökulmasta. Aineistonkeruun yksityiskohtiin syvennytään tutkimuksen kolmannessa luvussa.

Paavolan (2006, 257) väitöskirjan teoriassa uskollisuus kehittyy skaalalla kriittisyydestä pakonomaisuuteen, jolloin asiakassuhde vahvistuu, tunteiden merkitys kasvaa ja sitoutuminen sekä luottamus syvenevät. Paavolan (2006) asiakasuskollisuuden muodot perustuvat uskollisuuden vahvuuteen, jonka hän määrittelee asiakkaan luottamuksen ja sitoutumisen pohjalta. Kriittinen uskollisuus korostuu heikon sitoutumisen tuotteissa, valistunut uskollisuus vaihtelevan koetun laadun palveluissa, urautunut uskollisuus rutinoituneissa palveluissa ja pakonomainen uskollisuus samaistuttavissa korkean sitoutumisen tuotteissa (Paavola, 2006, 267). Kriittisesti uskollinen asiakas vertailee vaihtoehtoja ja ajattelee, että asiakassuhde on korvattavissa (Paavola, 2006, 238). Valistuneessa uskollisuudessa asiakas ei enää aktiivisesti vertaile vaihtoehtoja vaan tekee päätöksensä tyytyväisyys- ja laatukokemuksiensa pohjalta (Paavola, 2006, 238). Urautuneessa uskollisuudessa asiakkaan toiminta on jo rutinoitunutta ja itsestään selvää, ja laatukokemusten merkitys vähenee (Paavola, 2006, 239). Pakonomaista uskollisuutta Paavola (2006) kuvailee tunteiden värittämäksi ja henkilökohtaisesti tärkeäksi.

Esimerkiksi valistuneeseen uskollisuuteen Paavola (2006, 266) kehottaa liikkeenjohtoa ylläpitämään yhdenmukaista laatutasoa, vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja synnyttämään myönteisiä tyytyväisyyskokemuksia, jotta uskollisuutta pystytään ylläpitämään. Kyseinen strategia on merkityksellinen vakuuttamisen näkökulmasta, sillä johdannossa esiin noussut kiihtyvä kilpailu palveluilla on korostunut viime aikoina vakuutusmarkkinoilla. Paavolan (2006) asiakasuskollisuuden kehitysvaiheet ovat verrattavissa Oliverin (1999) mallinnukseen uskollisuuden kehityksestä, jossa uskollisuus nähdään kontekstiin sidonnaisena jatkumona. Tämän takia Paavolan (2006) näkemys nostettiin vertailukohtaksi Dickin ja Basun (1994) sekä Oliverin (1999) teorioiden rinnalle. Mallinnustavasta riippumatta asiakkaan uskollisuuden yhtenäistä tyypittelyä ryhmiin ei aiempi tutkimus tunnista. Tämä tutkimus ei tee poikkeusta aiempaan teoriaan nähden ja yrittä löytää uskollisuuden yhdenmukaisia tyyppejä, vaan tavoite on tunnistaa uskollisuuden piirteitä valitussa kontekstissa ja verrata niitä aiempiin löydöksiin.

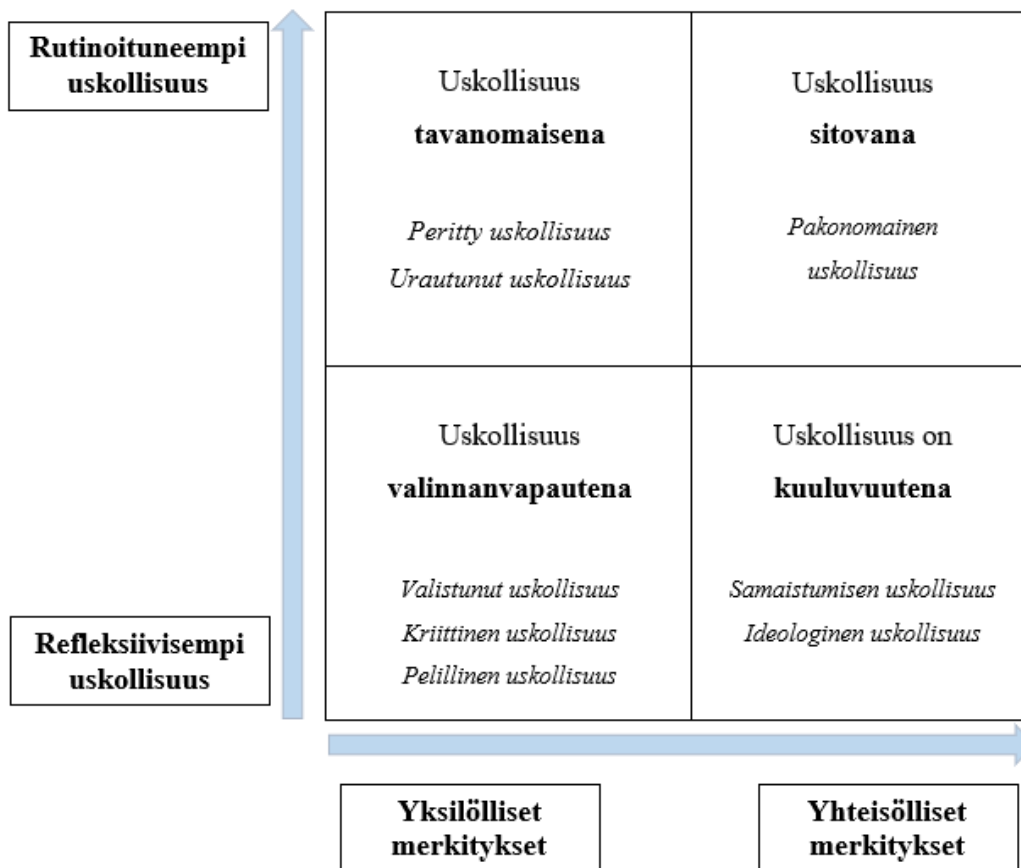
2.1.3 Merkityspерusteinen lähestymistapa uskollisuuteen

Paavolan (2006) väitöskirja tarkastelee asiakasuskollisuutta sosiaalisen konstruktionismin näkökulmasta analysoiden kuluttajien puhetta ilmiöstä diskurssianalyysin avulla. Analyysin pohjalta syntyi uskollisuusluokitus, joka koostuu yhdeksästä eri uskollisuuden muodosta (Paavola, 2006, 177). Luokitus on sovellettavissa erilaisiin palvelukonteksteihin myös vähittäiskaupan ulkopuolelle (Paavola, 2006, 184). Näistä muodoista neljä esiteltiin jo tämän tutkimuksen edellisessä osiossa uskollisuuden kehitysvaiheina. Pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus ovat puolestaan uskollisuuden luokkia, joiden keskinäinen suhde perustuu asiakkaan motivaation ulottuvuuksiin (Paavola, 2006, 251).

Yhteisöllisessä uskollisuudessa kuluttaminen on asiakkaalle sosiaalisesti merkityksellistä, kun taas pelillisessä uskollisuudessa korostuu voittojen hakeminen ostoksia keskittämällä (Paavola, 2006, 255–256). Perityssä uskollisuudessa kuluttaja kasvaa perheen kautta rooliinsa, imagoperusteissa uskollisuudessa brändi on osa asiakkaan elämäntyyliä ja ideologisessa uskollisuudessa kuluttaja tukee yritystä pyrkien vaikuttamaan itse yhteiskunnallisesti (Paavola, 2006, 256). Uskollisuuden motivaatioperusteiset luokat korostavat omalta osaltaan uskollisuuden käsitteen monitulkintaisuutta.

Tuoreimpana tutkimuksena Paavolan (2006) merkityspерusteista tarkastelua jatkoivat Närvänen ja kumppanit (2020), joiden laadullisessa tutkimuksessa syntyi neljä uskollisuuden metaforaa. Metaforat muodostuivat vähittäiskaupan asiakkaiden kahdeksan uskollisuusmerkityksen kautta, jotka ovat miltei identtisiä Paavolan (2006) yhdeksän uskollisuuden luokan kanssa. Ainoastaan imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus ovat muovautuneet Närväsen ja muiden (2020) viitekehyksessä samaistumisen uskollisuudeksi (identification-based loyalty). Molemmat tutkimukset ovat syntyneet S-ryhmän asiakkaiden kontekstissa, molemmissa hyödynnetään laadullisia menetelmiä, ja molemmissa on mukana Paavola, joka on merkityspерusteisen uskollisuusteorian takana. Yhtymäkohtien takia tämän tutkimuksen viitekehyksessä hyödynnetään Närväsen ja kumppaneiden (2020) tuoreita metaforia uskollisuudesta. Vaikka tutkimusten välillä on yli vuosikymmen, tulosten rinnasteisuus osoittaa alkuperäisen teorian relevanttiuden tänäkin päivänä.

Närväsen ja muiden (2020) tutkimuksen tulokset on tiivistetty kuvioon 1. Metaforien perusteella uskollisuus jakautuu valinnanvapauteen (loyalty as a freedom of choice), tavanomaisuuteen (loyalty as conventional), sitovuuteen (loyalty as binding) ja kuuluvuuteen (loyalty as belongingness) (Närvänen ym., 2020). Metaforat asettuvat nelikentällä rutinoituneemmasta uskollisuudesta refleksiivisempään ja yksilöllisistä merkityksistä yhteisöllisiin. Kun uskollisuus on valinnanvapautta, asiakas aktiivisesti pohtii uskollisuuden hyötyjä ja kustannuksia, ja yhteyttä yritykseen kuvaillaan funktionaaliseksi (Närvänen ym., 2020, 836). Tavanomaisesti uskollisilla asiakkaila on historiaa yrityksen kanssa, ja uskollisuus on asiakkaalle ennen kaikkea tottumus (Närvänen ym., 2020, 837). Sitovasti uskolliset asiakkaat arvostavat suhdetta yritykseen ja ajattelevat uskollisuuden olevan heille velvollisuus (Närvänen ym., 2020, 837). Uskollisuus kuuluvuutena viittaa puolestaan asiakkaaseen, joka tuntee yhteyden muihin yrityksen asiakkaisiin merkittävänä (Närvänen ym., 2020, 837).



Kuvio 1. Merkityksperusteinen asiakasuskollisuuden viitekehys mukaillen (Närvänen, Kuusela, Paavola & Sirola, 2020, 837)

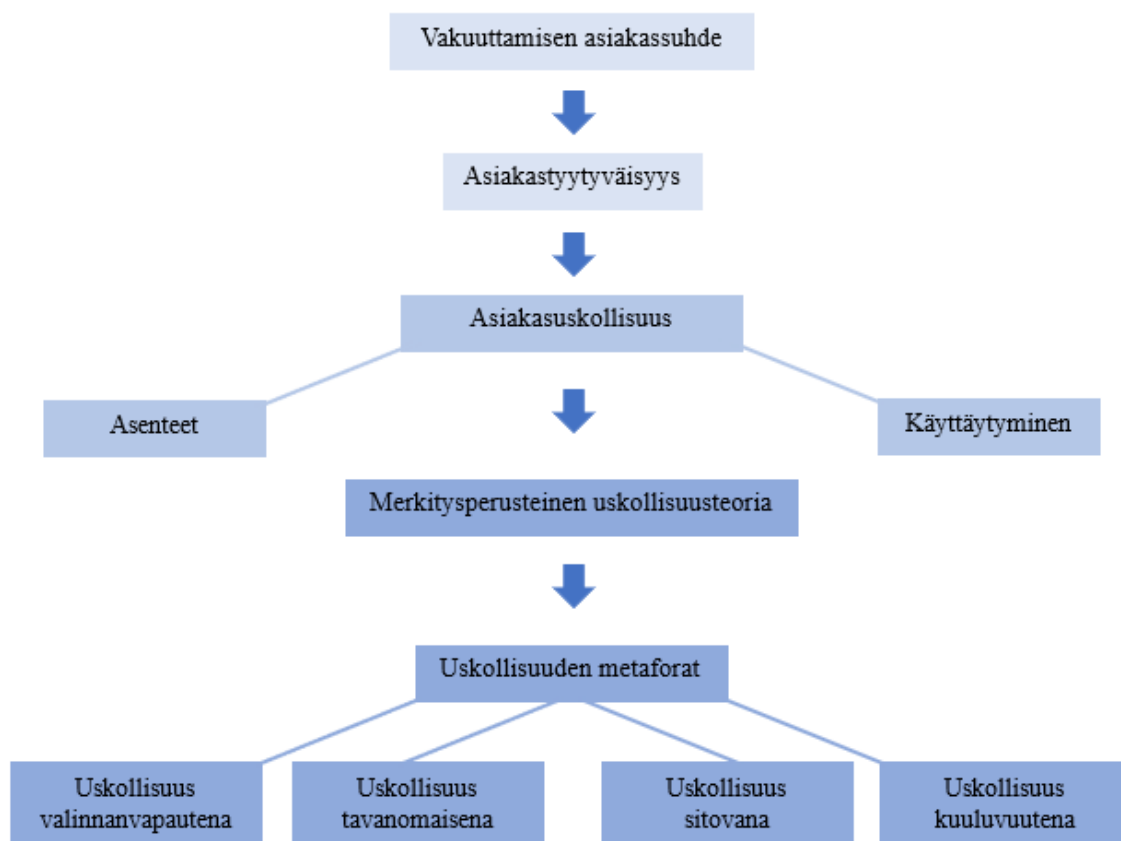
Kuten kuviosta 1 nähdään, uskollisuuden merkitykset voivat olla hyvin subjektiivisia ja kontekstista riippuvaisia. Metaforien peilaaminen vakuuttamisen passiivisessa kontekstissa on

mielenkiintoinen lähtökohta aineistonkeruuta ajatellen. Asiakas tulkitsee uskollisuutta kulttuuristen merkitysten kautta, missä uskollisuuden luonne on jatkuvaa neuvottelua sen ehdoista ja vaiheista (Närvänen ym., 2020, 838). Närväsen ja kumppaneiden (2020) tutkimuksesta ei selviä, miten asiakkaiden merkitykset muuttuvat kontekstiin nähden tai kuinka asiakkaiden uskollisuus muuttuu ajan saatossa. Näiden teemojen osalta jatkotutkimukselle olisi oma paikkansa.

Tämä tutkimus näkee metaforien merkitykset keinona peilata tuloksia osana merkityspeniteisen teorian jatkumoa. Vaikka metaforat luovat tutkimukselle selkeän lähestymisen, ei niitä pidetä muuttumattomina tai lopullisina. On myös mahdollista, että vakuutusasiakkaiden kohdalla havainnot keskittyisivät vain tiettyihin metaforiin. Näiden syiden takia aineisto analysoidaan sen ehdoilla ja liitetään aiempaan teoriaan vasta analyysin toisessa vaiheessa.

2.2 Merkityspeniteinen uskollisuus vakuutusliiketoiminnassa

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuviossa 2. Viitekehys tiivistää tutkimuksen teoriaosuudessa läpikäydyn kokonaisuuden. Vakuuttamisen asiakassuhde toimii tutkimuksen kontekstina, johon haastattelut tullaan kohdentamaan. Oliverin (1999) näkökulma asiakastyytyväisyydestä uskollisuuden edeltäjänä on viitekehysten taustaoletus, joka otetaan huomioon aineistonkeruun aikana.



Kuvio 2. Merkityspäruusteinen lähestymistapa asiakasuskollisuuteen vakuutusliiketoiminnassa

Viitekehys yhdistää Paavolan (2006) merkityspäruusteisen uskollisuusteorian ja Närväsen ja kumppaneiden (2020) metaforat, joihin tämän tutkimuksen tuloksia peilataan. Tutkimuksen tarkoitus on siis tarkastella nuorten aikuisten liittämää merkityksiä asiakasuskollisuuteen, jotta vakuutusyhtiöt voisivat kehittää uskollisuuden strategioitaan entistä kohdennetummin.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisia menetelmiä hyödyntäen, jotta voitaisiin syventää ymmärrystä nuorten aikuisten asiakasuskollisuuteen liittämistä merkityksistä vakuuttamisen kontekstissa. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tutkittavien henkilöiden näkökulmaan pyrkimyksenä tuottaa rikasta ja yksityiskohtaista tietoa valitusta ilmiöstä (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Ihmiset muodostavat subjektiivisia merkityksiä kulttuuristen arvojen ja henkilökohtaisen havaintojen pohjalta (Richins, 1994). Vakuutusasiakkaan kohdalla havainnot voivat liittyä muun muassa asiakaskohtaisiin tai digitaalisten palvelujen käyttöön. Kulttuurillinen vaikutus voi näkyä puolestaan kasvatuksen kautta, jos henkilö on kasvanut tottumukseen käyttää tietyn yhtiön palveluita. Merkitysten kautta pyritään ymmärtämään, miksi asiakas on uskollinen. Merkitysten subjektiivisen luonteen takia laadullisten menetelmien valinta on tässä tutkimuksessa perusteltu.

Laadullisen tutkimuksen tavoite on tuottaa ymmärrystä lisäävää tietoa ilmiöstä, eikä pyrkä yleistettävään tietoon (Puusa ym., 2020). Tutkimuksen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelu sopii menetelmäksi, kun halutaan saada tietoa ennalta monitahoisesta aiheesta, jossa ihminen nähdään merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Aiemmassa tutkimuksessa tunnistettu asiakasuskollisuuden ja siihen liitettyjen merkitysten moniulotteisuus korostaa tulkinnan roolia osana aineiston analysointia. Samasta aineistosta voikin tehdä useita perusteltuja tulkintoja. Valmiita malleja vapaamuotoisen haastatteluaineiston analysointiin ja tulkintaan ei olekaan olemassa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Vaikka puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole yhteistä määritelmää, haastatteluissa edetään ennalta valittujen teemojen parissa, ja kysymyksiä voidaan tarkentaa haastateltavan vastausten mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimushaastattelu jakaantui kahteen osioon. Ensin keskityttiin vakuutuksen asiakassuhteeseen ja palvelukokemuksiin. Osion tavoitteena oli saada haastateltava ymmärtämään haastattelun konteksti, jotta voitiin syventyä tarkemmin uskollisuuden merkityksiin. Asiakkaan tyytyväisyys suhteeseen määritetty prosessissa, jossa asiakas vertailee pitkällä aikavälillä palvelun laatukokemuksia tehtyihin uhrauksiin (Liljander & Strandvik,

1995; Grönroos, 2015). Vaikka riippuvuus ei ole suoraviivainen, nähdään tyytyväisyyden edistävän asiakkaan halua jatkaa suhdetta (Grönroos, 2015, 177). Liljanderin ja Strandvikin (1995) malli asiakassuhteen laadusta onkin linjassa Oliverin (1999) näkemyksen kanssa, jossa tyytyväisyys nähdään uskollisuuden rakentajana. Näiden näkemysten pohjalta perehtyminen asiakassuhteen kokemuksiin osana uskollisuuden tutkimista on perusteltua. Osana asiakassuhteen teemaa sivutaan asiakkaan vaihtokäyttäytymistä vakuutuksen kontekstissa, sillä vaihtamisen voidaan nähdä olevan este uskollisuuden syntymiselle.

Toisessa haastattelun osiossa syvennyttiin asiakasuskollisuuteen, jolloin tavoitteena oli löytää haastateltavien merkityksiä uskollisuudesta vakuuttamisessa tutkimuskysymyksen mukaisesti. Kysymysten muodostamisessa hyödynnettiin Paavolan (2006) merkityksperusteisen uskollisuusteorian tyyliä sanoittaa uskollisuutta. Tämän lisäksi kysymyksiä muokattiin vakuutuskontekstiin sopivaksi hyödyntämällä toimeksiantajan aiempaa tutkimusta uskollisuudesta. Haastattelun runkoa pilotoitiin kahteen kertaan ennen varsinaista aineistonkeruuta, jotta voitiin varmistua kysymysten ymmärrettävyydestä. Kysymysrunko on osana tämän tutkimuksen liitteitä.

3.2 Aineistonkeruu

Tutkimukseen osallistui lopulta viisi haastateltavaa. Kaikki haastateltavat täyttivät tutkimukseen valitut kriteerit, jotka olivat asiakassuhde toimeksiantajaan, 18–30 vuoden ikä sekä työssäkäynti. Haastateltavista neljä oli miehiä, ja nämä neljä haastattelua toteutettiin etänä Microsoft Teams -puheluiden välityksellä. Haastateltavien ikäjakauma oli 22–27, ja haastattelut olivat kestoltaan 18–41 minuuttia. Asiakassuhteiden pituudet vaihtelivat neljällä haastateltavalla puolesta vuodesta neljään vuoteen. Poikkeuksena aineistosta nousee haastateltava D, joka oli ollut koko ikänsä yhtiön vakuutettuna, mutta kuitenkin vasta täysi-ikäistyttyään hallinnoinut omia vakuutuksiaan. Tässä tutkimuksessa asiakassuhteeksi lasketaan myös vakuutettuna olemisen, sillä aiempi tutkimus tunnistaa perheen vaikutuksen osana uskollisuuden kehitystä (Paavola, 2006; Närvänen ym., 2020) Tiedot haastatteluista on koottu taulukkoon 2.

Taulukko 2. Tutkimuksen haastateltavat

Haastateltava	Ikä ja sukupuoli	Ajankohta ja kesto	Asiakassuhteen pituus vuosina
A	25, nainen	19.3.2024, 18 min	2
B	27, mies	21.3.2024, 32 min	4
C	25, mies	21.3.2024, 36 min	0,5
D	22, mies	23.3.2024, 41 min	22
E	22, mies	24.3.2024, 39 min	2

Haastattelut etenivät teemahaastattelun runkoa mukailleen, ja tutkija reagoi haastateltavien vastauksiin lisäkysymyksillä. Tutkija teki jokaisen haastattelun jälkeen kenttämuistiinpanot. Haastateltavien tietämys uskollisuudesta oli vaihteleva, minkä takia esimerkkejä ilmiöstä tuli hakea muun muassa vähittäiskaupan ja yksityiselämän puolelta ajatusten sanoittamiseksi. Uskollisuuden merkityksien tutkiminen vaati tutkijalta useita lisäkysymyksiä, minkä teemahaastattelun valinta mahdollisti. Haastattelujen jälkeen litterointi suoritettiin automaattisen Microsoft Word -litterointityökalun avulla. Kaikkien haastattelujen litteroinnit käytiin läpi vielä manuaalisesti virheiden välttämiseksi ja toisteisten täytesanojen siistimiseksi. Asiasisältö pidettiin litteroinneissa täysin koskemattomana, jotta merkitykset välittyisivät mahdollisimman aidosti osana haastateltavien puhetta.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely aloitettiin lukemalla litteroinnit läpi ja maalaamalla tutkimuskysymyksen kannalta kiinnostavimpia nostoja. Haastattelujen toteuttamisen jälkeen litteroinnit vietiin ATLAS.ti -ohjelmistoon, jossa varsinainen analysointi tapahtui. CAQDA-ohjelmistona (computer-assisted qualitative data analysis software) ATLAS.ti -sovelluksen etuina pidetään etenkin analysoinnin nopeutta, täsmällisyyttä ja yhtenäistä tapaa koodata aineistoa (Silverman, 2010, 254).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tavoite on kuvailla, tulkita ja ymmärtää valittua ilmiötä (Puusa ym., 2020). Aineiston analysointi jakaantui kahteen vaiheeseen. Ensin haastattelut koodattiin aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä analyysiyksilöt eivät ole entuudestaan sovittuja (Tuomi & Sarajärvi, 2018), ja myös tässä tutkimuksessa koodit nousivat aineistosta. Toisessa analyysin teorialähtöisessä vaiheessa aineistosta nousseita

koodeja vertailtiin ja luokiteltiin NÄrväsen & kumppaneiden (2020) uskollisuuden merkityksiin. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan, malliin tai käsitejärjestelmään (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Aineistolähtöisessä vaiheessa haastatteluissa nousseita merkityksiä koodattiin useaan kertaan, jotta voitiin varmistua havaintojen relevanttiudesta. Merkitysten tiivistämisellä tarkoitetaan niiden purkamista lyhyempiin sanallisiin muotoihin (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tässä tutkimuksessa tiivistettyjä sanamuotoja kutsutaan koodeiksi, joilla haastateltavien ajatuskokonaisuuksia saatiin eroteltua toisistaan.

Ensimmäisellä aineiston tarkastelukerralla koodeja muodostui ATLAS.ti -ohjelmistoon 29. Toisella tarkastelukerralla koodeja yhdisteltiin, jolloin niitä jäi jäljelle 26. Tässä vaiheessa sitaatteja koodien eri sisällöistä oli yhteensä 161. Kolmannen analysointikerran jälkeen tutkimuksen kannalta relevantteja koodeja oli 20, jotka koostuivat 159 sitaatista. Näistä 20 koodista vielä kaksi jätettiin ulos analysoinnin teorialähtöisestä vaiheesta. Kuvailevina koodeina ”uskollisuuden määritelmiä” ja ”asiakassuhteen passiivisuutta” ei voitu luokitella yksiselitteisesti tiettyihin uskollisuuden merkityksiin, joten niitä käytettiin analysoinnin tukena.

Merkityksien luokittelulla tarkoitetaan aineiston koodaamista tiettyihin luokkiin (Hirsjärvi & Hurme, 2022), jotka tässä tutkimuksessa on sovellettu aiemmasta teoriasta. Luokkien avulla aineistosta voidaan löytää ilmiön kannalta tärkeät ja keskeiset piirteet vertailemalla aineiston osia toisiinsa (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tämän tutkimuksen toisessa analyysin vaiheessa aineistosta syntyneitä koodeja luokiteltiin teorialähtöisesti NÄrväsen ja kumppaneiden (2020) uskollisuuden merkityksiin.

Aineistosta syntyneitä 18 koodia vertailtiin NÄrväsen ja muiden (2020) kahdeksaan merkitykseen uskollisuudesta. Lopulta koodit luokiteltiin niiden sopivuuden sekä esiintyvyyden perusteella viiteen eri uskollisuusmerkitykseen. Aineistosta löytyi piirteitä kriittisestä, valistuneesta, pelillisestä, peritystä ja ideologisesta uskollisuudesta. Urautunutta, pakonomaista tai samaistumisen uskollisuutta ei tässä tutkimuksessa havaittu, minkä syitä pohditaan seuraavassa luvussa. Taulukko 3 tiivistää kunkin haastateltavan kohdalla esiintyneet uskollisuusmerkityksen piirteet. Kuluttaja voidaan nähdä aktiivisena toimijana ja merkityksenluojana (NÄrvänen ym., 2020, 838), joten haastateltavalla voi esiintyä piirteitä useammasta eri uskollisuuden merkityksestä.

Taulukko 3. Haastateltavien uskollisuuden merkitykset luokiteltuna

Haastateltava	Kriittinen uskollisuus	Valistunut uskollisuus	Pelillinen uskollisuus	Peritty uskollisuus	Ideologinen uskollisuus
A		X	X		
B		X			
C	X				
D		X		X	
E				X	X

Tulevassa osiossa tutkimuksen tulokset käsitellään aineistosta tulkittujen viiden uskollisuusmerkityksen kautta. Merkitykset esitetään Närväsen ja kumppaneiden (2020) uskollisuuden metaforiin peilaten etenemällä yksilöllisistä merkityksistä yhteisöllisiin. Merkityksien ymmärtämistä syventää haastateltavien ajatuskokonaisuudet, joita nostetaan tuloksissa analysoinnin tueksi.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Uskollisuuden merkitykset vakuuttamisessa

No mä mietin ehkä sen aika sillain tai just siitä niinku hinta-laatusuhde-näkökulmasta, että jos vakuutusyhtiö tekee hommansa, niin mitä se luottamus tarkoittaa siinä on se, että mun ystävillä on kokemuksia, että se on ollut luotettava. Mulla itsellä on kokemuksia, että se on luotettava, niin mä ennustan, että tulevaisuudessa se on myös luotettava, mutta se niinku pohjautuu tämmöiseen faktatietoon eikä niinkään semmoisiin pehmeämpiin arvoihin. (B)

Tutkimuksen tulosten esittely etenee viiden uskollisuusmerkityksen kautta, joita nuoret aikuiset liittivät asiakasuskollisuuteen vakuuttamisessa. Tässä tutkimuksessa esiintyi piirteitä kriittisestä, valistuneesta, pelillisestä, peritystä ja ideologisesta uskollisuudesta. Tuloksilla vastataan tutkimuksen alussa esitettyyn tutkimuskysymykseen. Uskollisuusmerkitykset perustuvat Närväsen ja kumppaneiden (2020) kahdeksaan merkitykseen uskollisuudesta. Merkityksistä urautunutta, pakonomaista tai samaistumisen uskollisuutta ei aineistosta tulkittu esiintyvän. Liittämällä havainnot teorialähtöisesti aiempaan tutkimukseen tulokset tuodaan osaksi Paavolan (2006) merkityksperusteisen uskollisuustutkimuksen keskustelua.

4.1.1 Kriittinen uskollisuus

Kriittinen uskollisuus nousi aineistosta esiin vahvana hintaherkkyytenä. Esimerkiksi vakuutusyhtiön valinnassa kriittisesti uskollisella asiakkaalla painottui vakuutusten hinta. Edullisuuden lisäksi valintaan nähtiin vaikuttavan myös vakuutusten sisältö. Kriittisesti uskollisella haastateltavalla asiakassuhde oli kestänyt vasta puoli vuotta, ja suhteen passiivisen luonteen takia palvelukokemuksia vakuutusyhtiön kanssa ei ollut kertynyt juuri ollenkaan. Haastateltava näki yhtiön valinnan yhdentekevänä, jos vakuutus olisi tarjoamasta edullisin.

Isoin tekijä nyt on toki se edullisuus, että se nyt oli halvin, että siinä oli niinku muutaman satkun ero just seuraavaan ja tavallaan se vakuutuksen sisältö on ihan

sama. Niinku ei mua se tavallaan se yhtiö ei niin kiinnostanut, että kunhan se sisältö on sitten ok. (C)

Hintaperusteisen päätöksenteon taustalta aineistosta voitiin tulkita, kuinka vakuutusten hankkiminen nähtiin arjessa pienenä prioriteettina, johon ei haluttu käyttää aikaa tai vaivaa. Haastateltava näki kuitenkin myönteisenä mahdollisuutena aktiivisen tarpeiden kartoituksen, jolla pyrittäisiin keskittämään vakuutukset samaan yhtiöön.

Mä veikkaan, että aika monelle tyypille niin vakuutukset on loppupeleissä vähän sama kuin joku sähkö, että se nyt on aika lailla ihan sama ja se on tosi pieni prioriteetti aika monelle. [...] Niin se, että niin kun periaatteessa soittaa ja tsekkaa, että mikä tilanne ja yrittää ehkä keskittää, ja sitten jos on hyvä tyyppi, joka soittaa ja se on hyvä puhelu niin niin tota sitten siitä jää ihan hyvä fiilis ja vielä ehkä parantaa sitä asiakaskokemusta sitten tän yhtiön kaa. (C)

Kriittisesti uskollinen haastateltava suhtautui kilpaileviin vaihtoehtoihin avoimin mielin. Palvelukokemusten puute voidaan nähdä erottavana tekijänä valistuneesti uskollisista, joiden päätöksissä korostui selkeämmin aiemmat laatukokemukset. Hintojen potentiaalisen nousun lisäksi haastateltava näki huonon palvelukokemuksen yhtenä syynä pohtia vakuutusyhtiön vaihtoa.

Mutta ehkä sitten helposti voisin vaihtaa pois, jos tulisi tällöinen joku huono kokemus tuolla, että niin kun tulisi semmoinen olo että ei ole saanut hyvää palvelua, niin sitten se toki madaltaisi sitä kynnystä vaihtaa. [...] Mutta siis kyllä niin kun, jos nytten vaikka tulisi joku tällöinen kilpailu tavallaan. Ihan kyllä avoimin mielin siinä mielessä. [...] Se nyt on kyllä just se kun mä oon ollut niin vähän aikaa tuolla niin ei ole mitään negatiivista. Ei ole mitään negatiivista sanottavaa, niin sanotaan että ihan pienistä hyödyistä en jaksais lähteä vaihtamaan, mutta niinku muuten kyllä ihan avoimin mielin sinänsä kaikkiin tuollaisiin, että kuitenkin tuollainen kilpailutus on yleensä aika hyvästä kuluttajan näkökulmasta. (C)

No sehän voi miettiä, vaikka silleen, että jos sä lataat jonkun appin puhelimeen, mutta sä et ikinä käytä sitä. [...] Niin ethän sä sitten osaa sanoa sitä appista oikeastaan yhtään mitään. [...] Että jos sitten niistä tavallaan heti kun tulee sitä rajapintaa niin niin tota sitten osaa sanoa hyvää tai huonoa. (C)

Vertaamalla vakuuttamista sovelluksen lataamiseen haastateltava tiivisti palvelukokemuksien merkityksen osana asiakassuhteen rakentumista. Ilman konkreettisia kokemuksia vakuutusyhtiön palveluista päätöksenteko tehdään olemassa olevan tiedon pohjalta. Haastateltavan tapauksessa päätös pohjautuikin myyntitilanteessa läpikäytyihin vakuutuksen sisältöön sekä hintaan. Tässä tutkimuksessa havaituista uskollisuuden merkityksistä kriittisen uskollisuuden voitiin tulkita edustavan heikointa asiakasuskollisuutta. Kriittisesti uskollisella haastateltavalla olikin vakuutuksia useassa yhtiössä.

4.1.2 Valistunut uskollisuus

Valistuneen uskollisuuden havainnoissa korostui palvelukokemuksien merkitys osana asiakasuskollisuutta. Kun haastateltavat kuvailivat tyytyväisyyttä kokemuksiinsa, eivät he nähneet syytä vaihtaa palveluntarjoajaa. Kokemusten myötä haastatteluista oli havaittavissa, kuinka hinnan merkitys vakuuttamisessa oli pienempi kriittiseen uskollisuuteen verrattuna. Vakuutusyhtiön vaihtaminen nähtiin selkeästi isompana vaivana, eikä vaihtoehtoja haluttu vertailla enää aktiivisesti.

Joo kyllä se uskollisuus tosiaan näitten hyvien kokemusten perusteella on muodostunut tai se, että jos ei tosiaan saa merkittävää rahallista etua muualta ja vaihtaminen ei ole helppoa, niin sitten on siinä kynnyks vaihtaa, koska asiat asiat on hoidettu niinku kuuluukin ja silloin joskus ainakin on ollut hyvä hinta vakuutuksessa. (B)

Ai vitsi pelkkä ajatus, että pitäisi alkaa kilpailla kuulostaa hirveän raskaalta [...] En tiedä en varmaan jaksaisi keskustella suoraan sanottuna. Se on niin tota pieniä summia mitä sieltä niinku voisi mahdollisesti säästää, koska nyt on kuitenkin sen verran vähän vakuutuksia tai vakuutettavaa vielä tällä hetkellä. (B)

No se että mä oon ollut uskollinen [omalle vakuutusyhtiölle] ihan vaan sen takia, että mä oon just niinku sanoin jo aikaisemmin, että palvelun laatu ja kaikki kokemukset vastaa vähintäänkin tyydyttävästi sitä hintaa mitä [vakuutukset] mulle maksaa tai mitä ne multa velottaa niin se, että en ole vaan kun kokenut tarpeelliseksi edes lähteä koskaan kilpailuttamaan hintoja muualta, niin se on säästänyt mun omaa energiaa ja sitten aivokapasiteettia muihin asioihin, että jos pitää asioita itsensä kanssa yksinkertaisena, niin silloinhan sitä voisi varmaan näyttäytyä sitten sellaisena uskollisena asiakkaana. (D)

Yhtymäkohtana kaikissa haastatteluissa esiintyi halukkuus käyttää vakuutusten valintaan mahdollisimman vähän omaa aikaa ja vaivaa, mikä näkyi myös valistuneessa uskollisuudessa. Haastateltavat näkivät tyytyväisyyskokemukset ikään kuin oikoreittinä päätöksenteossa, joilla pystyttiin perustelemaan vakuutusyhtiön valintaa. Uskollisuus vakuutusyhtiöön nähtiinkin arkea helpottavana tekijänä.

Sitten no miten se omaan käyttäytymiseen [vakuutusyhtiön] kanssa vaikuttaa. No ehkä, kun ei ajattele sitä asiaa niin paljon tai ei ajattele vakuutuksia niin paljon, niin kokeilee sitten tehdä kaikki tällaiset jotkut vakuutus / puhelinliittymäasiat sun muut, kokeilee tehdä ne mahdollisimman vähällä tietomäärällä ja maksimoida sen hinta-laatusuhteen. Niin kaikista vähin tietomäärä mitä voi saada on just nää konkreettiset kokemukset. (B)

No kyllä mä ehkä [oman vakuutusyhtiön] kohdalla näkisin. Vakuutukset on kuitenkin, se on osittain kuitenkin mulle itselleni ainakin semmoinen myös arjen pakollinen paha, että jotain on oltava, niin kyllä mä näen ehkä, että vakuutusten kontekstissa mulle se uskollisuus tarkoittaa, että on helppoa. (A)

Osana asiakassuhdetta haastateltavat tunnistivat digipalvelujen sujuvuuden tärkeyden. Vähäinen asiakaskohtaamisten määrä korostaa palvelukokemusten merkitystä entisestään. Toisaalta sujuvat digipalvelut toimivat itsepalvelukanavina, jotka omalta osaltaan vähentävät yhteydenottojen tarvetta. Samaan aikaan digipalveluista voi muodostua asiakkaille rutiini, joka toimisi uskollisuutta vahvistavana tekijänä.

Jos miettii tiivistetysti kaikki noi, mitkä kaikki nostaa mun uskollisuutta on kaikki kontaktit mitä mulla on ollut [vakuutusyhtiöön] eli käyttöliittymä tähän [...] vakuutuskorvauksien tekemiseen oli mukava. [...] Chattiin on vastattu aika nopeasti. Jos ei ole vastattu, niin on palattu viestillä. Ja puhelinpalvelu on ollut aina hyvää. (B)

No [oman vakuutusyhtiön] tapauksessa lähinnä ehkä se, että että just kun se ei ole kaikkein se halvin toimija niin sitten ehkä se, että mä kyllä silloin myös odotan vähän parempaa palvelua. (A)

Vakuutusyhtiön näkökulmasta aineistosta on myös mielenkiintoista huomata uskollisuuden myötä kasvavat odotukset. Hintaa vastaan odotettiin entistä parempaa palvelua. Vaikka valistuneesti uskolliset vertailivat vähemmän vaihtoehtoja, huonot palvelukokemukset ja etenkin monimutkaiset korvaustilanteet nähtiin syinä pohtia vakuutusyhtiön vaihtoa.

4.1.3 Pelillinen uskollisuus

Tommoinen uskollisuus pitäisi aina palkita sen yrityksen toimesta, että jos yritys ei sitä palkitse millään tavalla, niin sitten on hyvin vaikea kyllä nähdä ehkä semmoista ainakaan niinku kovin syvällistä uskollisuutta. (C)

Keskittämisen edut nousivat jokaisessa haastattelussa esille tavalla tai toisella. Uskollisuuden palkitsemisen kokemukset kuitenkin jakoivat haastateltavia. Vaikka palkitsemisen merkitys tunnistettiin kauttaaltaan, vakuuttamisessa etuja ei välttämättä tunnistettu ollenkaan. Eräs haastateltava näki kuitenkin potentiaalisen bonusten puuttumisen jopa isoimpana syynä harkita vakuutusyhtiön vaihtamista. Haastattelusta selvisi samaan aikaan, kuinka bonukset olivat alun perin saaneet haastateltavan valitsemaan kyseisen vakuutusyhtiön. Selkeimpänä esimerkkinä pelillisestä uskollisuudesta nousi haastateltava A, joka koki kerrytettyjen bonusten avulla saavansa vakuutukset ilman, että laittaisi itse rahaa peliin. Bonusten seuraamisessa ja kerryttämisessä voitiinkin tulkita pelillisiä piirteitä.

[Edut merkitsevät] ehkä just sitä, että saa vaan vakuutukset ilman, että tarvitsee laittaa konkreettista rahaa peliin. [...] muuten ehkä ollut niistä bonuksista et mihin mä oikein käyttäisin niitä. [...] tässä saa niinku saa oikeasti jotain hyödyllistä ja silleen että ei tarvitse laittaa omaa rahaa peliin. (A)

Sitten kun alkoi olla niitä bonuksia sen verran, niin sitten mä saan aika hyvin niil maksettu, niin sitten sen takia mä päädyin vaihtamaan. (A)

Vaikka osalle haastateltavista keskittämisen edut olivat asiakassuhteen merkittävimpiä kokonaisuuksia, osa havaitsi palkitsemisessa ja keskittämisen eduissa kuitenkin selkeitä puutteita. Useampi haastateltava ei ollut tietoinen etujen hyödyistä eikä seurannut niiden kertymistä juuri ollenkaan.

No suoraan sanottuna en oo ihan varma että, miten niitä kertyy ja paljonko on kertynyt. [...] Sinänsä myyntiargumentti oli hyvä, että niistä on hyötyä, mutta en ole seurannut yhtään, että ei niillä varmaan oikeasti ole juurikaan [merkitystä]. (B)

Niin joo palkitseminen. [...] Se on niinku semmoinen ehkä mihin en ole vielä itse törmännyt niin kun [oman vakuutusyhtiön] kanssa. Toki on siellä joku semmoinen bonustili mulla, mutta mä en ole siihenkään silleen niinku perehtynyt. (D)

Vakuutusyhtiön kannalta havainto pelillisten etujen puutteesta on tarkastelemisen arvoinen, mihin palataan tutkimuksen viimeisessä luvussa. Vaikka haastateltava D oli ollut koko ikänsä yhtiön vakuutettuna, ei hän tiennyt etujen kertymisestä juuri ollenkaan. Toisella haastateltavalla etuja on puolestaan tuotu esiin myyntitilanteessa, mutta asiakassuhteen aikana niiden merkitys on unohtunut kokonaan. Aineistosta voitaisiinkin tulkita, että asiakkaat eivät ole nähneet etuja tarpeeksi kiinnostavina tai niistä viestintä on ollut puutteellista.

4.1.4 Peritty uskollisuus

Perityn uskollisuuden haastateltavat halusivat keskittää finanssipalvelut yhtiöön, johon voitiin luottaa. Perheen kautta perityssä uskollisuudessa korostuikin vahva luottamus vakuutusyhtiöön muita uskollisuuden merkityksiä korostetummin. Eräs haastateltava nosti useaan kertaan esille, kuinka yhtiöön voi luottaa, jos jotain sattuisi. Kyseinen haastateltava koki myös, että oli valmis maksamaan yhtiön vakuutuksista enemmän. Side oli kasvanut niin vahvaksi, että vakuutusyhtiön vaihtoa oli hankala kuvitella, mikä poikkeaa ajatusmallina kaikista muista havaituista uskollisuuden merkityksistä. Perheen kautta opittujen tapojen ja tottumusten myötä vakuutusyhtiön valinta nähtiin jopa itsestäänselvyytenä.

Oma vaarini on tehnyt todella pitkä uran [vakuutusyhtiössä] ja sitä kautta niin myös meidän lähipiirissä lähes kaikilla taitaa olla [yhtiön] kautta, niin se on tullut todella iisisti siihen mulle. Vähän niinku voisi sanoa kasvanut sellaiseen [yhtiöläisyyteen] jos just tolleen hienosti voisin kiteyttää niin ei sitä just ole tullut mietittyäkään vielä, että lähtisi siitä sitten jotain muuta katselemaan, että se se on ollut todella, todella helppo valinta. Ei ole toistaiseksi niinku käynyt mielessäkään mikään muu vaihtoehto. (D)

Kun olen konsultoinut tätä vaariani, joka tuntee [vakuutusyhtiön] kuin omat taskunsa vielä tänäkin päivänä, näin uskaltaisin väittää. Niin sitten kun häneltäkin on saanut niinku niin semmoista vahvaa tai niin niin asiantuntevaa ohjeistusta, mutta nimenomaan niin kun on neuvottu käyttämään [tiettyä yhtiötä]

ja [yhtiössä] on tommoinen käytäntö ja sitten otat sinne yhteyttä niin sitten sieltä ne [yhtiön] tyypit ohjaa sua. (D)

Niin jotenkin se on vaan sitä niin kun uskollisuutta ja sidettä vahvistanut, ja mä uskon, että sitä tulee olemaan aika vaikea irtaantua. Että aika paljon saisi tapahtua jos niin kun kaiken tällaisen jälkeen menisikin [vakuutusyhtiön] kanssa sukset ristiin ja sitten tekisi mieli alkaa katselemaan muita vaihtoja. Että kyllä se perheen kautta tuleva side, niin se on aika vahva side. (D)

Muista uskollisuuden merkityksistä erottavana tekijänä aineistosta voidaan havaita myös, kuinka perityssä uskollisuudessa virheitä siedettiin muita enemmän. Vakuutusyhtiön nähtiin koostuvan ihmisistä, eikä virheiden takia oltu heti valmiita harkitsemaan palveluntarjoajan vaihtoa.

Uskollinen asiakas ei niinku saman tien polta päreitään tai jos jos tulee jos jostain tilanteesta ei jää ihan niin hyvä filis niin ei saman tien hyppää kilpailijan leiriin vaan mahdollisesti pyrkii niinku saamaan lisää selvitystä tapahtuneelle. [...] Pankissakin nimenomaan ihmisiä on töissä, niin niillekin saattaa välillä tulla jonkunlaisia huolimattomuusvirheitä. niin sitten, jos tapahtuukin yksi huolimattomuusvirhe niin ei heti leimaa sitä koko [yhtiötä] niinku vaikka tavaksi palvella asiakkaita ja hyppää kilpailijalle. (D)

Nyt kun niin pitkään on ollut, niin ei sentään [uskollisuus] ensimmäisestä [virheestä] vielä horju. (E)

Peritty uskollisuus edustikin tässä tutkimuksessa havaituista uskollisuuden merkityksistä selkeästi syvintä uskollisuutta. Perityssä uskollisuudessa korostuivat perheen kautta kuullut kokemukset vakuutusyhtiön käytännöistä. Kaikissa perityn uskollisen piirteitä havaituissa haastatteluissa esiin nousi myös pankkipalvelujen merkitys, jolloin side yhtiöön ulottui vakuutuksienkin ulkopuolelle. Pankkipalveluista vakuutuksiin siirtymää pidettiin luonnollisena jatkumona.

4.1.5 Ideologinen uskollisuus

Ideologista uskollisuutta tulkittiin haastattelujen uskollisuuden merkityksistä selkeästi vähiten, ja näitä piirteitä nousi esiin vain yhdessä haastattelussa. Ideologisesti uskollinen haastateltava korosti puheessaan vakuutusyhtiön yhteiskunnallisen vastuun merkitystä. Lasten ja nuorten tukeminen paikallisesti oli piirtynyt haastateltavalla selkeästi mieleen. Samaan aikaan paikallisen konttorin säilyttämistä pidettiin valintana, jota haastateltava halusi omilla toimillaan tukea.

No missä itse nyt asuu niin ainut pankkikonttori mikä [kunnassa] on, on [yhtiön], ja se on aina ollut tässä. No ihan tälleen lapsesta asti, että se on siinä koulumatkallakin, kun menet niin joka kerta kävellyt siitä ohi, että se on niin kun myös ollut semmoinen paikkakunnallinen näkyvyys siinä, että pysynyt läsnä. Monet muut siirtyneet pelkästään [kaupunkiin], niin sitten tässä kuitenkin pysynyt pikkukylällä vielä. (E)

Mitä tulee tämmöisiä niinku positiivisia mielikuviakin just, nuorena koulut jakaa [yhtiön] stipendejä ja [yhtiö] järjestää nuorten urheilukisoja ja kaikkea tämmöistä ollut aikanaan nii se vaan niinku kasvattaa semmoista yhteisöllisyyttä siinä että on läsnä siinä toiminnassa. (E)

Melkein voisi sanoa, että se on vaan vahvistunut tavallaan semmoinen uskollisuus tähän, että sitten kun ehkä ymmärtää, että nuorempana ei välttämättä ihan hirveänä pitänyt noista stipendiasioista tai kisoista tai tämmöisistä, mutta nyt tälleen sitten, kun alkaa ikää olemaan vähän enemmän. Niin, kun näkee sen, että miten iso positiivinen vaikutus noilla voi olla sitten lapsien ja nuorien ja muiden arjessa niin, ehkä se on vaan vahvistunut siinä mielessä. (E)

Havainnot ideologisesta uskollisuudesta voitaisiin tulkita myös tietyllä tavalla samaistumisen uskollisuudeksi vakuutusyhtiön paikallisesti merkityksellisiksi koettujen tekojen perusteella. Havaintojen pienen määrän takia paikallisesti yhteisölliset ponnistukset ja niiden tukeminen

tulkittiin kuitenkin osaksi ideologista uskollisuutta. Samaistumisen uskollisuudessa korostuu erityisesti tunteet identifioitumisesta ja kuulumisesta tiettyyn yhteisöön (Närvänen ym., 2020, 835). Tämänkaltaista vakuutuksien kuluttamiseen liittyvää yhteisöllisyyttä ei kuitenkaan aineistosta havaittu. Vakuutusyhtiön paikallinen läsnäolo tulkittiin haastattelusta enemmän hyvinä tekoina, joita haastateltava halusi itse omilla valinnoillaan tukea. Tämän takia yhteisölliset merkitykset tiivistyivät aineistossa ainoastaan ideologiseen uskollisuuteen.

4.2. Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset tiivistyvät viiteen uskollisuuden merkitykseen. Vakuuttamisessa nuoret aikuiset liittivät asiakasuskollisuuteen kriittisen, valistuneen, pelillisen, perityn ja ideologisen uskollisuuden piirteitä. Närväsen ja muiden (2020) viitekehykseen peilaten tässä tutkimuksessa tunnistetut uskollisuuden merkitykset olivat kauttaaltaan yksilöllisiä sekä refleksiivisiä. Urautunutta, pakonomaista tai samaistumisen uskollisuutta ei tämän tutkimuksen kontekstissa havaittu. Uskollisuus nähtiin vakuuttamisessa ennen kaikkea valinnanvapautena, jossa päätöksiä perusteltiin omien kokemusten pohjalta. Vakuutuksen passiivisesta asiakassuhteen luonteesta huolimatta merkityksissä tulkittiin kuitenkin selkeitä eroavaisuuksia haastateltavien välillä.

Jokaista Närväsen ja muiden (2020) valinnanvapauden uskollisuuden metaforan merkityksistä voitiin nähdä esiintyvän myös vakuuttamisessa. Näistä kriittisen, valistuneen ja pelillisen uskollisuuden piirteistä valistunutta uskollisuutta havaittiin aineistosta suhteessa eniten. Kolmella haastateltavista tulkittiinkin olevan piirteitä juuri valistuneesta uskollisuudesta. Valistuneessa uskollisuudessa vaihtoehtoja ei vertailtu enää niin aktiivisesti, hinnan merkitys oli vähäisempi ja päätökset pohjautuivat tyytyväisyyteen palvelukokemuksissa. Tuloksissa kriittinen uskollisuus erosi valistuneesta etenkin hintaan pohjautuvan päätöksenteon osalta. Kriittisesti uskollinen haastateltava suhtautui vakuutusyhtiön vaihtamiseen myös avoimin mielin. Pelillisessä uskollisuudessa tulokset olivat haastateltavia jakavia. Yhtäältä keskittämisen edut nähtiin suurimpana syynä vakuutusyhtiön valintaan, mutta toisaalta osa haastateltavista ei tunnistanut etujen hyötyjä juuri ollenkaan.

Rutinoitunutta uskollisuutta aineistosta edusti ainoastaan perityn uskollisuuden havainnot. Perityn uskollisuuden erotti muista merkityksistä etenkin luottamus, joka oli syntynyt perheen

tapojen ja tottumusten kautta. Toista Närväsen ja muiden (2020) tavanomaisen uskollisuuden metaforan merkityksistä eli urautuneen uskollisuuden piirteitä ei tässä tutkimuksessa havaittu. Urautuneessa uskollisuudessa kuluttaminen nivoutuu osaksi muita arkielämän rutiineja (Närvänen ym., 2020, 834). Vakuuttamisessa urautumista voitaisiin edistää digipalvelujen vahvemmalla läsnäololla vakuutettavien arjessa. Esimerkiksi terveyden seuraamisen ennaltaehkäisevät palvelut voisivat arkipäiväistää vakuuttamisen passiivista asiakassuhdetta. Rutiinien puuttumisen voidaankin nähdä yhtenä syynä, jonka takia urautunutta uskollisuutta ei tässä tutkimuksessa havaittu.

Närväsen ja muiden (2020) sitovan uskollisuuden metaforan pakonomaista uskollisuutta ei myöskään tässä tutkimuksessa tunnistettu. Pakonomaisessa uskollisuudessa sitoumus muistuttaa jopa avioliiton kaltaista sidettä (Närvänen ym., 2020, 834). Pakonomaisen uskollisuuden tavoittelu vakuuttamisessa voi olla jopa epärealistista, sillä aineiston pohjalta voitiin huomata, kuinka vähän tunteita vakuutusasiointiin haastateltavilla liittyi. Tunteisiin liittyen vakuutusyhtiöiden arvoja pidettiin jopa yhdentekevinä, sillä kaksi haastateltavista näki niiden olevan samansisältöisiä yhtiöstä riippumatta. Arvolupauksien sijaan haastateltavat arvostivat konkreettista otetta asiakassuhteiden hallinnassa. Haastateltavien suhtautumista vakuuttamiseen voitaisiinkin kuvailla pragmaattiseksi. Närväsen ja kumppaneiden (2020) kuuluvuuden metaforan yhteisöllisistä merkityksistä vain ideologista uskollisuutta tulkittiin esiintyvän osana aineistoa. Ideologisesti uskollinen haastateltava tunnisti vakuutusyhtiön aseman ennen kaikkea yhteiskunnallisena toimijana, jota haluttiin tukea omilla valinnoilla.

Tämän tutkimuksen haastateltavilla yhteydenotot vakuutusyhtiöön jäivät pääosin muutamaan kertaan vuositasolla. Toki digitaalisten palvelujen kautta omia vakuutuksia saatettiin tarkastella useammin, mutta edelleen asiakassuhdetta voisi kuvailla tämän tutkimuksen pohjalta passiiviseksi luonteeltaan. Kauttaaltaan haastateltavat näkivät vakuutukset ikään kuin arjen pakollisena pahana, joiden hoitamiseen haluttiin käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Toisaalta haastateltavat tunnistivat kuitenkin vakuutusten merkitysten vahinkojen hetkillä suureksi. Asiakassuhteen merkityksen nähtiinkin tietyllä tapaa konkretisoituvan vasta korvaustilanteissa. Asiakasuskollisuuteen vahvasti liitoksissa olevat asiakastyytyväisyyden ja luottamuksen käsitteet nousivat haastateltavien puheissa esiin läpi aineistonkeruun.

Yksilöllisten merkitysten taustalla voidaan nähdä olevan ainakin vähäinen vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa. Vakuuttamisen korvaustilanteet voivat myös olla henkilökohtaisia,

jolloin niitä ei välttämättä haluta jakaa kaikkien kanssa. Kun pohditaan merkitysten yksilöllisyyttä sekä vakuuttamisen vähäistä merkitystä arjessa, ei merkitysten refleksiivisyys tule yllätyksenä. Rutiinien syntyminen vakuuttamisessa voisikin vaatia entistä tiheämpää asiointia. Tämän tutkimuksen tulokset puoltavatkin Oliverin (1999) näkemystä asiakasuskollisuudesta, jossa uskollisuus on vahvasti liitoksissa asiakkaan tyytyväisyyteen. Närväsen ja muiden (2020) merkityspäusteisten metaforien soveltumista vakuuttamisen kontekstiin voitaisiin kuitenkin kritisoida, sillä kahdeksasta merkityksestä vain viiden piirteitä tunnistettiin tämän tutkimuksen kontekstissa. Tähän ristiriitaan palataan tutkimuksen viimeisessä luvussa.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoite oli selvittää, millaisia merkityksiä nuoret aikuiset liittävät asiakasuskollisuuteen vakuuttamisessa. Tutkimuksen teoria pohjautui asiakasuskollisuuden aiempaan tutkimukseen, josta erityisesti keskityttiin uskollisuuden eri määritelmiin ja ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin Paavolan (2006) merkityspерusteista uskollisuusteoriaa, jota ei ole vielä aiemmin hyödynnetty finanssisektorilla. Tutkimus toteutettiin laadullisia menetelmiä hyödyntäen, ja ainestoa kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastatteluissa keskityttiin etenkin vakuuttamisen asiakassuhteeseen, vaihtokäyttäytymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen tulokset liitettiin osaksi aiempaa teoriaa luokittelemalla havaitut uskollisuuden piirteet Närväsen ja kumppaneiden (2020) uskollisuusmerkityksiin.

Tutkimuksen tulokset tiivistyvät viiteen eri uskollisuuden merkitykseen, joita nuoret aikuiset liittivät asiakasuskollisuuteen vakuuttamisessa. Vakuutusasiakkaista oli tunnistettavissa kriittistä, valistunutta, pelillistä, perittyä ja ideologista uskollisuutta. Närväsen ja muiden (2020) luokkiin peilaten tutkimus ei tunnistanut urautunutta, pakonomaista tai samaistumisen uskollisuutta vakuutusliiketoiminnan kontekstissa. Tuloksista on tulkittavissa, kuinka vakuuttamisen asiakassuhteen passiivinen luonne olisi omalta osaltaan merkitysten yksilöllisyyden ja refleksiivisyyden taustalla. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös tulkita, että yksi uskollisuuden esteistä vakuuttamisessa on asiointirutiinien puuttuminen.

5.2 Johtopäätökset

Oliverin (1997) määritelmän mukaan uskollisuus on asiakkaan sitoumusta tuotteen tai palvelun johdonmukaiseen suosimiseen tulevaisuudessa. Johdonmukaisen (consistent) suosimisen saavuttaminen voi vakuuttamisessa olla haastavaa, sillä tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, kuinka harvoin vakuutusasiakas asioi yrityksen kanssa. Olisikin perusteltua esittää kysymys, onko uskollisuutta vakuuttamisessa olemassa. Ainakin uskollisuuden merkitykset poikkesivat Närväsen ja kumppaneiden (2020) vastaavista, jotka pohjautuvat tutkimukseen vähittäiskaupan kontekstissa. Paavolan (2006) merkityspерusteisen uskollisuusteorian tuominen vakuuttamisen kontekstiin nostikin kysymyksiä teorian soveltuvuudesta passiivisten kuluttajatuotteiden

konteksteihin. Asiointitiheyden erot toimialojen välillä heijastuvatkin asiakkaiden eroaviin merkityksiin uskollisuudesta.

Passiivisen uskollisuuden on todettu koostuvan asiakkaan vähäisestä hintaherkkyydestä ja tavasta ilmaista pysyvänä tietyn yrityksen asiakkaana (Ganesh, Arnold & Reynolds, 2000). Esimerkiksi valistuneesti uskollisten haastateltavien vastauksista kävi ilmi, kuinka hinnan merkitys koettiin vähäiseksi. Valistuneesti uskollisen haastateltavan vastauksissa vaihtaminen nähtiin myös raskaana. Ja samaan aikaan perityn uskollisuuden sitaateista voitiin tulkita, kuinka vaihtamista pidetty edes vaihtoehtona. Peritysti uskolliset olivat myös halukkaita maksamaan vakuutuksistaan enemmän. Tämän tutkimusten haastateltavien tapa ilmaista pysyvänä yhtiönsä asiakkaana oli korostaa vaihtamisen vaikeutta. Haastateltavat näkivätkin kauttaaltaan mahdolliset vaihtamisen hyödyt vaihtamisen kustannuksia pienempinä. Ja samaan aikaan vakuutusvalinnat eivät olleet asiakkaille arjessa pohdittavia kysymyksiä, jolloin uskollisuutta voi kuvailla passiiviseksi.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että vakuuttamisen asiakassuhteen passiivisesta luonteesta huolimatta nuorten aikuisten uskollisuusmerkitykset poikkesivat kuitenkin toisistaan. Aiempaan teoriaan peilaten vain viittä Närväsen ja kumppaneiden (2020) kahdeksasta uskollisuusmerkityksestä havaittiin vakuuttamisen kontekstissa. Urautuneen ja pakonomaisen uskollisuusmerkitysten havaintojen puuttumisen taustalla voidaan nähdä olevan rutiinien puute vakuuttamisessa. Samaistumisen uskollisuuden havaintojen puuttuminen voidaan nähdä liittyvän uskollisuusmerkitysten henkilökohtaisuuteen vakuuttamisessa. Tuloksista kävi myös ilmi, kuinka vakuutusyhtiön arvot nähtiin jopa yhdentekevinä, mikä voi omalta osaltaan vaikuttaa yhteisöllisten merkitysten vähäisyyteen.

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaankin tulkita, että uskollisuuden merkitykset ovat toimialariippuvaisia. Närväsen ja muiden (2020) teoria uskollisuuden metaforista ei ole suoraan sovellettavissa vakuuttamisen kontekstiin. Paavola (2006) onkin tunnistanut, kuinka uskollisuusmerkitykset muuttuvat markkinarakenteiden muuttuessa. Eroavien merkitysten takia vakuutusyhtiöiden tulisi kohdentaa uskollisuustoimenpiteitä entisestään. Johtopäätösten liikkeenjohdollinen osuus pyrkii tarjoamaan uskollisuuden merkityksiin sidottuja konkreettisia suosituksia vakuutusyhtiöille. Taulukko 4 esittää päättelyketjun aineiston havainnoista uskollisuusmerkityksiin ja liikkeenjohdolliset suositukset merkityksiin pohjautuen. Suositukset on kohdennettu toimenpiteisiin, joilla pyrittäisiin syventämään asiakkaan uskollisuutta.

Kriittisesti uskollisen haastateltavan vakuutukset oli hankittu puhtaan taloudellisen kilpailutuksen perusteella. Vakuutuksia oli haastateltavalla vielä useammassa yhtiössä, sillä keskittämiseen ei ollut haluttu käyttää omaa aikaa tai resursseja. Kriittisesti uskollisen asiakassuhde oli vielä suhteellisen tuore, ja haastateltava suhtautui edelleen avoimesti kilpailutukseen. Näihin potentiaaliin vakuutusyhtiön vaihtajiin tulisi kohdentaa keskittämisen kampanjoita jo vakuutussuhteen varhaisessa vaiheessa. Kriittisesti uskollinen haastateltava nosti itsekin esiin, kuinka olisi valmis keskittämään vakuutuksensa hyvän kohtaamisen perusteella. Jos vakuutuksia ei saada keskitettyä aikaisessa vaiheessa, voi vaihtamisen kynnyks jäädä erittäin matalaksi. Markkinointiviestinnän tulisi tukea keskittämisen kampanjaa viestimällä monikanavaisesti keskittämisen taloudellisista eduista. Toimenpiteiden tavoite olisi kehittää asiakassuhdetta kohti valistunutta uskollisuutta.

Kuten aineistosta on tulkittavissa, valistuneesti uskollisille vakuutuksien hinnan merkitys on jo vähäisempi, ja vaihtoehtoja ei enää aktiivisesti vertailla. Kun valistuneesti uskolliset tekevät päätöksensä tyytyväisyyden pohjalta, ei palvelukohtaamisten merkitystä voi vähätellä. Etenkin korvaustilanteet tulee hoitaa laadukkaasti ja luottamusta herättäen. Kun pohditaan uskollisuutta syventäviä toimenpiteitä, tulisi vakuutusasioinnin olla entistä rutiininomaisempaa. Yksi tapa luoda rutiineja olisi lanseerata vahinkoja ennaltaehkäiseviä digitaalisia palveluja osaksi asiakkaiden arkea. Maailmalla kuluttajat arvostavat muun muassa autovakuutuksessa palkintoja turvallisesta ajamisesta, kotivakuutuksessa automaattista laitteiden sammuttamista ja henkilövakuutuksessa aktiivista terveydenseurantaa (Naujoks, Schwedel & Brettel, 2023). Jos tämänkaltaisten palvelujen käytöstä saataisiin asiakkaalle rutiini, voisi sitoutuminen yhtiöön kasvaa, minkä kautta myös urautunut uskollisuus olisi mahdollista saavuttaa.

Tämän tutkimuksen pelillisessä uskollisuudessa oli tulkittavissa selkeitä puutteita, johon vakuutusyhtiö voisi kehittää parannuksia. Useampi haastateltava koki edut mitättöminä eikä tiennyt niiden kertymisestä juuri ollenkaan. Jopa koko ikänsä yhtiön vakuutettuna ollut haastateltava ei ollut itse ”törmännyt palkitsemiseen vakuuttamisessa”. Toisaalta haastateltavat nostivat esiin palkitsemisen tärkeyden osana uskollisuutta.

Yhtenä ratkaisuna palkitsemisen puutteeseen vakuutusyhtiö voisi kehittää kanta-asiakasjärjestelmää pelillisempään suuntaan. Jos etuja avautuisi vakuutusten määrän ja asiakkuuden pituuden mukaan porrastetusti, voisi järjestelmä kannustaa entistä pidempiin

asiakassuhteisiin. Suuret uudistukset voivat kuitenkin olla yhtiön asiakkuuksien kannalta riskialttiita, jos edut nähtäisiin epätasa-arvoisina asiakkaiden välillä. Siksi kanta-asiakasohjelman pienempien yllätyksellisten tai pelillisten ominaisuuksien A/B-testaus voisi olla turvallisempi reitti kohti kestävämpää uudistusta. Esimerkiksi valistuneesti uskollisten kasvavat odotukset voitaisiin palkita pienillä muistamisilla kuten eduilla tapahtumiin. Kanta-asiakasohjelmien uudistuksessa onkin hyvä harkita myös palkitsemista perinteisten taloudellisten etujen ulkopuolelta.

Taulukko 4. Uskollisuuden merkitykset ja kohdennetut suositukset vakuuttamisessa

Koodit (havainnot)	Uskollisuusmerkitykset	Liikkeenjohdollinen vakuutusyhtiöille	suositus
Vaihtokäyttäytyminen (27) Taloudellisuus (25) Vakuutustarpeiden kartoitus (8) Vakuutusten kattavuus (7)	Kriittinen uskollisuus	Keskittämiseen ohjaava vakuutustarpeiden kartoitus ja monikanavainen markkinointiviestintä keskittämisen taloudellisuudesta.	
Palvelukokemus (26) Asiakastyytyväisyys (15) Vakuuttamisen helppous (11) Digitaaliset palvelut (10) Laatumielikuvat (10)	Valistunut uskollisuus	Huolellinen ja laadukas korvaustilanteiden hoitaminen. Vahinkoja ennaltaehkäisevien digitaalisten palvelujen tarjoaminen osaksi asiakkaiden arkea.	
Keskittämisen edut (18)	Pelillinen uskollisuus	Kanta-asiakasjärjestelmän pelillinen uudistus, jossa etuja avautuisi portaittain vakuutusten määrän ja asiakkuuden pituuden perusteella.	
Luottamus (14) Pankkipalvelut (9) Word-of-Mouth (8) Perheen merkitys (5) Virheiden sietokyky (5) Maksuhalukkuus (3)	Peritty uskollisuus	Perheille kohdistettujen finanssipalvelujen vahvistaminen ja luottamukseen vetoava asiakasviestintä.	
Yhteiskunnallinen vastuunkanto (4) Paikallisuus (1)	Ideologinen uskollisuus	Konkreettisten yhteiskunnallisten vastuutekojen toteuttaminen paikallisesti ja tarinallistettu markkinointiviestintä.	

Perityn uskollisuuden haastateltavat arvostivat finanssipalveluiden kokonaisuutta, jossa kaikki perheen palvelut keskitettiin luotettavan toimijan alle. Perityssä uskollisuudessa palveluista

oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Kyseisten asiakkaiden kohdalla vakuutusyhtiön tulisi olla läsnä elämän käännekohdissa ja vastata palveluillaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Jos asiakas esimerkiksi ilmoittaisi perheenisäyksestä, tulisi yhtiön reagoida hoitamalla palvelut kerralla kuntoon asiantuntevasti niin pankkiasioiden kuin vakuutustenkin osalta. Suhdetta voitaisiin pyrkiä syventämään parantamalla perheille kohdennettuja etuja. Asiakasviestintä tulisi kyseisille asiakkaille olla henkilökohtaista ja luottamusta herättävää, jotta peritty uskollisuuden side pysyisi vahvana. Ihannetilanteessa asiakkaalla voisi olla jopa oma asiakasneuvoja, joka tuntisi parhaiten segmentin tarpeet.

Ideologisesti uskollinen haastateltava arvosti vakuutusyhtiön paikallisia vastuutekoja, joilla tuettiin lasten ja nuorten toimintaa. Vastuutekojen jatkaminen ja niiden tarinallistaminen osaksi markkinointiviestintää voisi saada yhä useamman ihmisen pohtimaan tekojen merkitystä. Asiakkaita voitaisiin myös osallistaa entistä paremmin osaksi vastuullisuuteen liittyvää päätöksentekoa, jotta teot koettaisiin itselle merkityksellisiksi. Esimerkiksi vakuutusten digipalvelujen alustalla voitaisiin järjestää äänestyksiä yhtiön vastuutekojen valinnasta.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Luotettavuuden tarkastelun merkitys korostuu etenkin laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018), ja myös tässä tutkimuksessa tulkinnan rooli osana tutkimuksen tuloksia on tärkeä tunnistaa. Laadullinen analyysi ei ensinnäkin mahdollista asiakassuhteen pituuden ja uskollisuuden yhteyden tarkastelua. Tulevaisuudessa yhteyttä olisikin perusteltua tutkia kvantitatiivisesti, jotta saataisiin selville, missä asiakassuhteen vaiheessa vakuutusasiakkaista tulee uskollisia. Kvantitatiivinen tutkimusasetelma voisi antaa tietoa myös merkitysten yleisyydestä. Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu, että asiakkaat liikkuvat uskollisuuden luokkien välillä (Ngobo, 2017). Tutkimus uskollisuuden kehityskaaresta voisi tuoda arvokasta tietoa myös vakuuttamisessa. Vakuutusyhtiöiden näkökulmasta aihe olisi erityisen hyödyllinen, jotta yhtiöt voisivat kohdentaa toimenpiteitä oikea-aikaisesti asiakkaiden pitämiseksi. Tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon eri vakuutuslajien elinkaaret, jotka voivat poiketa toisistaan merkittävästi.

Yhtenä tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää aineiston sukupuolittunutta jakaumaa, sillä neljä haastateltavista oli miehiä. Samaan aikaan kaikki haastateltavat olivat nuoria aikuisia, jotka olivat hallinnoineet omia vakuutuksiaan vasta muutamia vuosia. Vähäisen käytännön

kokemuksen takia osalla haastateltavista oli vaikeuksia vastata muun muassa vaihtokäyttäytymiseen liittyviin kysymyksiin. Osalle haastateltavista taas asiakasuskollisuuden käsitteestä oli hankala puhua sen teoreettisuuden takia. Arkisten esimerkkien kautta uskollisuusmerkityksiin vakuuttamisessa päästiin kuitenkin lopulta syventymään. Jatkossa vakuuttamisen uskollisuutta voisi tutkia fokusryhmähaastattelujen kautta, jolloin tutkimukseen saataisiin mukaan ihmisiä erilaisista taustoista ja lähtökohdista. Vertailuasetelman rakentaminen demografisesti erottuvien ryhmien välille voisi toimia myös mielenkiintoisena lähtökohtana tutkimukselle.

Merkityspерusteista uskollisuuden tutkimista asiakkaan näkökulmasta voidaan kritisoida myös sen kuvailevasta luonteesta. Lähestyminen sivuuttaakin yrityksen näkökulman uskollisuuteen lähes täysin. Yrityksille uskollisissa asiakkaisissa on lopulta kyse liiketoiminnan kannattavuudesta, johon merkityspерusteisilla tutkimuksilla ei pystytä vastaamaan. Merkityksiä tutkiessa on tärkeä huomioida myös niiden subjektiivisuus. Varsinkin vakuuttamisessa, jossa yhtiöön ollaan yhteydessä keskimäärin muutaman kerran vuodessa, merkityksiin voi liittyä harhoja. Kun ilmiön merkitys on haastateltavalle arjessa vähäinen, voi hän muistaa asioita todellisuudesta poikkeavalla tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ongelmaan pystyttäisiin vastaamaan kontrollikysymyksellä, joka varmistaisi viimeisen palvelukohtaamisen olevan valitun aikaikkunan sisällä.

Tutkijan tulkitseva rooli aineiston analysoinnissa oli vahva, mikä voidaan nähdä myös tämän tutkielman rajoitteena. Päätös luokitella löydökset Närväsen ja kumppaneiden (2020) uskollisuusmerkityksiin on voinut ohjata aineistonkeruuta sekä analyysiä. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin sen kaikissa vaiheissa läpinäkyvään raportointiin. Toisaalta juuri valinta keskittyä Närväsen ja muiden (2020) uskollisuusmerkityksiin loi mahdollisuuden aiemman tutkimuksen kritiikille.

Tämä tutkimus ei tuekaan urautuneen, pakonomaisen tai samaistumisen merkityksiä vakuuttamisen kontekstissa. Vaikka merkityksien puuttuminen voi osaltaan johtua aineiston vähäisestä määrästä, nostaa se keskusteluun uskollisuusmerkityksien kontekstiriippuvaisuuden. Närväsen ja kumppaneiden (2020) mukaan, asiakasuskollisuuden jakaminen asenteiden ja käyttäytymisen komponentteihin on suoraviivainen tapa hahmottaa ilmiötä. Toisaalta asiakkaiden luokittelu uskollisuuden merkityksiin voidaan nähdä otteeltaan tulkitsevana. Paavolan (2006) merkityspерusteinen uskollisuusteoria vaatisikin kvantitatiivista

lisätutkimusta, jotta voisi vetää johtopäätöksiä merkitysten yleisyydestä myös vähittäiskaupan ulkopuolella.

LÄHTEET

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033>
- Beckett, A., Hewer, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15–26. <https://doi.org/10.1108/02652320010315325>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), 193–209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Epsi Rating. (2023). *Vakuutusala 2023: Miten tyytyväisiä vakuutusasiakkaat ovat Suomessa?* Epsi Rating. <https://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2023/11/epsi-vakuutus-2023-study-summary.pdf>
- Epsi Rating. (2021). *Vakuutus 2021: Vakuutusalan asiakastyytyväisyys kivunnut koronaa edeltävälle tasolle.* Epsi Rating. <https://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2021/11/EPSi-Rating-Vakuutus-study-summary-lehdistotiedote-2021.pdf>
- Finanssiala. (2022). *Vakuutusvuosi 2022.* Finanssiala. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vakuutustutkimus/#/>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Guillén, M., Nielsen, J.P., & Pérez-Marín, A.M. (2009). *Cross-buying behaviour and customer loyalty in the insurance sector.* <https://ssrn.com/abstract=3421534>
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>

- Grönroos, C., & Tillman, M. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (5. painos.). Alma Talent.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö* ([2. painos].). Gaudeamus.
- Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*, 11(3), 165–179. <https://doi.org/10.1108/08876049710168663>
- Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: insurers' perception of customer loyalty. Teoksessa *Marketing Intelligence and Planning* (Vsk. 38, Numero 2, ss. 151–166). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>
- Leiria, M., Rebelo, E., & deMatos, N. (2022). Measuring the effectiveness of intermediary loyalty programmes in the motor insurance industry: loyal versus non-loyal customers. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(3), 305–324. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-05-2020-0103>
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management*, 4(C), 141–167. [https://doi.org/10.1016/S1067-5671\(95\)04022-6](https://doi.org/10.1016/S1067-5671(95)04022-6)
- Naujoks, H., Schwedel, & A., Brettel, T. (2023). Customer Behavior and Loyalty in Insurance: Global Edition 2023. *Bain & Company*.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0493-6>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer* (Second edition.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ottar Olsen, S., Alina Tudoran, A., Brunsø, K., & Verbeke, W. (2013). Extending the prevalent consumer loyalty modelling: the role of habit strength. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 303–323. <https://doi.org/10.1108/03090561311285565>
- Paavola, H. (2006). *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere University Press.

- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Reichheld, F. F., & Teal, Thomas. (1996). *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *The Journal of Consumer Research*, 21(3), 504–521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Silverman, D. (2010). *Doing qualitative research* (Third edition). SAGE Publications Ltd.
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelurunko

LÄMMITTELY

- Mitä vakuutuksia sinulla on ja missä yhtiöissä? Kuinka pitkään olet ollut asiakkaana?
- Keskitätkö vakuutuksiasi, ja jos niin miksi? / Mitä pitäisi tapahtua, että keskittäisit?
- Mitkä edut tai palvelut ovat sinulle tärkeitä? Mitä kaipaaisit lisää?

ASIAKASSUHDE VAKUUTUSYHTIÖÖN

- Miten usein olet yhteydessä yhtiöön? Millaisia kohtaamiset ovat?
- Muistatko kohtaamista, johon olisit ollut erityisen tyytyväinen? Mikä teki kokemuksesta erityisen?
- Oletko kohdannut vakuutusyhtiön kanssa haasteita? Mikä teki kokemuksesta vaikean?
- Miten kokemukset vaikuttavat uskollisuuteesi asiakkaana? / Mitä pitäisi tapahtua, että olisit uskollinen?
- Mikä on kokemuksesi vakuutusten vaihtamisesta yhtiöiden välillä? / Mitä pitäisi tapahtua, että vaihtaisit?
- Miten kuvailisit suhdettasi vakuutusyhtiöön? / Mitä tunteita tai ajatuksia se herättää?

ASIAKASUSKOLLISUUS VAKUUTTAMISESSA

- Mitä asiakasuskollisuus sinulle tarkoittaa? / Millainen on uskollinen asiakas?
- Miksi asiakas olisi uskollinen yritykselle? / Miten uskollisuus voi näkyä?
- Keskitytään vakuutusyhtiösi asiakkaisiin. Millaista on uskollisuus vakuutusyhtiöön? / Miksi vakuutusasiakas olisi uskollinen?
- Mitä ajattelet omasta uskollisuudestasi? Miksi olet uskollinen? / Mitä pitäisi tapahtua, että olisit uskollinen asiakas? / Miten uskottomuus voi näkyä asenteissa tai käyttäytymisessä?
 - o Mitä koet saavasi uskollisuudesta, ja miltä se tuntuu? / Hyötyykö asiakas uskollisuudesta?
 - o Mikä vähentää uskollisuuttasi yhtiöön?
 - o Miten uskollisuutesi on mielestäsi kehittynyt?
 - o Mitä vakuutusyhtiön tulisi tehdä uskollisuuden eteen?
 - o Mitä pitäisi tapahtua, että olisit vähemmän uskollinen?
- Miksi olet vakuutusyhtiösi asiakas? / Mitä uskollisuus yritystä kohtaan sinulle merkitsee?
- On käyty asiakassuhdetta ja uskollisuutta läpi. Tuleeko vielä jotain mieleen, mitä haluaisit aiheesta sanoa?