

HELI
PAAVOLA

Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA
Esitetään Tampereen yliopiston
kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunnan suostumuksella
julkisesti tarkastettavaksi Tampereen yliopiston
Pinni A -kiinteistön Paavo Koli -salissa, Kanslerinrinne 1,
perjantaina 19.5.2006 klo 12.

Asiakasuskollisuuden
jaetut merkitykset

HELI
PAAVOLA

Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset

AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA
English Abstract



AKATEEMINEN VÄITÖSKIRJA
Tampereen yliopisto
Johtamistieteiden laitos

© 2006 Tampere University Press ja tekijä

Myynti
Tiedekirjakauppa TAJU
PL 617
33014 Tampereen yliopisto
puh. (03) 3551 6055
fax (03) 3551 7685
taju@uta.fi
www.uta.fi/taju
<http://granum.uta.fi>

Sähköinen väitöskirja
Acta Electronica Universitatis Tamperensis 506
ISBN 951-44-6561-X
ISSN 1456-954X
<http://acta.uta.fi>

Kansi
Maaret Young

Layout
Marita Alanko

ISBN 951-44-6560-1

Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print
Tampere 2006

ALKUSANAT

”Tosiaan, mä en tiä, missä mä oon periny sen aatteellisuuden tässä hommassa. Saattaa olla, et kun se on ollu niin itsestäänselvää, että kauppa-
paikka on S-market, niin kai se on menny niin kuin huomaamatta toi
koulutus. Se on ollu kyllä tosi harva se kerta ku – no, joo, siis, meidän isä
harrasti maanviljelyä, et jos osti puimurin, niin K-Raudasta se täyty sillon
ostaa, ku muita ei ollu, mutta ei sieltä sitä makkarapakettia ostanu, et se
pysähty Saleen sit kotimatalla.”

”Asiakasuskollisuus on sitä, että antaa paljon anteeksi. Kaveri mokaa,
mut se on kuitenkin hyvä kaveri – annetaan anteeks sitten. Mulle uskollisuus
syntyy paljon sitä kautta, et mä saan mitä mä haluan. Et mä koet,
et tää on hyvä paikka. Viimeks mä just ilahduin Alepasta, et jee täähän on
hyvä kauppa täällä on tätäkin, ei uskois kun on näin pieni kauppa ja sit se
ilahduttaa, ku sielt löytyy kaikenlaista ja sit se on helppoo olla uskollinen
ja iloinen, ku näkee niitä kivoja mainoksia, et voi tää on tää Alepa, tää
meidän kauppa, täähän onkin tosi hyvä.”

”Mä muistan, ni kodin perintönä on jääny mieleen, et ainut hyvä kauppa
on Osula, ainut kunnon pankki on Osuuspankki ja ainoa hyvä bensasema
on Esso ja täähän johtu täysin siitä, että paikkakunnalla ei ollu
muuta. Paitsi täytyy sanoa, et olihan siellä pieni E-kauppa. Mutta Osulassa,
Osulaks sitä sanottiin, aina puhuttiin, et mennään Osulaan ja
meillä oli tili siellä, äitillä ja isällä ja jokaisella tilillä oli oma numero ja ne
sit laitto ne ostokset sinne tilille ja siit se sitte jäi mieleen, et tää on ainut,
oikea, hyvä kauppa. Lapsena osuuskauppa jäi kyllä mieleen, et siell oli
hirveen kivoja ne kassatätit ja se oli koulumatkan varrella ja sit se sai isot
parkkialueet. Ja se oli niinku isoin kauppa Alavieskassa, sen mä muistan,
et aina käytiin Osulassa, kun mentiin Ylivieskaan, ni siel oli vähän isompi
Osula ja sitte Oulussa oli vielä isompi Osula, jossa poikettiin, kun oltiin
reissussa, et niissä kauppoissa kyllä käytiin. Et lapsuudesta tuo jäi kyllä
mieleen, et on olemassa hyvä kauppa, Osula.”

Tämä tutkimus toimii provokatiivisessa roolissa markkinoinnin
tieteellisen uskollisuuskeskustelun kentällä pyrkien tarjoamaan mahdollisuuden
ajatella uudella tavalla asiakasuskollisuudesta merkityspeniteisen
uskollisuusteorian kautta. Tutkimuksellani pyrin myös vaikuttamaan

liike-elämässä vallitsevaan tapaan nähdä uskollisuus määrällisenä ja mit-
tavana ilmiönä; uskollisuus on paitsi suoraan tulokseen vaikuttavaa osto-
käyttäytymistä, myös yhteisöllisyyden tunteita, vuosikymmeniä suvuissa
siirtyneitä tapoja ja arvoja, eettisiä näkökohtia ja arkisen asioinnin peliä,
joka tarjoaa voittamisen mahdollisuuksia ja jännityksen tunteita. Pelkän
ostamisen lisäksi tutkimukseni kannustaakin yrityksiä katsomaan niitä
moninaisia tapoja, joilla asiakas voi olla uskollinen ja motiiveja, jotka
tekevät nuo tavat perustelluiksi ja ymmärrettäviksi.

Myös itse tutkimusprosessi on ollut uudella tavalla ajattelemaan
oppimista ja moniäänisyyden kuulemista. Se on ollut eräänlainen matka,
jonka reitti ja aikataulu ovat määrittäneet prosessin aikana. Kuten kaikissa
matkoissa, myös tässä tieteellisessä matkassani parasta on ollut vapaus ja
erilaisuuden kohtaaminen. Olen ollut vapaa valitsemaan oman reittini ja
se vapaus on tehnyt matkasta nautittavan, vaikka valitusta reitistä kiinni
pitäminen ja sen loputtomalta tuntuva argumentoiminen on joskus ollut
vaikeaa. Helpoin ja lyhyin reitti ei aina ole paras eikä perille pääseminen
ole matkan ainoa tarkoitus, joten olen tämän matkani viimeisellä etapilla
tyytyväinen valitsemaani reittiin. Kuten turisti olen myös nauttinut eri-
laisuuden kohtaamisesta. Ne näköalat ja maisemat, joita olen matkani
varrella kohdannut, ovat poikenneet odotuksistani, uskollisuuden tieteel-
lisestä doktriinista – joskus elämä tutkijana onkin kuin satua: tippumista
kaninkolon läpi aivan uuteen ja täysin erilaiseen maailmaan. Erilaisuuden
kohtaaminen on edellyttänyt oivaltamista ja totutun ajattelutavan muut-
tamista, ja siksi voin ajatella kasvaneeni matkan aikana tutkijana ja ihmi-
senä.

Nyt, matkani loppumetreillä haluan kiittää kaikkia niitä ihmisiä, jotka
ovat auttaneet minua eri tavoin väitöskirjaprosessissani. Ensiksi haluaisin
erityisesti kiittää ohjaajaani professori Hannu Kuusela, joka sai minut
siirtymään ”oikeasta” työelämästä väitöskirjatutkijaksi. Väitöskirjan teke-
minen on ollut elämässäni, yhtään liioittelematta, erittäin nautittava vaihe
ja siksi olen kiitollinen siitä, että patistit minua aloittamaan väitöskirjan
päätoimisen kirjoittamisen. Olet antanut minulle vapauden määrittää
oman reittini, luottanut minuun ja siihen, että löydän määränpäähän

ennemmin kuin myöhemmin ja kannustanut aina miettimään kokonaisuutta ja suuria kysymyksiä, jotka tutkijan proosallisessa arjessa on välillä tarpeen, ja pakko, unohtaa. Kiitokset siitä.

Toiseksi haluan kiittää esitarkastajiani professori Outi Uusitaloa ja professori Harri Luomalaa arvokkaista kommentteista ja rakentavista parannusehdotuksista, jotka kannustivat minua kehittämään käsikirjoitusta vielä väitöskirjaa viimeistellessäni. Teistä on ollut matkani loppumetreillä suuri apu. Kiitokset erityisesti vastaväittäjäolleni professori Outi Uusitalolle täsmällisistä ja konkreettisista muutosehdotuksista, joita niin harvoin akateemisissa keskusteluissa kuulee.

Haluan kiittää myös epävirallisena ohjaajanani ja mentorinani toiminnutta KTT Niina Koivusta, jonka diskurssianalyysin ja sosiaalisen konstruktionismin asiantuntemuksesta ja kommentteista on ollut suuri apu analyysiä arvioidessani ja käsikirjoitusta viimeistellessäni.

Suuret kiitokset matkatovereilleni KTT Minttu Lampiselle, KTM Nina Koskelle, KTM Katariina Mäenpäälle, KTM Maria Mäntymäelle ja KTM Timo Rintamäelle, joiden kommentteista ja kannustuksesta on ollut monesti hyötyä matkan varrella. Kiitokset myös professori Pekka Tuomiselle avusta lähdeluettelon tarkistamisessa. Jatko-opintoseminaa-reista, Katajan kurseista, tutoriaaleista ja kansainvälisistä konferensseista on ollut väitöskirjaprosessissani paljon hyötyä ja haluankin osoittaa kiitokseni myös kaikille niissä tapaamilleni ihmisille, jotka ovat eri tavoin edistäneet tutkimusprosessiani. Erityiset kiitokset myös KTT Ulla Hytille arvokkaista kommentteista käsikirjoitukseni suhteen.

Haluan osoittaa suuret kiitokset taloudellisille tukijoilleni, jotka ovat mahdollistaneet tämän matkan tekemisen. Haluan kiittää FINNMARKin tutkijakoulua, Suomen Osuuskauppojen keskusuntaa, Jenny ja Antti Wihurin rahastoa, Liikesivistysrahastoa, Tampereen Mainosyhdistyksen säätiötä ja Tampereen yliopiston Tukisäätiötä taloudellisesta tuestanne ja siitä merkittävästä henkisestä kannustuksesta, jonka stipendien ja apurahojen saaminen aina saajalleen tuottaa.

Lopuksi haluaisin kiittää ystäviäni ja sukulaisiani, jotka ovat jaksaneet tukea ja kiinnostua tutkimustyöstäni. Erityisesti haluan kiittää avomies-

täni Toni Hakalaa. Olet ollut paras ystäväni ja paras matkatoverini, vaikka toisinaan kärsitkin matkapahoinvoinnista. Realistinen insinöörinäkökulmasi on auttanut minua pysymään tervejärkisenä ja muistamaan, että aina on elämää väitöskirjan ja kuntosalin seinien ulkopuolella. Tätäkään matkaa ei olisi ollut hauska tehdä ilman sinua. Kiitos siitä kaikesta, olet minulle rakas.

Kiitokset myös rakkaalle äidilleni, Sirpa Paavolalle, joka on tarjonnut väitöskirjavapaan vyöhykkeen Heinijärvellä ja käytännönläheistä terapiaa akateemisiin työhuoliin rupattelun, runsaan syömisen ja erilaisten remontointikohteiden muodossa. Olet aina kannustanut minua kulkemaan omaa reittiäni. Kiitos tuestasi, kannustuksestasi ja tarjoamastasi pakopai-
kasta maalla.

Eräänä säteilevän keväisenä päivänä vuonna 2006 Pispalassa.
Uusia matkoja ja maisemia odottaen,

Heli Paavola

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus asettuu provokatiiviseen rooliin tieteellisen asiakasuskollisuustutkimuksen alalla avaamalla uuden, merkityserusteisen uskollisuusteoreettisen keskustelun ja tarjoamalla siihen perustuvia mahdollisuuksia käytännön liike-elämän sovelluksiin asiakasuskollisuuden jaettuihin merkityksiin keskittymällä.

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinointitieteessä lähes sadan vuoden ajan empiristisestä orientaatiosta ja loogis-empiristisestä näkökulmasta käsin. Uskollisuutta on tutkittu pääsääntöisesti toistuvana ostokäyttäytymisenä, sitä selittävinä kognitiivisina prosesseina ja positiivisena asenteena. Tiedon kumuloituminen on tehnyt kontribuution tuottamisen mahdollisuudet vallitsevista lähestymistavoista käsin rajallisiksi ja toisaalta synnyttänyt uusien teoreettisten näkökulmien tarpeen.

Tämä tutkimus tarkastelee uskollisuutta sosiaalisesta konstruktio- nismista, jota ei ole aiemmin sovellettu markkinoinnin piirissä tehtyyn uskollisuustutkimukseen. Empiirinen tutkimus keskittyy kuluttajien puheessa asiakasuskollisuudeksi määrittäneiden merkityskokonaisuuksien analysoimiseen. Uskollisuuden merkityksiä tutkitaan S-ryhmän asiakasomistajien kontekstissa. Tutkimuksen aineisto koostuu 13 keskustelunomaisesta haastattelusta, jotka on nauhoitettu, litteroitu ja analysoitu diskurssianalyysin keinoin. Diskurssianalyysin tuloksena tutkimuksessa identifioidaan viisi merkityssuhteiden kokonaisuutta, uskollisuuskurs- sia, joiden kautta suomalaiset kuluttajat puhuvat asiakasuskollisuudesta.

Empiiristen tutkimustulosten perusteella tutkimuksessa kehitetään merkityserusteinen uskollisuusluokitus, joka jakaa asiakasuskollisuuden yhdeksään eri uskollisuuden muotoon ja suuntaa relevanttien teoreettisten liittymäkohtiensa kautta tieteellistä uskollisuuskeskustelua uudelleen. Uskollisuuden muotoja ovat pakonomainen, urautunut, peritty, yhteisöllinen, imagoperusteinen, pelillinen, valistunut, kriittinen ja ideologinen uskollisuus. Uskollisuuden muotojen käsite- ja kehitysanalyysin ja

uskollisuuden metaulottuvuuksien perusteella tutkimuksessa määritetään uskollisuuden kehittymisen teoreettinen malli ja uskollisuuden motiivi-perusteisia kehitystiloja kuvaava matriisi ja viitekehys. Nämä teoreettiset pohdinnat määrittävät uskollisuuden moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, luovat perustan merkityserusteiselle uskollisuusteorialle ja tarjoavat vaihtoehdoisen lähestymistavan uskollisuuden tutkimiseen ja moniin käytännön sovelluksiin.

AVAINSANAT:

MARKKINOINTI, SUOMI, ASIAKASUSKOLLISUUS,
SOSIAALINEN KONSTRUKTIONISMI, DISKURSSIANALYYSI,
VÄHITTÄISKAUPPA

ABSTRACT

Customer loyalty lies at the heart of marketing science. Although loyalty research has a long tradition dating back to almost a hundred years, customer loyalty is still a very contemporary research topic. As marketing is redefined in relationship terms the need for understanding customer loyalty becomes paramount once again. Loyal customers have become an especially critical asset in a marketplace characterized by increasing unpredictability, diminishing product differentiation, and heightened competitive pressures.

Although loyalty research has evolved considerably since its inception, most of this research utilizes logical empiricist paradigm. Explanations of loyalty formation in the marketing field have been drawn primarily from cognitive psychology, with theories of attitude formation guiding most of the work. This has contributed to the limitations to understanding that current theoretical frameworks impose and indicates a need for alternative theoretical perspectives that may potentially breathe new life into loyalty research.

The present study seeks to serve a provocative role in this mature research area by stepping back from the dominant logical-empiricist loyalty discourse of marketing to critically examine the notion of customer loyalty and redirect loyalty research along lines that emerge from this research. The study utilizes the social constructionism paradigm, which has had no prior influence on empirical or theoretical work in the loyalty field in marketing. The data is comprised of thirteen discussions with loyal customers in the Finnish retailing context. Discourse analysis of the data resulted in identification of five loyalty discourses that portray socially shared meanings of customer loyalty.

Based on these empirical research results, a theoretical classification comprising nine meaning-based forms of loyalty was developed. These loyalty forms were termed compulsive loyalty, routinized loyalty, reasoned

loyalty, suspicious loyalty, inherited loyalty, image-based loyalty, social loyalty, ideological loyalty, and loyalty as a game. Concept-hierarchical and metatheoretical analysis of these different loyalty forms lead to construction of a loyalty development model and a theoretical framework comprising 20 different motive-based development states of loyalty. These theoretical constructs promise to redirect loyalty research along the emergent theoretical lines, reveal the multiplicity and dynamics of customer loyalty, and provide a basis for meaning-based loyalty theory and relevant managerial implications.

KEYWORDS:

MARKETING, FINLAND, CUSTOMER LOYALTY, RETAILING, SOCIAL CONSTRUCTIONISM, DISCOURSE ANALYSIS

SISÄLLYS

1	Johdatus tutkimukseen	17
1.1	Tutkimuksen taustaa	17
1.2	Tutkimusongelma	23
1.3	Tutkimuksen rakenteesta	26
2	Asiakasuskollisuuden merkitykset tieteessä	28
2.1	Teorian rooli tutkimuksessa	28
2.2	Tutkimuksen tieteenfilosofinen aseoituminen	29
2.3	Asiakasuskollisuustutkimus	32
2.3.1	Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä	35
2.3.2	Asiakasuskollisuus mentaalisenä tilana	39
2.3.3	Asiakasuskollisuus mentaalisenä tilana ja käyttäytymisenä	40
2.3.4	Uskollisuuden kehitys	46
2.4	Asiakasuskollisuuden lähiteoriat	53
2.4.1	Asiakastyytyväisyys	53
2.4.2	Luottamus	59
2.4.3	Sitoutuminen	63
2.5	Yhteenveto	68
3	Tutkimuksen metodologiset valinnat	72
3.1	Sosiaalinen konstruktionismi	72
3.2	Diskurssianalyysi	77
3.3	Reflektio	83
3.4	Tutkimusprosessista	96
3.5	Analyysiprosessista	104
3.6	Yhteenveto	112

4	Asiakasuskollisuuden merkitykset kuluttajien puheessa	114
4.1	Johdatus lukuun	114
4.2	Uskollisuus vankilana -diskurssi	114
4.2.1	Avioliitto	120
4.2.2	Sokea uskollisuus	123
4.2.3	Uskollisuus kahleena	126
4.2.4	Peritty uskollisuus	129
4.3	Tiedollisen uskollisuuden diskurssi	132
4.3.1	Tietoon perustuva uskollisuus	133
4.3.2	Valittu uskollisuus	136
4.3.3	Kriittinen uskollisuus	140
4.4	Uskollisuus tapana -diskurssi	143
4.4.1	Rutiineihin perustuva uskollisuus	144
4.4.2	Ei-tavoitteellinen uskollisuus	147
4.4.3	Sijaintiin perustuva uskollisuus	148
4.4.4	Asiointikokemuksiin perustuva uskollisuus	151
4.5	Uskollisuus pelinä -diskurssi	155
4.5.1	Uskollisuus mahdollisuutena	156
4.5.2	Tavoitteellinen uskollisuus	159
4.5.3	Opportunistinen uskollisuus	162
4.6	Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi	164
4.6.1	Samaistumiseen perustuva uskollisuus	164
4.6.2	Eettinen uskollisuus	167
4.7	Yhteenvedo ja pohdintaa tutkimuksen tuloksista	169
5	Merkityspenusteinen uskollisuusteoria	176
5.1	Taustaa	176
5.2	Kriittinen uskollisuus	184
5.3	Valistunut uskollisuus	196
5.4	Urautunut uskollisuus	200
5.5	Pakonomainen uskollisuus	206
5.6	Yhteisöllinen uskollisuus	212
5.7	Peritty uskollisuus	219

5.8	Pelillinen uskollisuus	221
5.9	Imagoperusteinen uskollisuus	226
5.10	Ideologinen uskollisuus	232
5.11	Uskollisuuden muotojen keskinäisistä suhteista	236
5.12	Yhteenvedo	250
6	Yhteenvedo ja johtopäätökset	252
6.1	Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista	252
6.2	Teoreettiset johtopäätökset	258
6.3	Metodologiset johtopäätökset	261
6.4	Sovellukset käytännön liike-elämään	263
6.5	Post-reflektio	271
6.6	Tulevaisuuden tutkimussuunnat	275
	Lähteet	277
	Liitteet	304
	Liite 1 Temaattisten variaatioiden esiintymistiheys haastatteluittain	304
	Liite 2 Viitekehys uskollisuuden motiiviperusteisista kehitystiloista	307
	Liite 3 Haastattelurunko	308

Taulukot ja kuviot

Taulukko 1.	Uskollisuuden määritelmät	37
Taulukko 2.	Uskollisuuden kehittyminen (Oliver 1999, 36)	52
Taulukko 3.	Asiakastyytyväisyyden määritelmät	55
Taulukko 4.	Diskurssianalyysin lähtökohta-oletukset ja niiden toteutuminen	80
Taulukko 5.	Haastateltavien asiakasprofiili	100
Taulukko 6.	Diskurssit ja teemat esiintymiskerroittain	111
Taulukko 7.	Diskurssit, teemat ja temaattiset variaatiot	117
Taulukko 8.	Uskollisuuskurssit	119
Taulukko 9.	Temaattiset variaatiot luokituksen kehittämisen perustana	179
Taulukko 10.	Luokituksen suhteutuminen diskurssianalyysiin	181
Taulukko 11.	Uskollisuuden muodot ominaispiirteittäin ja liittymäkohdittain	183
Taulukko 12.	Riskin seuraukset ja realisoitumisen perusteet	194
Taulukko 13.	Kuluttaja-brandisuhteen muodot ja määritelmät	211
Taulukko 14.	Neljä uskollisuusstrategiaa (Oliver 1999, 38)	213
Taulukko 15.	Uskollisuuden kehitysvaiheet	241
Taulukko 16.	Uskollisuuden motivationaaliset dimensiot	242
Taulukko 17.	Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot	243
Taulukko 18.	Asiakasuskollisuuden motiiviperusteisia kehitystiloja kuvaava matriisi	245
Taulukko 19.	Liikkeenjohdollisen vaikuttamisen mahdollisuudet uskollisuuden eri kehitysvaiheissa	266
Taulukko 20.	Yrityksen tai tuotteen ominaispiirteet ja pääasialliset uskollisuuden tasot	267
Taulukko 21.	Motiiviperusteista uskollisuutta tuottavat ja tukevat liiketoiminnan piirteet	269
Kuvio 1.	Uskollisuuskäsityksen muuttuminen	98
Kuvio 2.	Analyysiprosessin eteneminen	105
Kuvio 3.	Teemojen keskeiset viittaus- ja erontekosuhteet	109
Kuvio 4.	Uskollisuuden kehityksen metaulottuvuudet	237

1 JOHDATUS TUTKIMUKSEEN

1.1 Tutkimuksen taustaa

”Mä oon ruvennu tajuaan, et tää on paljon muutakin kuin Bonusta. Tääl on mun mielestä hirveesti niitä perinteisiä, pysyviä arvoja: arvostetaan lapsiperhettä, panostetaan turvallisuuteen ja paljo sellasii arvoja, et mä koen, et näin pitää ollakki. Ja tehään yhteistyötä SPR:n kanssa. Se on semmosta laajennettua elämäntapaa, kaupankäyntiä, välittämistä, mitä se onkaan, et se on niin kun – arvot. Mä oon oppinu näkemään, et mä oon itekin osana S-ryhmää. Mä tajusin, et herranenaika, nähän välittää oikeesti ihmisistä ja satsaa siihen ja haluaa ihmisten mielipiteitä ja kyl mä niinku lähipiirille aina markkinoin tätä vihreää korttia ja kerron omista kokemuksistani. Ku tajuaa miten satsataan muista välittämiseen, niinku SPR:n ja Punaisen Ristin ja Mannerheimin Lastensuojeluliiton ja muiden kanssa tää yhteistyö, et satsataan kokoajan muuhunki ku siihen, et maksimoidaan koko ajan voittoa. Se niinku tuo hyvän filiksen, et tässä mä haluan olla mukana ja tätä tukea, tätä liikettä.”

”Se sit jotenki motivoi käyttämään S-ryhmää, ku oli se kuukausiraja, et pääseks mä nyt sen kuukausirajan yli ja saan Bonusta.”

”Uskollinen asiakas on mun mielestä sitä, et tulee semmonen halu olla uskollinen, et tulee semmonen tunne, et mä meen ’meidän’ kauppaan, me-henki, ja totta kai ihmisiä kun ollaan, ni se kun mä tiedän, et mä saan Bonusta ja jotain kivaa ittelleni sillä ja sitte tulee semmonen tuttuus, ku mä käyn niissä kaupoissa, et mä tiedän missä mikäkin on ja millanen valikoima on ja väritkin jää mieleen ja asetelmat et tulee sellanen tuttu olo, et me käydään mun kaupassa, mut en mä mikään fanaattinen oo etten mä vois käydä missään muualla, kyl mä voin käydä muuallakin, mut pyrin pääsääntöisesti käymään S-ryhmän kaupoissa.”

Tutkimukseni lähtee liikkeelle oletuksesta, että asiakasuskollisuudesta on olemassa useita käsitteellistämisen tapoja. Nämä lainaukset heijastavat sitä, miten erilaisia, jopa ristiriitaisia merkityksiä me kuluttajina asiakas-

uskollisuuteen liitämme; uskollisuus on perinteitä, eettisiä arvoja, rationaalista hintatietoisuutta ja naimisissa olemista.

”S-ryhmä on tullut mun elämään hyvin pienenä, koska meidän lähikauppa oli Osuuskauppa Ympäristön kauppa ja siellä aina pienenä käytiin ostamassa jätskiä. Siinä vaiheessahan sitä ei, ei tietenkään ajateltu, mut jossain vaiheessa mä huomasin, et mun vanhemmat on hirvittävän uskollisia S-ryhmän asiakkaita. Et meidän äiti on aina keskittänyt täysin ostoksensa, et ei ikinä käy missään muussa kaupassa. Jossain vaiheessa mä aloin ihmettelemään, mä totesin niinku, et Siwa ja kaikki tämmöset oli ihan niinku poissa kuvioista, et niihin ei menty kerta kaikkiaan, et mä en niinku ymmärtänyt, et ’miksei me niinku voitais mennä tohon, ku toi on lähempänä ja helpompi parkkipaikka’ ni ’ei mennä, kun me mennään Saleen’. Ihmettelin sitä, et mikä juttu se oli ja jossain vaiheessa mä varmaan kysyin ja äiti vastas, et ’E-liikkeen kauppoihin me ei mennä, koska ne on työväenliikkeen kauppoja ja S-ryhmä on maanviljelijöiden ja porvareiden kauppoja’, et siin on joku ero, mut enhän mä sitä tajunnu. Sit, kun tuli jossain vaiheessa tää Bonus-kuvio, niin niitähän alettiin sitten ihan hulluna keräämään ja meidän äitihän oli sen Bonus-kortin kanssa aina niin tosi tarkkana, et vaik osti mitä, et jotain kaksykt pennii makso ja ei näyttännyt Bonus-korttia, niin siit tuli hirveä meteli. Hän ihan laski, et kuin paljon kannattaa ostaa, et saa Bonusta.”

”Et kyl mä luulen, et vähän liiankin yksioikaisesti sitä menee Sokokselle, kun pitäis ostaa jotain vaatetta tai häälahjaa tai jotain muuta, ni kyl mä pääsääntöisesti ostan Sokokselta. Ja sit mä oon todennu, et kun ostaa jotain kotimaista merkkitarveta, Arabiaa tai Iittalaa, niin samat lähtöhinnathan ne on kaikilla, et sitten, kun saa pienen alennuksen ja Bonuksen, niin kyllähän se kannattaa ostaa sieltä. Aika harvoin käydään ulkona syömässä, mut sitten kun mennään, niin kyl se melkein Bonus-paikka on missä käydään syömässä. Joidenkin tuttavien kanssa kun ollaan käyty aika usein teatterissa, niin he kun valitsee ruokapaikan, niin sitä oikein hengähtää, että viimein päästään muualle kun S-ryhmän paikkaan, et päästään vähän muitakin ruokia maistelemaan (naurua).”

”Nyt ku tuli ajankohtaseks hankkia kodintekniikkaa ja kaikenmaailman painepesuria ja ruohonleikkuria, tällasta niinku isompaa hankintaa, ni kyllä mä oon tehny siilleenki, et ku mä oon käynny tua landella kattomassa mitä sinne kuuluu, ni mä oon sitte ostanu paikallisesta Agrimarketista

kaikkia kamoja, käyny hakemassa, ku ei tääl o mitään maatalouskauppaa, täytyis lähtee Kirkkonummelle, ni tota, mä oon sitte ajottanu niitä hankintoja ja reissuja sillee, et jos tarvittu painepesuria, ni oon päättäny lähtee käymään kotona. Et, kyl se suhde on, aika sellane sairaalloinen. Just jotain tällasii pieniä ostoksia saatanki tehä, jossain muualla tosin ku K-kaupassa – en tiä, siihen on tullu semmonen vastustus, et ei sinne, mut kyl tää nytte on semmosta, naimisissa olemista kaupparyhmän kanssa.”

Asiakasuskollisuuden liitetyt merkitykset ilmentävät niitä moninaisia tapoja, joilla kuluttajina olemme uskollisia kaupallisessa kontekstissa. Tutkimuksellani asetun provokatiiviseen asemaan tieteellisen uskollisuuskeskustelun kentällä tarjoten vaihtoehdoisen näkökulman tiedettä ja käytännön liike-elämää hallitsevan näkemyksen uskollisuudesta määrällisenä ja mitattavana ilmiönä rinnalle; uskollisuus on paitsi tulokseen vaikuttavaa ja mitattavissa olevaa toistuvaa ostamista, myös yhteisöllisyyden kokemista, samaistumista, nostalgisuuden tunteita, eettisiä arvoja ja arkisen asioinnin peliä, jossa kuluttaja voi kokea jännitystä ja mielihyvää. Tällä uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta korostavalla näkemykselläni pyrin edistämään ja suuntaamaan uudelleen loogis-empiristiseen kysymyksenasetteluun pysähtynyttä tieteellistä uskollisuuskeskustelua ja avaamaan merkityspenusteisen uskollisuusteorian kautta mahdollisuuksia käytännön sovelluksille.

Uskollisuus sosiaalisena ilmiönä liittyy moniin suhteisiin kulttuurisamme. Uskollisuutta voidaan identifoida esimerkiksi vanhempien ja lasten, puolisoitten, ystävien ja sukulaisten keskinäisissä tai erilaisten yhteisöiden kuten työpaikan, perheen, suvun, joukkueen tai puolueen sisäisissä suhteissa. Toisaalta uskollisuutta voidaan tuntea isänmaata, uskontoa, ideologiaa tai esimerkiksi poliittista suuntausta kohtaan. Uskollisuuteen liittyy näissä erilaisissa sosiaalisissa ilmenemismuodoissaan tietynlainen altruismi; uskollisuuden perustana on usein pyrkimys ”yhteisen hyvän” edistämiseen yksilön oman edun sijaan (Ewin 1992). Yksilö on valmis uhrautumaan uskollisuutensa vuoksi, pitämään kiinni suhteestaan omat halunsa, pyrkimyksensä ja toiveensa unohtaen. Uskollisuus nähdäänkin

hyveenä (Ewin 1992), hyveisiin perustuvana (Kirkeby 2001) tai hyveiden innoittamana (Randels 2001). Siihen liittyy moraalisia ja eettisiä näkökohtia. Uskollisuus voi perustua arvoihin, vakaumukseen, sitoutumiseen tai luottamukseen. Tästä näkökulmasta uskollisuus lähenee uskoa. Uskollisuuden tavoiteltavuuden ja arvostuksen taustalla on näkemys sen suhdetta tai yhteisöä hyödyttävästä potentiaalista. Uskollisuuden voidaankin ajatella tuottavan koheesiota, lisäävän yhtenäisyyden, yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, edistävän suhteen jatkuvuutta ja lisäävän sen vahvuutta.

Asiakasuskollisuus, uskollisuus asiakkaan ja kaupallisen organisaation välisissä suhteissa, ei ole uskollisuuden muista sosiaalisista ulottuvuuksista irrallinen ilmiö. Markkinointiteoreettisissa keskusteluissa asiakasuskollisuuden voidaankin ajatella vertautuvan avioliittoon, puolisojen väliseen uskollisuuteen. Tämä ajatus avioliittomaisesta sitoutumisesta ja uskollisuudesta moraalisena valintana hallitsee paitsi tieteellistä keskustelua myös kuluttajien puhetta asiakasuskollisuudesta.

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä lähes sadan vuoden ajan, mutta se on edelleen ajankohtainen ja keskeinen tutkimuskohde. Asiakasuskollisuuden merkityksen tiedostaminen on osaltaan vaikuttanut markkinointitieteessä tapahtuneeseen siirtymään transaktiokeskeisyydestä suhdekeskeisyyteen (Berry 1995; Grönroos 1995; Morgan ja Hunt 1994). Suhdemarkkinointinäkömyksen myötä uskollisuuden tutkimuksellinen merkitys on korostunut entisestään; markkinoinnin tehtävänä on luoda ja ylläpitää kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita ja tämän toteuttamisessa asiakasuskollisuudella on keskeinen rooli.

Asiakasuskollisuus on myös käytännön markkinoinnin kannalta tärkeä tutkimuskohde. Kanta-asiakasjärjestelmiin, asiakaspysyvyyden lisäämiseen ja asiakasuskollisuuden kehittämiseen panostetaan yrityksissä huomattavia ja alati kasvavia summia. Markkinoiden muutosvauhdin nopeutuminen ja kilpailun kiristyminen ovat lisänneet asiakasuskollisuuden ajankohtaisuutta ja keskeisyyttä liiketoiminnan näkökulmasta. Uskolliiset asiakkaat ovat kilpailluilla markkinoilla yritykselle tärkeä pääoma.

Sekä tieteessä että käytännön liike-elämässä on tiedostettu asiakaspysyvyyden ja uskollisuuden suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen (Reichheld 1996); 5 %:n nousu asiakaspysyvyydessä voi tutkimusten mukaan nostaa tuottavuutta yrityksissä 25–100 %:a (Agustin ja Singh 2005; Reichheld, Markey ja Hopton 2000; Reichheld ja Teal 1996). Asiakkaiden pitäminen onkin tutkimusten mukaan kannattavampi strategia yrityksille kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kustannusten aleneminen (Zeithaml 2000). Asiakasuskollisuuden kasvaessa asiakkaiden keskittämistä nousee; uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useampia tuotekategorioita (Mittal ja Lassar 1998; Loveman 1998). Uskolliset asiakkaat lisäävät myös liiketoiminnan tuottojen ja myynnin ennustettavuutta (Gwinner, Gremler ja Bitner 1998). Uskollisuus vähentää hintaherkkyyttä (Grönroos 1995; Reichheld 1996). Uskolliset asiakkaat ovatkin haluttomampia etsimään muita vaihtoehtoja eivätkä ole yhtä vastaanottavaisia kilpailijoiden tarjouksille kuin muut asiakkaat (Dick ja Basu 1994). Tämä saattaa johtaa kustannusten alenemiseen, koska palvelukustannukset pienenevät ja myynti-, markkinointi- ja perustamiskustannukset voidaan kuolettaa pidemmän asiakasiän avulla (Gwinner, Gremler ja Bitner 1998). Uskolliset asiakkaat toimivat brandinsa suosittelijoina (Reichheld 1996; Gwinner, Gremler ja Bitner 1998). Myös reklamaatioiden tekemisen on identifioitu liittyvän läheisesti uskollisiin asiakkaisiin, koska he valittavat muuttaakseen asioita mieleisekseen, jotta he voisivat jatkossakin pysyä uskollisina asiakkaina (Roos 1998). Uskollisuuden luominen ei kuitenkaan ole helppoa; se edellyttää tutkimusten mukaan asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamista kilpailijoita paremmin (Oliver 1999; Reynolds ja Beatty 1999).

Markkinointitieteessä toteutettu uskollisuustutkimus on käynyt läpi kolme filosofista jännitettä, joista merkittävin ilmenee uskollisuustutkimuksen jakautumisessa käyttäytymis- ja asennetutkimukseen (Fournier ja Yao 1997, 452). Behavioristisessa tutkimuksessa asiakasuskollisuutta tarkastellaan lähinnä toistuvana ostokäyttäytymisenä. Asennetutkimuksessa lähtökohtana on, että asiakkaan mielentila ohjaa käyttäytymistä ja

määrittää uskollisuutta. Toinen jännite on ollut uskollisuutta toistuvana ostokäyttäytymisenä tilastollisia prosesseja mallintaen (esim. Ehrenberg 1988) ja uskollisuutta yksilöllisenä asenteen ilmaisuna kuvanneiden tutkijoiden (esim. Jacoby ja Chestnut 1978) välillä. Kolmas jännite on liittynyt teoreettisiin ja filosofisiin orientaatioihin. Psykologiaan perustuvien näkemysten pohjalta uskollisuutta on tarkasteltu kognitiivisina prosesseina, kun taas sosiologiaan ja antropologiaan pohjautuvien näkemysten mukaan huomion kohteeksi tulisi ottaa uskollisuuden hedonistiset ja emotionaaliset merkitykset. (Fournier ja Yao 1997, 452–454.)

Vaikka uskollisuutta on tutkittu markkinoinnin alalla yli 80 vuoden ajan, on pääosa tutkimuksista tuotettu loogis-empiristisen paradigman piirissä. Tämä on määrittänyt tieteellisen kiinnostuksen kohteita ja uskollisuuden saamia sisältöjä ja synnyttänyt tarpeen käyttää vaihtoehtoisia lähestymistapoja uskollisuustutkimuksen rikastamiseksi. Markkinointitieteen tuottama kuva asiakasuskollisuudesta on monoliittinen, yksiselitteinen; uskollisuus nähdään kognitiivisiin prosesseihin perustuvana, määrällisenä ja mittavana ilmiönä. Vaikka uskollisuuden merkityksestä neuvotellaan jatkuvasti, on uskollisuuden tieteellinen konstruktio vakiintunut, kapea-alainen ja teoreettiselta perustaltaan tiukasti rajattu.

Pyrin tutkimuksellani rikastamaan tieteen kapea-alaista uskollisuuskonstruktiota tarjoamalla merkityspeniteisen uskollisuusteorian kautta moniulotteisemman ja dynaamisemman kuvan asiakasuskollisuudesta. Tutkimus perustuu sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssianalyysin lähestymistapoihin, joita ei ole aiemmin sovellettu uskollisuustutkimukseen markkinointitieteessä. Ne tarjoavat tieteenfilosofisen ja metodologisen tavan purkaa itsestäänselvyyksiksi vakiintuneita asiakasuskollisuuden merkityksiä (Keso 1999) ja ymmärtää niitä kilpailevia ja vaiennettuja merkityksiä, joita kuluttajat tuottavat puhuessaan asiakasuskollisuudesta. Kuluttajien uskollisuuteen liittämien merkitysten ymmärtäminen tarjoaa mahdollisuuden asiakasuskollisuuden eri muotojen määrittämiseksi sekä teoreettisten välineiden ja käytännön sovellusmahdollisuuksien kehittämiseksi.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimukseni keskittyy kysymykseen: *mitä asiakasuskollisuus on?* Tähän kysymykseen vastataan analysoimalla ensin sitä, mitä merkityksiä asiakasuskollisuuteen markkinointitieteessä liitetään. Tämän jälkeen tutkimuksessa identifioidaan relevantti tieteenfilosofinen ja metodologinen lähestymistapa näiden merkitysten rikastamiseksi ja analysoidaan kuluttajien puheessa asiakasuskollisuudeksi määrittyneitä merkityskokonaisuuksia. Lopuksi tutkimuksessa tarjotaan niihin perustuen uskollisuusluokituksen, metateoreettisten mallien, kehitysmallin sekä uskollisuuden motiiviperusteisia kehitystiloja kuvaavan matriisin ja viitekehyksen kautta lähtökohta merkityspenusteisen uskollisuuskeskustelun avaamiselle.

Tutkimuksessa analysoidaan ensin markkinointitieteen vallitsevaa uskollisuuskäsitystä. Vallitseva uskollisuuskurssi määrittää loogisempiristisiin lähtökohtiinsa perustuen tieteellisen uskollisuuskeskustelun rajoja ja sisältöjä. Teorialuvussa luodaankin kriittinen katsaus asiakasuskollisuuskoktriiniin, paljastetaan sen pysähtyneisyyden tila ja uusien metodologisten lähestymistapojen tarve.

Seuraavaksi tutkimuksessa argumentoidaan niitä tieteenfilosofisia ja metodologisia valintoja, joiden kautta asiakasuskollisuus määritellään uudelleen kuluttajien merkityksenannon perusteella sekä kuvataan aineiston hankintaa ja analyysiprosessia. Valittu lähestymistapa ilmentää tietoista, tutkimusstrategista valintaa, jonka taustalla on havainto siitä, ettei sosiaalista konstruktionismia tai diskurssianalyysiä ole aiemmin sovellettu uskollisuustutkimukseen, ja sen kyvystä tarjota metodologinen keino uskollisuuden vallitsevien merkitysten purkamiseksi (Keso 1999).

Sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapa johdattaa tutkimukseni tarkastelemaan empiirisesti sitä, mitä merkityksiä asiakasuskollisuudesta tuotetaan suomalaisten kuluttajien puheessa. Empiirisessä tutkimuksessa identifioidaan ne asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset, joita on kulttuurisesti mahdollista käyttää puhuttaessa asiakasuskollisuudesta. Tutkimuksessa paljastetaan kuluttajien asiakasuskollisuuteen liittämien merki-

tysten monimuotoisuus ja niiden eroavuus suhteessa markkinointitieteen uskollisuuskonstruktioon.

Jaetut merkitykset muodostavat tutkimuksessa perustan merkityserusteisen uskollisuusteorian kehittämiseksi ja siten uuden uskollisuusteoreettisen keskustelun avaamiselle. Teoreettisen kontribuution kautta tutkimus tuo tieteellistä uskollisuuskeskustelua lähemmäs kuluttajien todellisuutta relevanttien liikkeenjohdollisten sovellusten mahdollistamiseksi, mikä on, markkinoinnin soveltavan luonteen huomioiden, yksi tieteen keskeisimmistä pyrkimyksistä.

Asiakasuskollisuus käsitteenä määritellään tutkimuksessa kuluttajien konstruoimien sosiaalisten merkitysten perusteella, ei aiempien teoreettisten käsitelmäärittelyjen pohjalta. Lähtökohtana tutkimuksessa on ajatus, että asiakasuskollisuudesta, kuten kaikista sosiaalisista ilmiöistä, on olemassa useita käsitteellistämisen tapoja. Asiakasuskollisuuden merkityksistä on neuvoteltu uskollisuustutkimuksen historian ajan tieteen piirissä. Tätä keskustelua on kuitenkin käyty loogis-empiristisen paradigman ja ahtaiden teoreettisten rajojen sisäpuolella. Kuluttajien konstruoimien merkitysten ymmärtäminen ja niiden vertaaminen tieteen asiakasuskollisuudelle antamiin merkityksiin mahdollistaa uskollisuuden eri ilmeneismuotojen määrittämisen ja teoreettisen keskustelun edistämisen.

Ajatus merkitysten moninaisuudesta perustuu sosiaalisen konstruktionismin ontologiseen oletukseen siitä, että todellisuus on moninainen ja sosiaalisesti rakentunut (Berger ja Luckmann 1967; Burr 1995; Gergen 1994; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999). Todellisuuden sosiaalisessa rakentumisessa kielellä on keskeinen rooli. Todellisuuden katsotaan muodostuvan merkityksenantoprosesseissa, joissa osallistujat tuottavat, muokkaavat, uusintavat, yhdistävät ja erottavat merkityksiä. Toimijat tuottavat merkityksiä tehdessään todellisuutta ymmärrettäväksi itselleen ja muille ja tulevat samalla tuottaneeksi erilaisia versioita todellisuudesta (Keso 1999, 44). Sosiaalisen konstruktionismin mukaan kieli ei yksinomaan heijasta ulkopuolista todellisuutta, vaan todellisuus rakentuu kielessä, kielellisesti (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 18). Kieltä ei nähdä tutkimuksessa

tienä kuluttajien kognitiivisiin prosesseihin eikä kielen ja mentaalien prosessien tai konkreettisen käyttäytymisen välisestä yhteydestä olla kiinnostuneita. Sosiaalisen konstruktionismin ja diskurssianalyysin periaatteiden mukaisesti tutkimus keskittyy uskollisuuden jaettuihin merkityksiin, ei uskollisiin asiakkaisiin entiteetteihin.

Tutkimuksen aineiston muodostavat S-ryhmän asiakasomistajien kanssa käydyt asiakasuskollisuuskeskustelut, uskollisuutta koskevat selonteot. S-ryhmä on merkittävä vähittäiskaupan ja palvelualan liiketoimintojen yritysryhmä Suomessa. Se muodostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa market-, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoistavarakaupan, hotelli- ja ravintolatoiminnan, auto- sekä maatalous- ja rautakaupan palveluja. S-ryhmällä on Suomessa noin 1400 toimipaikkaa. Lisäksi ryhmä harjoittaa Baltian alueella marketkauppaa, hotelli- ja ravintolatoimintaa sekä autokauppaa. Vuonna 2005 S-ryhmän vähittäismyynti oli 8 464 miljoonaa euroa, josta päivittäistavarakaupan osuus oli 4 237 miljoonaa euroa eli 50,1 prosenttia kotimaan kaupasta. S-ryhmän toiminta-ajatuksena on tuottaa etuja ja palveluita sitoutuneille asiakasomistajille. Vuoden 2005 lopussa S-ryhmän kokonaisjäsenmäärä oli 1 534 710. Asiakasomistajien Bonus-ostot muodostivat tuolloin noin 63 prosenttia koko S-ryhmän vähittäismyyntistä ja asiakasomistajille maksettiin 194 miljoonaa euroa Bonusta ostojen keskitämisestä S-ryhmän toimipaikkoihin. Bonuksen lisäksi asiakasomistajat saavat kuukausittain vaihtuvia palveluja ja etuja sekä Yhteishyvä-lehden ja mahdollisuuden vaikuttaa edustajistovaalien kautta. (S-ryhmän tilinpäätöstiedote 2005.)

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää merkityserusteinen uskollisuusteoria analysoimalla merkityssuhteiden kokonaisuuksia, joita kuluttajat tuottavat puhuessaan asiakasuskollisuudesta. Asiakasuskollisuudeksi määrittynyt merkityskokonaisuudet, uskollisuuden jaetut merkitykset muodostavat tutkimuksessa perustan uskollisuuden uudelleenmäärittelemiselle, sen eri muotojen luokittelemiselle, mallintamiselle, niitä

koskevalle metateoreettiselle pohdinnalle ja siten merkityspenusteisen uskollisuusteorian kehittämiselle. Samalla ne avaavat relevantteja tutkimuksellisia linjoja uskollisuustutkimuksen fokuoimiseksi uudelleen ja tarjoavat näkökulmia liike-elämän sovelluksiin.

1.3 Tutkimuksen rakenteesta

Tutkimus noudattaa lineaaria ja johdonmukaista rakennetta selvyyden vuoksi, vaikka induktiivinen tutkimusprosessi rakentuikin eri tavalla. Tutkimusraportti alkaa johdannolla, jossa määritetään tutkimuksen tärkeys ja esitetään tutkimusasetelma.

Toisessa luvussa käsitellään markkinointitieteellistä asiakasuskollisuudoktriinia sekä sen lähiteorioita, asiakastytyväisyyttä, luottamusta ja sitoutumista, ja asemoidaan tutkimus tieteenfilosofisten lähtökohtiensa perusteella markkinointitieteen kentässä. Luvussa pyritään osoittamaan tieteellisen uskollisuuskeskustelun pysähtyneisyyden tila ja vaihtoehtoisten lähestymistapojen soveltamisen tärkeys.

Kolmannessa luvussa argumentoidaan ja kuvataan niitä metodologisia valintoja, joiden kautta asiakasuskollisuus määritellään uudelleen kuluttajien merkityksenannon perusteella. Luvussa esitellään tutkimuksen tieteenfilosofinen ja metodologinen perusta, kuvataan aineiston hankintaa ja analyysiprosessia ja vastataan aineiston riittävyttä koskeviin kysymyksiin.

Neljännessä luvussa analysoidaan kuluttajien puheesta identifioituja, asiakasuskollisuudeksi määrittäneitä merkityskokonaisuuksia. Luvussa esitellään viisi uskollisuusdiskurssia teemoihin ja temaattisiin variaatioihin jakautuneena. Luvussa analysoidaan merkitysten rakentumista keskustelussa teemojen välisten viittausta- ja erontekosuhteiden kautta ja sitä, miten valta on läsnä tuotettaessa asiakasuskollisuutta kielellisenä ilmiönä.

Viidennessä luvussa esitellään diskurssianalyysiin perustuvaa teoreettista pohdintaa. Luvussa esitetään asiakasuskollisuus uskollisuusmotii-

vien ja uskollisuuden vahvuuden perusteella yhdeksään eri uskollisuuden muotoon jakautuneena ja analysoidaan näiden eri uskollisuusmuotojen suhteutumista tieteellisiin keskusteluihin. Luvussa pohditaan uskollisuuden eri muotojen keskinäisiä metateoreettisia ja käsittehierarkkisia suhteita ja konstruoidaan tämän perusteella uskollisuuden kehitysmalli ja uskollisuuden motivationaalisia kehitystiloja kuvaava matriisi ja viitekehys.

Kuudennessa luvussa esitetään tutkimustulosten yhteenveto ja määritellään tutkimuksen tieteellinen ja käytännön kontribuutio. Luvussa esitetään myös tulevia tutkimuskohteita ja esitetään tutkimustulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen liittyvää reflektiivistä pohdintaa.

2 ASIAKASUSKOLLISUUDEN MERKITYKSET TIETEESSÄ

2.1 Teorian rooli tutkimuksessa

Tässä luvussa käsitellään aiempia uskollisuustutkimuksia markkinointitieteen vallitsevan uskollisuuskonstruktion määrittämiseksi ja tieteellisen tutkimuksen pysähtyneisyyden tilan osoittamiseksi ja luodaan siten perusta seuraavassa luvussa esitettävälle tieteenfilosofisille ja metodologisille valinnoille.

Tutkimus on luonteeltaan induktiivinen; teoria konstruoidaan tutkimuksessa empiriasta käsin. Induktiivinen tutkimus ei pyri testaamaan aiemmin määritettyjä, teoreettisia hypoteeseja. Tutkimus lähtee liikkeelle empiirisellä tutkimuksella. Teoreettiset liittymäkohdat määritetään vasta empiirisen tutkimuksen jälkeen. Tämän vuoksi teorian ja empirian yhteenliittäminen on ongelmallisempaa kuin deduktiivisessa tutkimuksessa, jossa teoria on empiirisen tutkimuksen lähtökohtana.

Koska tutkimus rakentuu sosiaalisen konstruktionismien paradigman, jota ei ole aiemmin sovellettu uskollisuustutkimukseen, varaan täytyy teoreettisia liittymäkohtia määrittäessä ylittää tieteenfilosofisia rajoja. Teoreettiset keskustelut, joihin liitän tutkimustulokseni, ovat luonteeltaan pääsääntöisesti loogis-empiristisiä ja perustuvat oletukseen todellisuuden konkreettisesta, tutkijasta riippumattomasta luonteesta ja sen säännönmukaisuuksia tuottavasta systeemisestä luonteesta (Arndt 1985, 16). Tutkimukset perustuvat monessa tapauksessa yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmaan, eivät sosiaaliseen kuluttajanäkökulmaan kuten oma tutkimukseni.

Liittäessäni tutkimustuloksiani aiempiin tutkimuksiin olen myös joutunut ylittämään perinteisen uskollisuustutkimuksen rajat teoreettista vastaavuutta etsiessäni. Tämän vuoksi käsittelen viidennessä luvussa esimer-

kiksi eettisen kuluttamisen, kulutusyhteisöjen ja kuluttajan sosialisointiteorioita. Tutkimustulosten moniteoreettisuus on osoitus siitä, kuinka merkityspäivästä uskollisuusteoria laajentaa tieteellisen uskollisuuskäsitteiden piiriä. Se liittyy sen uskollisuustutkimuksen perinteisten rajojen yli muihin tieteellisiin keskusteluihin ja tarjoaa samalla relevantteja teoreettisia liittymäkohtia uskollisuustutkimuksen uudelleensuuntaamiseksi. Perinteinen uskollisuustutkimus on rajoittunut asenteenmuodostusteorioihin perustuviin kognitiivisiin kehitysmalleihin ja avioliittoanalogiaan. Kuluttajanäkökulmasta asiakasuskollisuus on kuitenkin ilmiönä monilotteisempi ja useampiin teoreettisiin keskusteluihin liittyvä.

Teoria on jakautunut tutkimuksessa eri lukuihin, joissa sillä on myös erilainen rooli. Esittelen tässä luvussa aiempia tutkimuksia. Aiemmat teorit muodostavat tutkimuksessani tieteellisen keskusteluverkoston, johon heijastan omat tutkimustulokseni ja johon perustuen osoitan tutkimukseni tieteellisen kontribuution. Teoreettinen katsaus lisää myös tutkimukseni läpinäkyvyyttä; teoreettinen tausta tarjoaa lukijalle mahdollisuuden arvioida aiempien tutkimusten vaikutusta analyysiprosessiin ja siten myös tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa avataan uusi uskollisuusteoreettinen keskustelu tarjoamalla lähtökohta merkityspäivästä uskollisuusteorialle. Aiemmat tutkimukset toimivat luvussa vertailukohtana ja keskusteluverkoston, johon teoreettiset tutkimustulokset liitetään.

2.2 Tutkimuksen tieteenfilosofinen asemoituminen

Asiakasuskollisuutta, kuten kaikkia sosiaalisia ilmiöitä, voidaan tarkastella useista tieteenfilosofisista näkökulmista käsin; näin ollen asiakasuskollisuus voidaan nähdä hyvin erilaisena ilmiönä. Asiakasuskollisuustutkimuksen kenttää ja tämän tutkimuksen asemoitumista markkinoinnin uskollisuustraditioon voidaan hahmottaa Arndtin (1985) paradigman perusteella. Malli perustuu kahteen ulottuvuuteen, objektiiviseen-subjektiiviseen ja harmoniaan-konfliktiin, joihin nähden paradigmat saavat erilaisia

sisältöjä. Paradigmat ovat teorioiden implisiittisen perustan muodostavia lähestymistapoja, jotka ovat saavuttaneet itseäänselvyyden aseman tieteessä; niitä ei kyseenalaisteta. Paradigmat määrittävät metodologisia valintoja ja tieteellisen mielenkiinnon kohteita. Ne eivät ole arvovapaita tai neutraaleja, vaan ne heijastavat hallitsevien tutkimus- ja viiteryhmien arvoja ja intressejä. (Arndt 1985, 11.) Arndtin (1985, 11) mukaan markkinointiajattelua on hallinnut lyhyen historiansa ajan rationaalisuutta, objektiivisuutta ja mittausta painottava empiristinen orientaatio ja loogis-empiristinen paradigma. Vaihtoehtoisten paradigmojen käyttö edistäisikin hänen mukaansa markkinointitiedettä avaamalla uusia tieteellisiä keskusteluja ja keskittämällä tieteellisen huomion subjektiivisiin kokemuksiin, konflikteihin ja vapauttaviin voimiin (Arndt 1985, 11).

Käsittelen aluksi sosiopoliittista ja vapauttavaa paradigmaa, joiden piirissä ei juuri ole tuotettu uskollisuustutkimuksia. Sosiopoliittinen paradigma sijoittuu Arndtin nelikenttämallissa objektiivisen ja konfliktin kenttään. Se perustuu ontologisiin premisseihin todellisuuden konkreettisuudesta, tutkijasta riippumattomasta luonteesta. Sosiopoliittinen paradigma on kiinnostunut ratkaisemaan toimijoiden välisiä konflikteja, jotka syntyvät resurssien vähyyden ja riippuvuussuhteiden vuoksi markkinoilla. Tähän paradigmaan voidaan katsoa sijoittuviksi esimerkiksi uskollisuustutkimukset, jotka käsittelevät kanta-asiakasjärjestelmien kykyä synnyttää asiakasuskollisuutta (esim. Arantola 2000; Mägi 1995). Vapauttava paradigma sen sijaan sijoittuu subjektiivisen ja konfliktin kenttään. Ontologisilta oletuksiltaan se korostaa todellisuuden sosiaalista ja moninaista luonnetta. Vapauttava paradigma pyrkii konfliktien tunnistamisen ja ratkaisemisen kautta emansipaatioon.

Loogis-empiristinen paradigma sijoittuu Arndtin nelikenttämallissa harmonian ja objektiivisen kenttään ja perustuu teoreettisiin oletuksiin todellisuuden konkreettisuudesta, tutkijasta riippumattomasta olemassaolosta ja sen systeemisestä, säännönmukaisuuksia tuottavasta luonteesta (Arndt 1985, 16). Paradigma näkee tieteen monistisena, fysikalistisena ja reduktionistisena (Arndt 1985, 11). Loogis-empiristiset tutkimukset rakentuvat metodologialtaan tilastoanalyysin, mittaamisen ja mallinta-

misen varaan. Tämän paradigman alle sijoittuvat useimmat uskollisuustutkimukset. Perinteinen uskollisuustutkimus pyrkiikin pääsääntöisesti uskollisuuden mittaamiseen sekä sen kehitysvaiheiden ja syy-seuraussuhteen mallintamiseen (esim. Burford, Enis ja Paul 1971; Carman 1970; Dick ja Basu 1994; Dowling ja Uncles 1997; East, Harris, Willson ja Lomax 1995; Gengler ja Leszczyc 1997; Harvey 1997; Kendrick 1998; Liebermann 1999; Liljander ja Strandvik 1995; Mittal ja Lassar 1998; Newman ja Werbel 1973; Oliver 1997, 1999; Reynolds, Darden ja Martin 1975; Sharp ja Sharp 1999; Tucker 1964). Tästä lähestymistavasta käsin asiakasuskollisuus näyttäytyy mitattavana ja kehitysvaiheisiin jakautuvana ilmiönä; uskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä ja ostoaikeina mitattavaa positiivista asennetta. Vaikka uskollisuuden lähiteorioiden piirissä onkin tehty subjektiivisia ja intersubjektiivisia merkityksiä käsitteleviä tutkimuksia (esim. Cova 1997; Fournier 1998; Fournier ja Yao 1997; McCracken 1986, 1988; Muniz ja O'Guinn 1995, 2001), perustuvat nämä pääosin kuitenkin ontogisilta premisseiltään loogis-empiristisiin oletuksiin todellisuuden konkreettisuudesta, tutkijasta riippumattomasta luonteesta. Tämän vuoksi ne määritellään loogis-empiristisen paradigman piiriin lukeutuviksi. Jos paradigmojen välinen rajanveto kuitenkin rajattaisiin Arndtin mallista poiketen yksinomaan epistemologisiin premisseihin ja metodologisiin valintoihin, voitaisiin em. subjektiivisia ja intersubjektiivisia merkityksiä käsittelevät tutkimukset liittää subjektiivisen maailman paradigmaan.

Tämä tutkimus sijoittuu Arndtin mallissa subjektiivisen maailman paradigman piiriin, joskin se joiltain osin eroaa siitä. Subjektiivisen maailman paradigma sijoittuu Arndtin mallissa harmonian ja subjektiivisen kenttään. Sen piirissä käytettyjä ongelmanratkaisukeinoja ovat esimerkiksi diskurssianalyysi, narratiivinen analyysi ja etnografia. Paradigmassa tuotetut uskollisuustutkimukset ovat ennen kaikkea kiinnostuneita uskollisuuden subjektiivisista ja sosiaalisista merkityksistä. Subjektiivisen maailman paradigma perustuu teoreettisiin oletuksiin todellisuuden subjektiivisesta ja intersubjektiivisesta luonteesta (Arndt 1985, 16). Subjektiivisuus ja intersubjektiivisuus viittaavat subjekteihin entiteetteinä. Subjektiivisen maailman paradigman alle sijoittuvat tutkimukset ovatkin enemmän

kiinnostuneita entiteeteistä kuin vuorovaikutuksesta toisin kuin sosiaalinen konstruktionismi, johon tämä tutkimus perustuu.

Sosiaalinen konstruktionismi korostaa subjektiivisen maailman paradigman tavoin todellisuuden intersubjektiivista luonnetta. Se perustuu teoreettiseen oletukseen todellisuuden sosiaalisesta, kielellisestä luonteesta. Toisin kuin subjektiivisen maailman paradigma, sosiaalinen konstruktionismi on kiinnostunut sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, ei entiteeteistä. Lähestymistavan mukaan tutkija rakentaa tutkimaansa todellisuutta, minkä vuoksi reflektio on keskeinen osa tutkimusta. Subjektiivisen maailman paradigma perustuu Arndtin mallissa myös oletukseen todellisuuden harmonisesta luonteesta ja säännönmukaisuuksista, kun taas sosiaalinen konstruktionismi on kiinnostunut sosiaalisesta vuorovaikutuksesta, jossa merkityksistä ja vallasta neuvotellaan. Todellisuutta ei nähdä harmonisena tai homogeenisenä kuten subjektiivisen maailman paradigmassa.

2.3 Asiakasuskollisuustutkimus

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä lähes sadan vuoden ajan. Suurin osa tutkimuksista on tuotettu loogis-empiristisen paradigman piirissä. Paradigman ontologiset ja epistemologiset oletukset määrittävät markkinointitieteellisten uskollisuustutkimusten teoreettisia ja metodologisia valintoja. Loogis-empiristisen paradigman piiriin kuuluvat uskollisuustutkimukset rakentuvat metodologialtaan tilastoanalyysin, mittaamisen ja mallintamisen varaan. Markkinointitieteellisen tutkimuksen kohteeksi ovat valikoituneet ne uskollisuuden piirteet, joita voidaan hypoteettis-deduktiivisesti tutkia. Tämä on määrittänyt asiakasuskollisuuden tieteessä saamia merkityssisältöjä ja tieteellisen uskollisuuskeskustelun rajoja. Markkinointitieteen tuottama kuva asiakasuskollisuudesta on monoliittinen, lähes itsestäänselvyydeksi vakiintunut ja teoreettiselta perustaltaan kapea-alainen.

Asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näi-

den kahden yhdistelmänä. Uskollisuus nähdään erillisiin kehitysvaiheisiin jakautuvana ilmiönä, joka perustuu tiettyihin kognitiivisiin syihin kuten asiakastyytyväisyyteen ja koettuun laatuun, joka tuottaa tietynlaisia uskollisen asiakkaan käyttäytymisessä ilmeneviä seurauksia kuten uudelleenostoaikkeitä, suosittelua ja korkeampaa toleranssia ja jonka konteksti on suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. Uskollisuutta on pyritty markkinointitieteessä mittaamaan ostokäyttäytymisen, ostoaikeiden ja asenteiden perusteella sekä mallintamaan uskollisuuden syiden, vaiheiden, komponenttien ja seurausten perusteella. Voidaan myös todeta, että tämä vakiintunut markkinointitieteellinen uskollisuuskonstruktio rinnastuu monin tavoin avioliittoon. Eräs esimerkki tästä on Oliverin (1999) määrittämä vapaaehtoisen eristäytymisen uskollisuusstrategia, jossa kuluttaja päätyy ”*rakkauten kaltaiseen tilaan*” eikä enää ”*näe kilpailevia vaihtoehtoja*”.

Uskollisuustutkimus voidaan teoreettisesti jakaa brandi- ja asiakasuskollisuutta käsitteleviin tutkimuksiin uskollisuuden kohteen perusteella. Joissain yhteyksissä on myös käytetty palvelu- ja myymäläuskollisuuden käsitteitä. Brandiuskollisuus kohdistuu brandiin, palveluuskollisuus palveluyritykseen, myymäläuskollisuus yksittäiseen myymälään, kun taas asiakasuskollisuuden kohde voi olla vähittäiskauppa, palveluyritys tai muu organisaatio. Käytännössä käsitteitä käytetään kuitenkin rinnakkain ja eri konteksteihin kehitettyjä uskollisuuden malleja ja teoreettisia viitekehyksiä sovelletaan uskollisuuden kohteesta toiseen. Tässä tutkimuksessa brandi- ja asiakasuskollisuustutkimusten rinnakkainen käyttö on erityisen ymmärrettävää, koska empiirisessä tutkimuksessa kuluttajien uskollisuus kohdistuu brandiin, kaupparyhmään, ketjuihin ja yksittäisiin myymälöihin eikä rajausten tekeminen uskollisuuden kohteen perusteella ole mielekäästä tässä yhteydessä. Puhuessaan asiakasuskollisuudesta kuluttajat eivät rajaudu suhteeseensa S-ryhmää kohtaan, vaan puhuvat myös muista uskollisuuden kohteistaan ja muiden kuluttajien uskollisuuksista. Selvyyden vuoksi tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti asiakasuskollisuuden käsitettä, vaikka joissain yhteyksissä voitaisiin käyttää aiempien teorioiden perusteella uskollisuuden kohteen mukaan eri käsitteitä. Tämä valinta on perusteltu, sillä tutkimus keskittyy asiakasuskollisuuden sosiaalisiin mer-

kityksiin eikä aiempien käsitelmäärittelyjen rinnakkainen käyttö olisi tutkimuksen tarkoituksen kannalta mielekästä.

Uskollisuustutkimus liittyy markkinointitieteen kentässä eri teorioiden kartoittamalle, monimuotoiselle alueelle. Uskollisuus tutkimuskohteenä liittyy laaja-alaisempiin teorioihin kuluttajan valintakäyttäytymisestä (esim. Bettman, Johnson ja Payne 1991; Bettman, Luce ja Payne 1998; Howard ja Sheth 1969) ja kulutuskäyttäytymisestä. Asiakasuskollisuus liittyy läheisesti sitä selittäviin ostopaikan valintaa (esim. Bearden 1977; Holmberg 1994; Mägi 1999; Uncles ja Hammond 1995), luottamusta (esim. Johnson ja Grayson 2003; Moorman, Morgan ja Hunt 1994; Oliver 1999; Wilson ja Mummalaneni 1986), siteitä ja sitoutumista (esim. Anderson, Fornell ja Lehman 1994; Arantola 2000; Butz ja Goodstein 1996; Dwyer, Schurr ja Oh 1987; Easton ja Araujo 1986; Halinen 1994; Håkansson ja Snehota 1995; Liljander ja Strandvik 1995; Martin ja Goodell 1991; Morgan ja Hunt 1994; Sheth ja Parvatiyer 1995; Smith 1998; Stump 1994; Turnbull ja Wilson 1989; Voss ja Voss 1997; Wilson ja Mummalaneni 1986), asiakastyytyväisyyttä (esim. Anderson, Fornell ja Lehman 1994; Anderson ja Sulliwan 1990; Boulding, Kalra, Staeling ja Zeithaml 1993; Cronin ja Taylor 1992; Dufer ja Moulins 1989; Fournier ja Mick 1999; Mägi 1995; Oliver 1999; Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1994; Reichheld 1996; Söderlund 1998; Taylor ja Baker 1994), koettua laatua (esim. Carman 1990; Cronin ja Taylor 1992; Darden ja Babin 1994; De Ruyter, Wetzels ja Bloemer 1996; Liljander ja Strandvik 1993; Mägi 1995; Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1994; Spreng, MacKenzie ja Olshavsky 1996; Taylor ja Baker 1994), koettua hintaa (esim. Bell, Ho ja Tang 1998; Zeithaml 1988) ja koettua arvoa (esim. Babin, Darden ja Griffin 1994; Chandon, Wansink ja Laurent 2000; Holbrook 1996; Schechter 1984; Woodruff 1997; Zeithaml 1988) käsitteleviin teorioihin. 1980-luvulta lähtien on myös noussut esiin tutkimuksia, joissa uskollisuuteen läheisesti liittyviä ilmiöitä, symbolista kulutusta ja kulutusyhteisöjä (esim. Cova 1997; McCracken 1986, 1988; Muniz ja O'Guinn 1995, 2001), suhdetta (Fournier 1998; Fournier ja Yao 1997), omistusta (esim. Belk 1988; Richins 1994; Sirgy 1982) ja brandeja (esim. Olsen 1993, 1995),

on tarkasteltu vaihtoehtoisista metodologisista lähtökohdista kuten antropologiasta, etnografiasta, fenomenologiasta ja symbolisesta interaktiionismista käsin.

2.3.1 Asiakasuskollisuus käyttäytymisenä

Asiakasuskollisuus määritellään uskollisuusteoriassa joko yksinomaan käyttäytymisenä tai asennetta vastaavana mentaalisenä tilana tai näiden molempien yhdistelmänä; taulukko 1 kuvaa näitä uskollisuuden markkinointitieteessä saamia vaihtelevia merkityksiä.

Asiakasuskollisuuden näkeminen käyttäytymisenä johtaa uskollisuuden määrittelyyn toistuvan ostokäyttäytymisen kautta. Tällöin jätetään huomiotta mentaaliset prosessit ja keskitytään prosessin lopputuloksena tapahtuvaan toistuvuuteen ostokäyttäytymisessä; uskollisuuden määrittely perustuu siis toistuvaan ostokäyttäytymiseen, jota voidaan mitata ja joka vaikuttaa suoraan ja konkreettisesti yrityksen tulokseen (Hammond, East ja Ehrenberg 1996). Tällaisesta behavioristisesta näkökulmasta uskollinen asiakas on kuluttaja, joka esimerkiksi ostaa aina samaa tuotemerkkiä, käy aina samassa kaupassa tai syö aina samassa ravintolassa.

Cunningham (1956, 1961) määrittelee asiakasuskollisuuden keskittämistason perusteella. Hänen mukaansa uskollisuus-käsitettä määriteltäessä tulisi tehdä selvä ero asiakkaan ostokäyttäytymisen kuvaamisen ja ostokäyttäytymistä synnyttäneiden ja sitä selittävien monimutkaisten prosessien välillä (Cunningham 1956, 117). Uskollisuus on hänen mukaansa käyttäytymisessä ilmenevää preferenssiä, joka heijastuu keskittämistasteina ja jota voidaan tarkastella vain jo realisoituneina ostotapahtumina.

Lähes samanlaiseen päätelmään päätyi Tucker (1964). Hän määritteli brandiuskollisuuden vinoutuneeksi valintakäyttäytymiseksi, jota voidaan tutkia keskittämistasteiden kautta. Keskittämistasteella viitataan tässä yhteydessä siihen, kuinka monta kertaa asiakas päätyy valinnoissaan tiettyyn brandiin suhteessa kilpaileviin brandeihin kohdistuneisiin valintoihin. Brandiuskollisuus on Tuckerin mukaan käyttäytymisessä ilmenevää suh-

teellista preferenssiä, jonka tutkimisessa asenteelle ei tulisi antaa mitään roolia (Tucker 1964, 32).

Reynolds kollegoineen (1975) määritteli asiakasuskollisuuden yksilön taipumukseksi *”käyttäytyä samalla tavalla samanlaisissa tilanteissa kuin aiemmin; esim. jatkaa saman brandin ja tuotteen ostamista samasta kaupasta joka kerta, kun hän tarvitsee tai haluaa saman tai samanlaisen tuotteen”* (Reynolds, Darden ja Martin 1975, 75). Määritelmässä ei eritellä uskollisuustaipumuksen piirteitä. Taipumus voikin viitata säännönmukaisuutta käyttäytymisessä tuottavaan mentaaliseen tilaan tai tavoitteelliseen pyrkimykseen olla uskollinen. Määritelmässä tulee Reynoldsin ja kollegoiden mielestä esiin ilmiön moniulotteisuus, jatkuvuus ja ajallisuus. Uskollisuus tulisikin nähdä Reynoldsin ja kollegoiden (1975) mukaan enemmän jatkumona alhaisesta äärimmäiseen uskollisuuteen kuin erillisenä, yksittäisenä kategoriana.

Behavioristisesta näkökulmasta katsottuna asiakasuskollisuus-käsitteeseen liittyy useita asiakaskäyttäytymisen dimensioita. Monissa yhteyksissä tarkastellaan asiakasikää, millä tarkoitetaan sitä aikaa, jonka kuluttaja on ollut asiakkaana. Yleisesti ottaen kauemmin yrityksen tuotteita ostanutta asiakasta pidetään uskollisempana ostokäyttäytymiseltään kuin sellaista, joka on vasta tutustunut tuotteisiin (Söderlund 2000). Asiakasiällä on myös kannattavuuteen liittyviä vaikutuksia; esimerkiksi Reicheld ja Sasser (1990) osoittivat tutkimuksessaan, että asiakashävikin pienentäminen 5–10 prosentilla parantaa voittoa 25–100 %:a (Söderlund 2000). Asiakasiän taloudellisen merkityksen näkeminen on johtanut erilaisten asiakkuudenhallintajärjestelmien kehittämiseen asiakasiän pidentämiseksi ja asiakassuhteiden kannattavuuden lisäämiseksi.

Toinen asiakaskäyttäytymisen dimensio, jota tutkitaan paljon käyttäytymispainotteisen asiakasuskollisuuden piirissä, on keskittämistä. Esimerkiksi Cunningham (1956, 1961) on tutkinut asiakasuskollisuutta nimenomaan keskittämistasteen perusteella. Keskittämistasteella tarkoitetaan sitä, kuinka suuren osan ostoistaan asiakas keskittää tietyn brandin ostamiseen tai ostaa tietystä myymälästä, ketjusta tai kaupparyhmästä. Tieteen näkökulmasta asiakas onkin sitä uskollisempi, mitä suuremman

Määritelmä	Lähde
<i>"Brandiuskollisuus ilmenee yksinomaan asiakkaan käyttäytymisessä."</i>	Tucker 1964, 32
Asiakasuskollisuus on toistuvaa ostamista.	Mittal ja Lassar 1998
Ostojen useus ja rahallinen arvo ilmentävät uskollisuutta.	Kendrick 1998
<i>"Asiakasuskollisuus on yksilön taipumus jatkaa samanlaista käyttäytymistä, jota hän on toteuttanut samanlaisissa tilanteissa aikaisemminkin, esim. hän jatkaa saman brandin ostamista tai saman kaupan käyttämistä joka kerta, kun tarvitsee tai haluaa saman tai samanlaisen tuotteen."</i>	Reynolds, Darden ja Martin 1975, 75
Myymälauskollisuus seurausta asenteellisesta orientaatiosta, joka rakentuu miellyttävien kokemusten ja positiivisten tulevaisuuden odotusten varaan.	Taher, Leigh ja French 1996, 18
Todellinen uskollisuus on vahva asenteellinen orientaatio brandia kohtaan.	Day 1969
Brandiuskollisuus on selektiivistä uudelleenostamista, jonka taustalla vaikuttavat brandiuskolliset asenteet ja joka perustuu psykologisiin arviointi- ja päätöksentekoprosesseihin.	Jacoby 1971, 26
Imago-orientoitunut uskollisuus ilmenee brandia suosivassa asenteessa ja käyttäytymisessä.	Liebermann 1999
Todellinen uskollisuus on suhteellisissa asenteissa ja käyttäytymisessä ilmenevää vahvuutta.	Dick ja Basu 1994, 99
Uskolliset asiakkaat ovat positiivisesti asennoituneita ja ostavat brandia toistuvasti pitkällä aikavälillä.	Harvey 1997
<i>"Asiakasuskollisuus on syvä henkilökohtainen sitoumus ostaa tai suosia tuotetta jatkuvasti tulevaisuudessa, mikä aiheuttaa siten toistuvaa saman brandin tai tuoteperheen ostamista huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä ja markkinoinnista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelua ostokäyttäytymisessä."</i>	Oliver 1997, 392; 1999, 34

Taulukko 1. Uskollisuuden määritelmät

osan ostoistaan hän keskittää uskollisuutensa kohteeseen.

Asiakasikä ja keskittämisaste eivät aina ole keskinäisessä riippuvuus-suhteessa (Söderlund 2000); asiakas, joka on ostanut Presidentti-kahvia kymmenen vuoden ajan voi haluta välillä kokeilla muitakin merkkejä, kun taas asiakas, joka on vasta ensimmäistä kertaa juonut Presidenttiä, voi olla keskittämisasteella mitattuna paljon uskollisempi. Liiketoiminnan näkökulmasta asiakasiän ja keskittämisasteen keskinäinen tärkeysjärjestys vaihtelee tuoteryhmäkohtaisesti (Söderlund 2000). Nopeasti kiertävien kulutustavaroiden osalta kauppa on kiinnostuneempi kate-euroista ja osastaan asiakkaan ostoskorista, kun taas esimerkiksi aikakauslehtien osalta asiakasikä on yrityksen näkökulmasta ratkaisevampi tekijä asiakasuskollisuuden määrittämisessä kuin keskittämisaste.

Keskittämisasteen ja asiakasiän ohella on käyttäytymistä painottavan uskollisuustutkimuksen piirissä tutkittu mm. uudelleenoston todennäköisyyttä, uskollisuusindeksiä (Burford, Enis ja Paul 1971) ja ostosekvenssejä. Ostosekvenssien osalta lähtökohtana on, että useamman kerran peräkkäin samaa brandia ostanut on uskollisempi kuin välillä muita brandeja ostava (esim. Kahn, Kalwani ja Morrison 1986).

Behavioristisia asiakasuskollisuustutkimuksia ovat kritisoineet mm. Jacoby ja Chestnut (1978) sekä Dick ja Basu (1994). Heidän mukaansa käyttäytymistä painottavista uskollisuustutkimuksista puuttuu käsitteellinen perusta, minkä vuoksi ne pystyvät ilmaisemaan vain staattisia tuloksia, eivät tulokset synnyttäneitä dynaamista prosessia. Behavioristisen näkökulman ongelmana on asiakasuskollisuuden asenteellisen komponentin huomiotta jättäminen, mikä saattaa johtaa vääriin tulkintoihin. Syynä korkeaan asiakasikään tai keskittämisasteeseen voivat suosivan asenteen lisäksi olla brandin tai myymälän vaihtamisen tiellä olevat esteet ja muut tekijät, jotka saattavat aiheuttaa sen, että asiakas on käyttäytymiseltään uskollinen (esim. monopolitilanne) (Söderlund 2000). Näin ollen rutiininomainen ostaminen tai pakonomainen kuluttaminen voidaan käyttäytymistä painottavan tutkimustradition näkökulmasta luokitella asiakasuskollisuudeksi. Toisaalta esimerkiksi impulssiostot, vaihtelunhalu tai valikoimapuutteet saattavat vääristää aidosti uskollisen asiakkaan

behavioristisesti määritettyä uskollisuusprofilia. Käyttäytymistä painottavan uskollisuustutkimuksen toinen heikkous piilee sen keskittymisessä menneisyyden tutkimiseen, jo realisoituneiden ostojen mittaamiseen. Historiallinen näkökulma ei kerro mitään kuluttajan tulevasta valinnoista. Kun toistuvan ostamisen syitä ei tunneta, ei myöskään kuluttajan tulevia valintoja voida ennakoida.

2.3.2 Asiakasuskollisuus mentaalisenä tilana

Uskollisuutta mentaalisenä tilana käsittelevät tutkimukset korostavat uskollisen asiakkaan asennetta uskollisuuden syynä tai komponenttina. Asenteellisen uskollisuuden nähdään usein koostuvan asenteista brandia tai yritystä kohtaan, asenteista uudelleenostoa kohtaan ja sitoutumisesta (Bennet ja Rundle-Thiele 2002; Mellens, Dekimpe ja Steenkamp 1996).

Jacoby (1971) mukaan brandiuskollisuus muodostuu kahdesta ensisijaisesta komponentista, brandiuskollisesta käyttäytymisestä ja brandia suosivista asenteista. Hän korostaa uskollisuuden asenteellista ja kognitiivista ulottuvuutta; asenne määrittää arviointiprosessin lopputuloksen ja synnyttää toistuvaa ostokäyttäytymistä. Jacobyn mukaan uskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä, kun taas asenne on sitä edeltävä tekijä, sen syy. Hän määrittelee brandiuskollisuuden psykologisiin arviointiprosesseihin perustuvaksi, valikoivaksi ostamiseksi, jonka ennakkoodellytyksenä on brandiuskollinen asenne (Jacoby 1971, 26).

Jacoby ja Kyner (1973) tekevät määritelmässään selvän eron toistuvan ostokäyttäytymisen ja uskollisuuden välillä. Heidän mukaansa brandiuskollisuus on valikoivaa ostokäyttäytymistä, joka perustuu vaihtoehtoisten brandien toistuvaan arviointiin ja on psykologisten päätöksenteko- ja arviointiprosessien funktio (Jacoby ja Kyner 1973). Määritelmässä brandiuskollisuus nähdään vinoutuneeksi kuluttajakäyttäytymiseksi, psykologisten prosessien funktioksi, jota päätöksentekoyksikkö toistaa ajan mitaan ja joka perustuu vaihtoehtoisten brandien arviointiin. Määritelmä korostaa kognitiivisia prosesseja suhteessa toistuvaan ostokäyttäytymi-

seen; kognitiiviset prosessit ovat uskollisuuden determinantteja, kun taas uskollisuus itsessään on toistuvaa ostokäyttäytymistä. Jacobyn ja Kynerin määritelmää on kritisoinut esim. Tarpey (1974) sen perusteella, ettei se tarpeeksi erota uskollisuutta automaattisesta, refleksiivisestä, toistuvasta ostokäyttäytymisestä. Ero syntyy ainoastaan psykologisten päätöksentekojen arviointiprosessien eksplisiittisen huomioon ottamisen kautta (Tarpey 1974, 214).

Zeithaml, Berry ja Parasuraman (1996) määrittelevät uskollisuuden latentiksi mentaaliseksi tilaksi, joka ilmenee eri tavoin, esimerkiksi tietyn yrityksen tai brandin suosimisessa, sen tuotteiden toistuvassa ostamisessa ja yrityksestä tehtyjen ostojen lisäämisessä tulevaisuudessa (Zeithaml, Berry ja Parasuraman 1996, 34). Uskollisuus on piilevä asenteellinen tila, joka voi synnyttää toistuvaa ostokäyttäytymistä, lisääntyviä ostomääriä tai suosittelua.

Edellä mainituissa määritelmissä positiivinen asenne nähdään arviointiprosessin lopputulosta määrittäväksi, toistuvaa ostokäyttäytymistä ja suosittelua edeltäväksi tekijäksi, uskollisuuden syyksi. Uskollisuuden mentaaliseksi tilaksi määrittävää lähestymistapaa voidaan kritisoida ennen kaikkea sen perusteella, ettei piilevä positiivinen asenne aina ilmennä ostoaletta tai realisoitu toistuvina ostoina tai suositteluna. Ostamista voivat estää esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne tai heikkoudet hänen suosimansa brandin saatavuudessa. Voidaankin esittää kysymys, onko pelkkä positiivinen asenne uskollisuutta. Positiivisen asenteen käsitettä voidaan myös väittää riittämättömäksi kuvaamaan uskollisuuteen liittyviä tunteita; sen alle voidaan liittää monenlaisia emotionaalisia tiloja mieltymyksestä rakkaudenkaltaiseen tilaan.

2.3.3 Asiakasuskollisuus mentaalisenä tilana ja käyttäytymisenä

Uskollisuuden mentaaliseksi tilaksi ja käyttäytymiseksi määrittelevät tutkimukset nostavat esiin yhtäläisellä painoarvolla sekä uskollisuuteen liittyvän toistuvan ostokäyttäytymisen että suosivan asenteen. Asenteen

ja käyttäytymisen välinen suhde määrittyy tieteellisessä keskustelussa kausaaliseksi; suosiva asenne ja toistuva ostokäyttäytyminen ovat uskollisuuden komponentteja tai asenne on toistuvan ostokäyttäytymisen syy uskollisuusyhtälössä.

Useiden tutkijoiden mukaan uskollisuuden määrittely yksinomaan toistuvana käyttäytymisenä ei ole riittävä ilmiön kuvaamiseksi. Esimerkiksi Day toteaa artikkelissaan: ”*asiakasuskollisuuteen liittyy muutakin kuin toistuva ostokäyttäytyminen – asenteet esimerkiksi*” (Day 1969, 29). Dayn (1969) mukaan uskollisuuteen kuuluvat toistuvan ostamisen lisäksi myös mentaaliset prosessit kuten asenteet ja emootiot. Brandiuskollisuus on hänen mukaansa toistuvaa ostokäyttäytymistä, jonka voimakas sisäinen taipumus synnyttää. Toistuva ostokäyttäytyminen ja uskollinen asenne määrittyvät Dayn teoriassa uskollisuuden komponenteiksi. Pelkän käyttäytymisen tarkastelu johtaa Dayn mukaan valheellisen uskollisuuden ja tavoitteellisen asiakasuskollisuuden sekoittamiseen. Valheellinen uskollisuus on rutiininomaista ostamista, johon ei liity todellista preferenssin kokemista, kun taas tavoitteellisessa uskollisuudessa toistuvaan ostokäyttäytymiseen yhdistyy suosiva asenne. Dayn mukaan tämä ero on merkittävä, sillä valheellisesti uskolliset asiakkaat ovat alttiimpia kilpailevalle markkinointiviestinnälle (Day 1969, 29).

Dickin ja Basun (1994, 99) mukaan todellinen uskollisuus voidaan määritellä yksilön suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välisen suhteen vahvuudeksi. Uskollisuus on siis vahvuutta sekä suhteellisessa asenteissa että käyttäytymisessä (Dick ja Basu 1994, 99). Suhteellisilla asenteilla tarkoitetaan määritelmässä asiakkaan asennetta brandia kohtaan suhteessa muihin saman tuoteryhmän brandeihin. Suhteellinen asenne paljastaa siis sen lisäksi mitä mieltä asiakas on brandista tai yrityksestä, myös sen miten hän arvostaa sitä suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin (Dick ja Basu 1994, 99). Suhteellisen arvon tunteminen on tärkeää, koska se selittää kuluttajan käyttäytymistä pelkkää positiivista asennetta voimakkaammin. Positiivisen asenteen ei oleteta realisoituvan automaattisesti valintatilanteessa. Esimerkiksi jos asiakkaalla on positiivinen asenne useita tuotemerkkejä kohtaan tietyssä tuoteryhmässä, on kunkin tuo-

temerkin kohdalla asiakkaan suhteellinen asenne heikko (Dick ja Basu 1994, 101–102). Dickin ja Basun mukaan suhteellista asennetta arvioitaessa huomioon tulee ottaa asenteen vahvuus ja asenteellinen erilaistuminen. Jos kuluttajalla on positiivinen asenne useampaa brandia kohtaan samassa tuotekategoriassa, on hänen suhteellinen asenteensa kunkin brandin osalta heikko.

Dickin ja Basun mukaan uskollisuuden määrittelyssä suhteellisten asenteiden ja toistuvan ostokäyttäytymisen väliseksi suhteeksi on kaksi etua. Ensiksi verrattaessa sitä erillisiin psykologisiin uskollisuuden käsitelmääritelmiin, määritelmä välttää ongelman uskollisuuden ja asenteiden välisen erottelun heikosta validiudesta. Asenne on yksittäisenä kategoriana laaja ja epäselvä. Siihen voi liittyä sekä kognitiivisia että emotionaalisia elementtejä; asenne voi perustua kognitiivisiin syihin tai tunnepitoiseen sitoutumiseen, vaikka se eroaakin tunteista ja tiedosta. Suhteellisen asenteen käsite rajaa ilmiötä relevantilla tavalla. Suhteellinen asenne antaa asennetta paremman perustan myös käyttäytymisen mittaamiseksi ja ennakoimiseksi. Toiseksi suhteellisten asenteiden ja toistuvan ostokäyttäytymisen käsitteellistäminen antaa mahdollisuuden tutkia käyttäytymisessä ilmenevää johdonmukaisuutta synnyttäviä tekijöitä.

Dick ja Basu löysivät tutkimuksessaan neljä erilaista suhteellisten asenteiden ja keskittämistason kombinaatiota, joihin voi soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä. He jakavat asiakasuskollisuuden neljään luokkaan sen mukaan, miten vahva on toisaalta suhteellinen asenne ja toisaalta käyttäytymisessä ilmenevä uskollisuus. Todellinen uskollisuus ilmentää vahvaa preferenssiä ja korkeaa keskittämistasetta. Näennäinen tai valheellinen uskollisuus sen sijaan ilmentää rutiininomaista ostokäyttäytymistä, johon liittyy heikko preferenssi. Piilevä uskollisuus ilmenee vahvana, brandia suosivana mielentilana, joka toteutuu käytännön ostouskollisuutena harvoin. Piilevä uskollisuus voi johtua tilanne- ja tapauskohtaisista tekijöistä, kuten yrityksen jakelujärjestelmän puutteista tai sosiaalisesta paineesta. Uskollisuutta ei ole lainkaan tilanteessa, jossa preferenssi on alhainen eikä asiakas pyri toistuvasti ostamaan uudelleen samaa brandia (Dick ja Basu 1994, 101–102).

Dick ja Basu (1994) esittelevät artikkelissaan myös viitekehysten, jossa on otettu huomioon suhteellisten asenteiden osatekijät, jatkuvaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ei-asenteelliset tekijät ja uskollisuuden seuraukset. Suhteelliseen asenteeseen vaikuttavat viitekehysten mukaan kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset tekijät, toistuvaan ostokäyttäytymiseen puolestaan sosiaaliset normit ja tilannekohtaiset tekijät. Uskollisen suhteen seuraukset näkyvät etsintämotivaationa, kilpailevan markkinointiviestinnän vastustamisena ja brandin suositteluna.

Mägi (1999) luokittelee omassa tutkimuksessaan myymäläuskollisuudesta vastaajat Dickin ja Basun nelikenttämallin mukaisesti. Hän operationalisoi uskollisuuden kaikkien vastaajien keskittämistason keskiarvon perusteella. Tavoitteellisesti uskolliset asiakkaat keskittivät yli 65 % kokonaisostoistaan ensisijaisena ostopaikkana pitämäänsä myymälään. Näennäisesti uskolliset asiakkaat keskittivät myös yli 65 % ostoistaan, mutta eivät sen sijaan suosineet sitä asenteellisesti muita myymälöitä enemmän. Piilevästi uskolliset asiakkaat suosivat myymälää, mutta keskittivät siihen ostoistaan alle 65 %. Ei-uskolliset asiakkaat eivät suosineet mitään myymälää, eivätkä keskittäneet mihinkään myymälään yli 65 % ostoksistaan.

Mägin (1999) tutkimuksessa ilmeni, että piilevästi uskolliset asiakkaat olivat hintaorientoituneimpia, kun taas tavoitteellisesti uskolliset olivat vähiten hintaherkkiä. Tavoitteellisesti uskolliset asiakkaat arvostivat eniten henkilökohtaisia suhteita myymälähenkilökuntaan, kun taas ei-uskolliset asiakkaat olivat vähiten kontaktiorientoituneita. Hintaorientoituneet kuluttajat, esim. piilevästi uskolliset asiakkaat, olivat myös taipuvaisempia käyttämään useampia myymälöitä ostotensa tekemiseen ja liittymään kanta-asiakkaiksi useampaan kuin yhteen kaupparyhmään tai -ketjuun. Eri uskollisuusryhmien väliset erot osto-orientaatioiden suhteen olivat odotettunlaisia, mutta melko vähäisiä eivätkä tilastollisesti merkitseviä. Logistisessa regressiossa suunnittelukäyttäytymisfaktori oli ainoa muuttuja, joka merkitsevässä määrin selitti intentionaalisen ja näennäisen uskollisuuden eroja. Näennäisesti uskolliset asiakkaat suunnittelivat ostoksensa huolella etukäteen, kun taas tavoitteellisesti uskollisilla asiakkailla suunnitteluaste oli alhainen. Merkittävien erojen puute uskollisuusryhmien välillä joh-

tuu osaltaan siitä, että asiakkaiden välillä ei ollut merkittäviä eroja, minkä vuoksi luokkien rajat olivat ”pakotettuja”. Toinen syy tähän voi olla se, että merkittäviä eroja synnyttäviä muuttujia ei tutkimuksessa ole otettu huomioon. (Mägi 1999, 140–143; 168.)

Javalgi ja Moberg (1997) analysoivat uskollisuuden ilmenemistä palvelukontekstissa Dickin ja Basun (1994) uskollisuustyyppien avulla. Heidän mukaansa palvelun luonne määrittää sen vakiintuneiden asiakkaiden pääasiallisen uskollisuustyyppin. Valheellinen uskollisuus on pääasiallinen uskollisuustyyppi niissä aineellisissa palveluissa, joissa palvelun vastaanottaa suoraan asiakas tai se kohdistuu suoranaisesti hänen omaisuuteensa (esim. kampaamo, autokorjaamo). Piilevää uskollisuutta on aineettomissa palvelusuhteissa, joissa asiakas vastaanottaa itse palvelun (esim. elokuva-teatteri). Todellinen uskollisuus on mahdollista aineettomissa palveluissa, jotka kohdistuvat aineettomaan omaisuuteen, kuten pankki-, vakuutus-, asianajo- tai sijoituspalveluissa.

Palvelun luonteen ohella palveluorganisaation ja sen asiakkaiden välinen suhde ja palvelun tuottamisen luonne määrittävät vallitsevan uskollisuustyyppin (Javalgi ja Moberg 1997). Suhde voi perustua muodolliseen jäsenyyteen kuten oppilaitoksissa tai olla epämuodollinen ja tilapäinen kuten kahviloissa. Palvelun tuottaminen voi olla luonteeltaan jatkuvaa kuten kaapelikanavissa tai koostua erillisistä transaktioista kuten kampaamoissa. Javalgin ja Mobergin (1997) mukaan sellaiset palveluorganisaation ja asiakkaan väliset suhteet, joita ilmentää muodollinen jäsenyys, synnyttävät valheellista uskollisuutta, kun taas epämuodolliset suhteet, joihin liittyvä palvelu on jatkuvaa (kuten kirjastot, poliisi, palolaitos) tai koostuu erillisistä transaktioista (kuten pikaruokaravintolat tai postipalvelut) eivät synnytä lainkaan uskollisuutta tai synnyttävät valheellista uskollisuutta (Arantola 2000, 14–16).

Eastin (1997) mukaan brandiuskollista asiakasta kuvataan yleensä kolmen komponentin, positiivisen asenteen, käyttäytymisessä ilmenevän preferenssin ja uskollisuuden avulla. Positiivinen asenne ilmentää tunteenomaista uskollisuutta ja käyttäytymisessä ilmenevä preferenssi keskittämistä. Uskollisuus tai kuuliaisuus kuvaa puolestaan brandiuskollisuuden

ajallista perspektiiviä, positiivisen asenteen ja käyttäytymisessä ilmenevän preferenssin ajallista jatkuvuutta (Mägi 1999, 9). Eastin staattisessa mallissa voidaan nähdä joitakin liittymäkohtia Oliverin (1999) ja Copelandin (1923) mallien kanssa. Eastin positiivinen asenne vastaa Oliverin (1999) affektiivisen uskollisuuden vaihetta ja Copelandin (1923) prefenssivaihetta, käyttäytymisessä ilmenevä suosiminen konatiivista uskollisuutta (Oliver 1999) ja ajallinen jatkuvuus toiminnallisen uskollisuuden (Oliver 1999) tai kuluttajan peräänantamattomuuden (Copeland 1923) vaihetta, jossa asiakas on sitoutunut ostamaan suosimaansa brandia tulevaisuudessa.

Hirschman (1970) haastaa näkökulman positiiviseen arviointiin perustuvasta uskollisuudesta (esim. Dick ja Basu 1994, Jacoby 1971, 1971a) ja määrittää uskollisuuden tyytymättömyyden sietämisen perusteella. Hirschmanin mukaan kuluttajat voivat vastata yrityksen tai brandin laadun alenemiseen joko jättämällä yrityksen tai brandin tai tekemällä reklamaation. Uskollisuus vaikuttaa joissain tapauksissa valintaan näiden kahden välillä. Uskollisuus voi neutralisoida tietyissä rajoissa laatu- tai asiakasinformaation vaikutusta jättäen yrityksen ensimmäisenä (Hirschman 1970, 79). Hirschmanin mukaan uskolliset asiakkaat pysyvät asiakkaina, vaikka kokisivatkin hetkellistä tyytymättömyyttä.

Arantola (2000, 8) määrittelee asiakasuskollisuuden toistuvaksi ostamiseksi tai tarjonnan kokemiseksi tavalla, johon liittyy positiivinen asenne. Toistuva ostokäyttäytyminen ja positiivinen asenne ovat määritelmässä uskollisuuden komponentteja. Positiivinen asenne erottaa todellisen uskollisuuden ostamisesta, johon ei liity varsinaista suosivaa asennetta. Tällainen näennäinen uskollisuus voi olla rutiininomaista ostamista tai johtua tilanteesta, jossa kuluttajalla ei ole muita vaihtoehtoja (Arantola 2000, 8).

Arantola jakaa uskollisuuden hierarkkisesti kahteen tasoon. Ensimmäisen tason, josta Arantola käyttää nimeä behavioraalinen uskollisuus, muodostavat toistuvat ostot. Toisessa tasossa toistuvaan ostamiseen yhdistyy asenteellinen uskollisuus. Asiakas on sitoutunut, kun asenteelliseen ja käyttäytymisessä ilmenevään uskollisuuteen liittyy tulevaisuusorientaatio,

pyrkimys suhteen jatkamiseen (Arantola 2000, 8–9). Sitoutuminen on siis määritelmässä uskollisuutta korkeampi käsite. Itse uskollisuus määritellään staattisesti; uskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä ja positiivista asennetta, johon ei liity jatkuvuuden ajatusta. Määritelmässä ei oteta huomioon uskollisuuden ajallista ulottuvuutta. Kun uskollisuuteen yhdistyy tulevaisuusorientaatio, on uskollinen asiakas myös sitoutunut uskollisuutensa kohteeseen. Tämä näkemys eroaa useimpien tutkijoiden näkemyksestä uskollisuuden ja sitoutumisen suhteesta. Esimerkiksi Oliver (1999) määrittelee sitoutumisen uskollisuuden piirteeksi, ei sen seuraukseksi.

Uskollisuuden mentaaliseksi tilaksi ja käyttäytymiseksi käsitteellistävä lähestymistapa määrittää uskollisuuden moniulotteisemmaksi ilmiöksi kuin edelliset, yksinomaan käyttäytymistä tai asennetta painottavat tutkimukselliset näkökulmat. Lähestymistapaa vastaan voidaan kuitenkin argumentoida esimerkiksi asenteen ja käyttäytymisen välisen eronteen korostamisen perusteella. Erontekoa käyttäytymisen ja asenteen välillä voidaan väittää monesta syystä keinotekoiseksi ja epärelevantiksi. Esimerkiksi kuluttajat itse eivät arkipäivän valinnoissaan tee eroa käyttäytymisensä ja asenteensa välillä. Käytännön liiketoiminnan näkökulmasta asenteen selvittäminen on ongelmallista, eikä positiivinen asenne itsessään vielä kerro mitään kuluttajan valinnan syistä. Asenne on myös käsitteenä riittämätön kuvaamaan kuluttajan uskollisuutensa kohteeseen kohdistamien tunteiden kirjoa. Lisäksi lähestymistavan heikkoutena on sen staattisuus; se ei ota huomioon käyttäytymisessä tai mentaalisisessa tilassa tapahtuvia muutoksia tai uskollisuuden kehittymistä ajassa.

2.3.4 Uskollisuuden kehitys

Asiakasuskollisuus nähdään tieteellisessä uskollisuuskeskustelussa kehittyvänä tilana. Uskollisuuden kehitys nähdään yleensä kokonaisvaltaisesti, sekä käyttäytymisen että mentaalien prosessien tasolla ilmenevinä muutoksina. Joissain malleissa kuitenkin saatetaan korostaa käyttäytymis-

asennekomponentteja erilaisin painoarvoin. Esimerkiksi kun puhutaan asiakasuskollisuuden tikapuista tai portaista, jossa asiakas etenee tiedostamisen, tarkastelun, ekspansion ja sitoutumisen kautta uskollisuuteen (Dwyer, Schurr ja Oh 1987; Voss ja Voss 1997), painotetaan uskolliseen käyttäytymiseen johtaneita kognitiivisia prosesseja. Eräät asiakastypologiat (esim. Gordon 1998; Raphel ja Raphel 1995) sen sijaan painottavat asiakkaan käyttäytymistä, eivät siihen johtaneita mentaaleja prosesseja. Esittelen seuraavaksi kaksi ehkä merkittävintä tieteellistä uskollisuuden kehitysmallia, Copelandin (1923) mallin ja siihen perustuvan Oliverin (1999) kehitysmallin, joka on edelleen vallitseva kehitysmalli uskollisuustutkimuksessa. Nämä mallit kuvaavat uskollisuuden kehitystä kokonaisvaltaisesti.

Copeland määritteli asiakasuskollisuuden jo 1920-luvulla mentaalisena tilana kuluttajan peräänantamattomuuden käsitteen avulla. Copelandin (1923, 282–289) mukaan uskollisuus on mielentila, joka heijastuu käyttäytymisessä. Uskollisuus itsessään ei siis ole tarkkailtavissa oleva ilmiö, mutta esimerkiksi tuotemerkin toistuva ja eksklusiivinen ostaminen, haluttomuus vaihtaa merkkiä ja suosittelu, ovat asiakasuskollisuuden tutkittavissa olevia heijastuksia (Söderlund 2000). Tällainen määritelmä olettaa implisiittisesti, että asiakas on uskollinen, jos hän käyttäytyy em. tavalla ja päinvastoin.

Copelandin (1923, 282–289) mukaan asiakasuskollisuus kehittyy kolmen asiakkaan mielentilaa ostotilanteessa kuvaavan vaiheen kautta. Vaiheita ovat huomioon ottaminen, preferenssi ja peräänantamattomuus. Huomioon ottamisen Copeland määrittelee yleiseksi tuttavuudeksi brandia kohtaan. Asiakkaan mielentila uskollisuuden ensimmäisessä vaiheessa heijastaa yleisluontoista tuttavuutta brandin kanssa tai tavanomaista perehtyneisyyttä brandiin. Toisessa vaiheessa perehtyneisyyteen liittyy brandiin kohdistettu ostoaike. Toinen vaihe, preferenssi, kuvaa ostotilannetta, jossa kuluttaja aikoo ostaa suosimansa brandin, mutta hyväksyy tilannekohtaisten tekijöiden siihen kannustaessa vaihtoehtoisen brandin; uskollinen asiakas ostaa kilpailevaa brandia, jos uskollisuuden kohteena olevaa brandia ei esimerkiksi ole saatavilla. Kolmas vaihe, peräänantamat-

tomuus, ilmenee tilanteessa, jossa kuluttaja ei voi hyväksyä korvikkeita muutoin kuin hätätapauksessa (Söderlund 2000). Kolmannessa vaiheessa asiakasuskollisuus on Copelandin mukaan mielentila, joka ilmentää sinnikkyyttä, peräänantamattomuutta tai välttämättömyyden kokemista ostotilanteessa; uskollinen asiakas ei hyväksy korvikkeita kuin pakon edessä sen brandin, tuotteen tai myymälän sijasta, johon uskollisuus kohdistuu.

Copelandin määritelmä korostaa uskollisuuden mentaalia ulottuvuutta ja kehittyvää luonnetta. Uskollisuuteen liittyy ensimmäisessä vaiheessa kognitiivisia elementtejä, tietoisuus brandista ja tiedollinen perehtyneisyys siihen. Ensimmäinen vaihe läheneekin Oliverin (1999) kognitiivisen uskollisuuden vaihetta, jossa kuluttajalla on tiedolliset perusteet ostaa brandia yhä uudestaan. Copelandin mallin toisessa vaiheessa kuluttajalla on brandiin kohdistettu ostoaike. Asiakkaalla on emotionaalinen valmius uskollisuuteen ja hän pyrkii ostamaan ko. brandia uudelleen. Tämä vaihe lähenee Oliverin konatiivisen uskollisuuden vaihetta, mutta siinä on myös elementtejä affektiivisen uskollisuuden vaiheesta. Kolmas vaihe lähenee Oliverin (1999) äärimmäisen uskollisuuden määritelmää, toiminnallisen uskollisuuden vaihetta, jossa kuluttaja on syvästi sitoutunut brandiin ja on valmis ostamaan sitä huolimatta vastakkaiseen käyttäytymiseen kannustavista tilannetekijöistä; asiakas ei hyväksy kuin hätätilassa muita vaihtoehtoja suosimansa brandin sijasta. Oliver on jakanut Copelandin mallin toisen vaiheen, preferenssin, erillisiksi affektiivisen ja konatiivisen uskollisuuden vaiheiksi, muutoin kehitysmallit ovat hyvin samankaltaisia. Copelandin ja Oliverin mallien rinnakkainen tarkastelu osoittaa, miten vähän uskollisuusteoria on kehittynyt vuosien mittaan. Copelandin yli 80 vuotta vanha malli on hyvin samankaltainen kuin siihen perustuva Oliverin malli, joka on uskollisuustutkimuksessa edelleen vallitseva uskollisuuden kehittymisen malli.

Oliverin (1997) mukaan ”*asiakasuskollisuus on syvää henkilökohtaista sitoutumista suosittun tavarain tai palvelun ostamiseen jatkuvasti tulevaisuudessa huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä ja markkinoinnista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelunhalua.*” (Oliver 1997, 392.) Olive-

Uskollisuuden vaihe	Uskollisuuden kohde	Haavoittuvuus
Toiminnallinen	Esteet voittava toimintavalmius	<ul style="list-style-type: none"> • Heikko saatavuus • Heikko toimintakyky
Konatiivinen	Ostoaie	<ul style="list-style-type: none"> • Houkutteleva kilpaileva viestintä • Kilpailijoiden aikaansaama kokeilu • Heikentynyt toimintakyky.
Affektiivinen	Pitäminen	<ul style="list-style-type: none"> • Tiedollinen tyytymättömyys • Kilpailevista vaihtoehdoista pitäminen • Suorituskyvyn heikkeneminen • Vaihtelun- tai kokeilunhalu
Kognitiivinen	Informaatio, tuoteattribuutit ja toimintakyky	<ul style="list-style-type: none"> • Ensisijaiseen (kokemukseen) tai toissijaiseen (esim. mainonta) informaatioon perustuva tieto kilpailevien vaihtoehtojen todellisesta tai kuvitellusta paremmuudesta • Tuotteen ominaispiirteiden heikkeneminen • Vaihtelun- tai kokeilunhalu

Taulukko 2. Uskollisuuden kehittyminen (Oliver 1999, 36)

rin mukaan uskollisen asiakkaan sitoutuminen brandiin ohjaa kuluttajan käyttäytymistä, vaikuttaa ostoaikomuksiin ja suhtautumiseen kilpailevaan markkinointiviestintään. Tämä sitoutuminen on syvää, henkilökohtaista ja tilannekohtaisten tekijöiden vaikutukset ylittävää.

Oliverin mukaan uskollisuus kehittyy vaiheittaisena siirtymisenä kognitiivisesta tilasta affektiivisen ja konatiivisen vaiheen kautta toiminnalliseen uskollisuuteen; taulukko 2 kuvaa tätä uskollisuuden vaiheisiin jakautuvaa kehitystä ja uskollisuuden haavoittuvuutta ja kohteita kussakin kehitysvaiheessa. Oliverin mukaan asiakas on uskollinen kussakin uskollisuuden kehitysvaiheessa, ensin kognitiivisella, sitten affektiivisella, tämän jälkeen konatiivisella ja lopuksi toiminnallisella tasolla.

Ensimmäinen uskollisuuden vaihe on kognitiivinen uskollisuus. Kognitiivisessa vaiheessa uskollisuus on pinnallista ja haurasta. Se perustuu

informaatioon ja uskomuksiin brandin ominaisuuksien ylivoimaisuudesta suhteessa kilpaileviin brandeihin. Tieto voi olla kokemusperäistä tai ensi- tai toissijaisen lähteen kautta hankittua. Kognitiivisella tasolla uskollisuus perustuu usein käytäntöihin (esim. jätehuoltopalvelut). Tällöin transaktiot ovat rutiininomaisia eikä tyytyväisyyttä prosessoida, jolloin uskollisuus kohdistuu yksinomaan attribuuttitasolle, brandin tai tuotteen suorituskykyyn. Jos tyytyväisyyttä prosessoidaan, siitä tulee osa kuluttajan kokemusmaailmaa ja uskollisuus saattaa saada affektiivisia sävyjä (Oliver 1999, 35).

Kun kognitiiviseen uskollisuuteen yhdistyy myönteinen asenne, siirtyy asiakas affektiivisen, tunnepitoisen uskollisuuden tasolle. Asenteellinen uskollisuus muodostuu tyytyväisyyttä tuottavien kokemusten myötä. Kumulatiiviset, tyydyttävät kokemukset synnyttävät positiivisen asenteen, joka alkaa hallita asiakkaan kulutuskäyttäytymistä. Uskollisuus kohdistuu tyytyväisyyden tunteeseen ja on intensiteetiltään heikkoa. Vaikka uskollisuus ei ole yhtä haurasta kuin tiedollisella tasolla, olisi yrityksen kannalta kannattavampaa, jos uskollisuuden aste olisi korkeampi; asenteellisesti uskolliset asiakkaat saattavat kilpailutilanteessa siirtyä kilpailevan brandin asiakkaiksi (Oliver 1999, 35).

Kolmannessa konatiivisen, tahdollisen uskollisuuden vaiheessa tiedollisiin perusteisiin ja myönteisiin asenteisiin liittyy uudelleenostoaie. Kun asiakas kokee useita positiivisia, affektiivisia episodeja brandin kanssa, hän motivoituu ostamaan sitä uudelleen. Asiakkaan ostoaikeus on korkeampi kyseistä brandia kuin muita kohtaan; hän on sitoutunut tuotteen ostamiseen uudelleen. Ostoaie saattaa kuitenkin jäädä toteutumatta esim. epäsuotuisten olosuhteiden vuoksi (Oliver 1999, 35). Tässä uskollisuusvaiheessa tuote, palvelu tai brandi on asiakkaan silmissä ylivoimainen. Brandi on asiakkaan suosion, sitoutumisen ja ostoaikeen kohde attribuuttiansa, suorituskykynsä ja kykynsä synnyttää asiakastyytyväisyyttä vuoksi (Oliver 1999, 37).

Oliver (1999) liittää näihin em. kolmeen vaiheeseen vielä toiminnallisen uskollisuuden. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa uudelleenostoaie realisoituu toimintavalmiudeksi ja lisähaluksi nähdä erityistä vaivaa

toiminnan eteen (Oliver 1999, 36). Toiminnallisessa vaiheessa kuluttaja sulkeutuu kilpailevan markkinointiviestinnän ulkopuolelle ja on valmis ostamaan uudelleen brandia vaihtamiseen kannustavista tilannetekijöistä huolimatta (Oliver 1999, 37). Toiminnallinen uskollisuus perustuu ns. *action control*-oppiin (Oliver 1999, 36) aikeiden realisoitumisesta toiminnaksi. Oliver määrittelee toimintavalmiuden voimakkaaksi sitoutumisen tunteeksi, joka ilmenee pyrkimyksenä ostaa brandia tai palvelua säännömukaisesti tulevaisuudessa (Oliver 1999, 36). Lisähalu nähdä erityistä vaivaa puolestaan viittaa uudelleen ostoon ”*riippumatta tilannetekijöistä tai kilpailutilanteesta, jolla olisi potentiaalia saada aikaan muutoksia käytöksessä*” (Oliver 1997, 392).

Toiminnallisen uskollisuuden vaihe ilmentää uskollisuuden äärimmäistä muotoa, jota kutsutaan ultimaaliseksi uskollisuudeksi (Oliver 1997; Oliver 1999, 33), ”hyperuskollisuudeksi” tai ”hard-coreksi”. Äärimmäinen uskollisuus on hyvin vahvaa uskollisuutta, joka ilmenee toistuvana eksklusiivisena käyttäytymisenä ja asennetasolla sisäistettynä tarpeena toimia tietyllä tavalla tilannetekijöistä tai kilpailutilanteesta riippumatta (Oliver 1999, 36). Oliverin (1999) mukaan äärimmäinen uskollisuus syntyy yhdistelmänä tuotteen koettua ylivoimaisuutta, henkilökohtaista vahvistusta, sosiaalista sitoutumista ja näiden synergisiä vaikutuksia (Oliver 1999, 33).

Äärimmäisen uskollisuuden syntyminen on mahdollista erityisesti sellaisten tuotteiden osalla, joiden välityksellä kuluttaja voi luoda merkityksellisiä ihmissuhteita ja toteuttaa yhteisöllisyyden kokemisen kautta korkean päämäärän arvojaan (Cross ja Smith 1995; Muniz ja O’Guinn 2001). Brandi voi tarjota yhteisöllisyyden tunteita ja merkityksellisiä ihmissuhteita esimerkiksi kulutusyhteisöjen kautta; tällöin kuluttajat muodostavat formaalisti tai epämuodollisesti rakennettujen suhteiden välityksellä yhteisön, johon he kokevat voimakasta samaistumista ja yhteenkuuluvuutta. Asiakkaat saattavat muodostaa todellisten suhteiden sijaan myös ns. parasosiaalisia suhteita, kun brandiin liitetään ihmismäisiä piirteitä (Fournier 1997). Molemmissa suhteenmuodostustavoissa asiakas kokee kulutuksen kautta kuuluvansa yhteisöön, jonka vaikutuksesta

kokemuksista tulee sosiaalisesti merkityksellisiä kuluttajalle (Celsi, Rose ja Leigh 1993; Oliver 1999, 39–40). Yhteisöllisen ulottuvuutensa kautta äärimmäinen uskollisuus liittyykin läheisesti kulutusyhteisöjä käsitteleviin teorioihin (mm. Muniz ja O’Guinn 2001; Schouten ja McAlexander 1995).

Äärimmäistä uskollisuutta syntyy enemmän niitä tuotteita kohti, jotka vaativat kuluttajalta suuren taloudellisen, ajallisen, fyysisen tai kognitiivisen panostuksen ja liittyvät vapaa-aikaan, elämäntyylisiin tai viihteeseen (Söderlund 2000, 50, 55). Sitoutuminen brandiin on voimakkainta, kun siihen liittyy kognitiivista vaivannäköä, opettelua tai jos brandin tai tuotteen vuoksi asiakas joutuu näkemään vaivaa useammilla aloilla (esim. omakotitalon rakentaminen). Kerran saavutettu sitoutumisen tila ei kuitenkaan riitä äärimmäisen uskollisuuden ylläpitämiseksi, vaan asiakkaan on koettava sitoutumisen kohde haastavaksi myös tulevaisuudessa, jotta hän voisi kehittää pätevyyttään (Söderlund 2000, 55).

Uskollisuus on sitä voimakkaampaa mitä suuremman vaikutusmahdollisuuden omaan elämäänsä kuluttaja kokee saavansa tuotteen tai brandin ostamisen ja kuluttamisen kautta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mitä suuremmat mahdollisuudet yksilöllä on toimia jossain tilanteessa, sitä vähemmän stressiä ja epä mukavuutta hän kokee (Söderlund 2000, 59). Monet tutkijat pitävät todennäköisenä, että mitä suuremmat mahdollisuudet kuluttajalle annetaan vaikuttaa omaan kulutuskokemukseensa, sitä voimakkaammaksi suhde asiakkaan ja yrityksen tai brandin välille voi muodostua (Söderlund 2000, 59). Esimerkiksi äärimmäinen uskollisuus extreme-lajeja kohtaan perustuu siihen, että ne tarjoavat stimulaatiota ja antavat kuluttajille mahdollisuuden vaikuttaa omaan kulutuskokemukseensa ja kehittää omaa kompetenssiaan (Celsi, Rose ja Leigh 1993).

Oliver (1999) näkee uskollisuuden laaja-alaisesti, suhteen muodostumisen prosessina. Laaja-alaisuus tekee rajanvedon uskollisuuden ja ei-uskollisuuden välillä hämäräksi, mikä vaikeuttaa uskollisuuden tutkimusta. Se aiheuttaa myös uskolliseksi luokiteltavien asiakkaiden prosentuaalisen määrän kasvamisen, mikä on liikkeenjohdollisesta näkökulmasta ongelmallista. Yksinomaan kognitiivisella tasolla kuluttajien määrittely

uskollisiksi asiakkaiksi ei yrityksen tai tutkimuksen näkökulmasta ole pääsääntöisesti relevanttia, koska myönteisellä tiedolla ei välttämättä ole vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tai edes asenteisiin. Toisaalta positiivinen asenne ei paljasta, miten asiakas arvostaa brandia suhteessa kilpailuviin vaihtoehtoihin. Asiakkaalla voi olla positiivinen asenne useita brandeja kohtaan samassa tuotekategoriassa, mikä merkitsee sitä, ettei asenne realisoidu automaattisesti valintatilanteessa.

2.4 Asiakasuskollisuuden lähiteoriat

Asiakastyytyväisyys, luottamus ja sitoutuminen ovat asiakasuskollisuuteen läheisesti liittyviä käsitteitä, joten käsittelem niitä tässä yhteydessä lyhyesti. Asiakastyytyväisyyttä, luottamusta ja sitoutumista käsitellään uskollisuuskokteerissa suhteellisen vähän huolimatta niiden selvästä käsitteellisestä ja teoreettisesta yhteydestä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen voidaan ajatella muodostavan oman tieteellisen kokteerinsa, joka liittyy läheisesti asiakasuskollisuustutkimukseen. Luottamusta ja sitoutumista on käsitelty pääasiassa suhdemarkkinoinnissa lähinnä erilaisten ostaja-myyjäsuhteiden kontekstissa (esim. Halinen 1994; Liljander ja Strandvik 1995; Smith 1998), mutta jonkin verran myös uskollisuustutkimuksen piirissä (esim. Oliver 1999).

2.4.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden käsitettä on pyritty määrittelemään vaihtelevin tavoin, kuten taulukko 3 osoittaa. Määritelmät eroavat toisistaan lähinnä kahden ulottuvuuden suhteen, sen suhteen, pidetäänkö asiakastyytyväisyyttä kumulatiivisena vai transaktiokohtaisena ilmiönä, tunteena vai hyötyihin ja uhrauksiin perustuvana kognitiivisena arviointina. Asiakastyytyväisyyden kokeminen liitetään ajallisesti ostopäätöstilanteeseen tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen.

Babin ja Griffin (1998) sekä Bagozzi kollegoineen (1999) määrittelevät asiakastyytyväisyyden tunnepitoiseksi reaktioksi ostopäätöstilanteesta.

Oliverin (1980, 1999) mukaan asiakastyytyväisyyden kokeminen perustuu ”*odotusten ja kokemusten väliseen arviointiprosessiin ja siihen liittyvään tunnetilaan*” (Oliver 1980, 27). Asiakastyytyväisyys määritellään ”*miellyttäväksi täyttymykseksi, joka syntyy kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan*” (Oliver 1999, 34). Asiakastyytyväisyyden tai tyytymättömyyden kokeminen on Oliverin mukaan yksittäiseen transaktioon liittyvä tunnetila, joka perustuu odotusten ja kokemusten väliseen arviointiin. Vaikuttaakseen uskollisuuden muodostumiseen yksittäisten tyytyväisyyskokemusten tulee olla toistuvia ja kumulatiivisia (Oliver 1999, 34). Oliver määrittelee tyytyväisyyden yhdeksi viidestä asiakkaan ostopäätöksen jälkeen kokehasta emotionaalisesta tilasta, joita ovat tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuudenviehätys ja yllätys (Oliver 1989, 1997). Nämä tilat ilmentävät asiakkaan tunnetta, joka perustuu arvioon odotusten ja ostetusta tuotteesta saatujen kokemusten välillä. Asiakas kokee tyytyväisyyttä, kun tuotteen suorituskyky vastaa asiakkaan odotuksia. Nautinto, yllätys ja helpotus ilmentävät odotusten ja tuotteen suorituskyvyn välistä positiivista diskonfirmaatiota (Oliver 1997). Negatiivinen diskonfirmaatio seuraa, kun tuotteen suorituskyky alittaa asiakkaan odotukset (Patterson, Johnson ja Spreng 1997).

Fournierin ja Mickin (1999) mukaan asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteeseen perustuva tila, johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa vaikuttaa. Asiakastyytyväisyys muodostuu heidän mukaansa järkkiteereihin pohjautuvasta kognitiivisesta ja tunteisiin perustuvasta affektiivisesta arviosta. Asiakastyytyväisyyden kokemiseen vaikuttaa myös sosiaalinen konteksti; muut asiakkaat vaikuttavat läsnäolonsa ja vuorovaikutuksen kautta asiakkaan palvelukokemukseen. Asiakkaat saattavat myös jakaa keskenään kokemuksiaan (Fournier ja Mick 1999, 15–16). Tämä näkemys asiakastyytyväisyydestä on luonteeltaan kokonaisvaltainen ja dynaaminen, lisäksi se ottaa huomioon relationaalisuuden ja jatkuvuuden ulottuvuuden.

Määritelmä	Lähde
Asiakastyytyväisyys on miellyttävä täyttymyksen kokemus, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan.	Oliver 1999, 34
Asiakastyytyväisyys on dynaaminen, suhteenomainen tila, joka muodostuu järkkiteereihin pohjautuvan kognitiivisen ja emootioihin pohjautuvan affektiivisen arvion perusteella ja johon jokainen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelutilanteessa sekä sosiaalinen konteksti vaikuttavat.	Fournier ja Mick 1999, 15–16
<i>"Asiakastyytyväisyys on odotetun ja koetun laadun välisen vertailun synnyttämä emotionaalinen reaktio."</i>	Woodruff, Cadotte ja Jenkins 1983, 297
Asiakastyytyväisyys on seurausta arvioidusta epäyhdennäköisyydestä odotusten ja tuotteen todellisen suorituskyvyn välisessä suhteessa.	Tse ja Wilson 1988, 204
<i>"Asiakastyytyväisyys/-tyytymättömyys on seurausta suhteellisesta arviosta, joka ottaa huomioon ostetun tuotteen laadun ja hyödyt sekä ostamisen aiheuttamat kustannukset ja vaivan."</i>	Ostrom ja Iacobucci 1995, 17
<i>"Kumulatiivinen tyytyväisyys on yleisarviointi, joka perustuu kaikkiin ajan mittaan saatuihin ostamis- ja käyttökokemuksiin tuotteesta."</i>	Anderson, Fornell ja Lehman 1994, 54
<i>"Vähittäiskauppatyytyväisyys on jatkuva prosessi, jossa arvioinnit kohdistuvat alati muuttuvaan ostoympäristöön ja olosuhteisiin."</i>	Uusitalo 1993, 53

Taulukko 3. Asiakastyytyväisyyden määritelmät

Mägi (1995, 29) määrittelee asiakastyytyväisyyden päivittäistavara-kaupan osalta kumulatiiviseksi ja yleiseksi käsitteeksi. Päivittäistavaroiden ostaminen on useista transaktioista koostuvaa, toistuvaa toimintaa, johon

yksittäisellä asiointikokemuksella on suhteellisen vähän vaikutusta. Hän näkee asiakastyytyväisyyden yrityksen suorituskyvyn perustavanlaatuisena indikaattorina (Mägi 1995, 29). Asiakastyytyväisyys perustuu Mägin (1995, 30) näkemyksen mukaan ”*koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisen suhteen kognitiiviseen arviointiin tai arvioinnin synnyttämään tunteeseen*”. Koettu laatu on yksi koetuista hyödyistä (ks. Cronin ja Taylor 1992, 65). Myös empiirinen tutkimus tukee koetun palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välistä positiivista suhdetta sekä uskollisen käyttäytymisen positiivista suhdetta asiakastyytyväisyyteen ja koettuun palvelun laatuun (ks. esim. Mägi 1995, 52–53).

Asiakastyytyväisyyden kehittymistä on yleisesti kuvattu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen vastaavuuteen perustuvan diskonfirmaatiomallin avulla. Mallin mukaan asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan arvioon ostoon tai kuluttamiseen liittyvän kokemuksen ja asiakkaan odotuksiin perustuvan vertailustandardin välisestä suhteesta. Jos kokemukset ylittävät vertailustandardin, asiakas kokee tyytyväisyyttä, jos ne alittavat standardin, asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos kokemus vastaa vertailustandardia, on asiakkaan kokema tunne neutraali (Mägi 1995, 10; Oliver 1980, 460–461). Vertailustandardi edustaa perustasoa tai referenssipistettä, johon kokemuksia verrataan.

Asiakastyytyväisyysmalleissa on käytetty useita vertailustandardeja, joita voidaan luokitella kolmen yleisen lähestymistavan mukaan. Ensimmäinen näistä on oikeudenmukaisuuteen perustuva standardi. Standardi perustuu tavarán tai palvelun laadulliseen ja toiminnalliseen kokonaisuuteen, joka kuluttajan pitäisi saada hänen tekemänsä uhraukset huomiioon ottaen. Toinen yleisesti käytetty vertailustandardi on ideaali standardi. Se edustaa asiakkaan näkökulmasta toivottua tai ideaalia vertailukohtaa. Viimeinen ja yleisimmin diskonfirmaatiomalleissa käytetty vertailustandardi on odotuksiin perustuva standardi. Standardissa käytetäänkin vertailukohtana tuotteen odotettua ja todennäköisintä suoritus- ja laatutasoa (Mägi 1995, 10–11).

Woodruff kollegoineen (1983) esittää puolestaan näkemyksen, jonka mukaan kuluttajat käyttävät vertailukohtana aiempiin kokemuksiin

perustuvia normeja arvioidessaan tuotetta asiakastyytyväisyyden muodostumisprosessissa. Tällöin referenssipiste määrittyy eri brandeihin liittyvien aiempien kokemusten tai niiden koetun keskiarvon perusteella. Kuluttaja ei siis välttämättä käytä vertailukohtana aiempia kokemuksiaan arvioitavaa brandista, vaan esimerkiksi kokemuksiaan viimeksi ostetusta brandista. (Woodruff, Cadotte ja Jenkins 1983.)

Asiakastyytyväisyys nähdään markkinointikirjallisuudessa usein uskollisuutta edeltäväksi tekijäksi, sen syyksi tai sen komponentiksi. Tutkimukset ovat esimerkiksi osoittaneet, että asiakastyytyväisyyden kokeminen lisää asenteellista brandiuskollisuutta (esim. Bolton 1998; Jones ja Suh 2000; Ringham, Johnson ja Morton 1994). Pääsääntöisesti asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen oletetaan olevan suora, lineaarinen ja positiivinen (esim. Anderson ja Mittal 2000; Mägi 1995). Joidenkin tutkimusten mukaan asiakasuskollisuuden ylläpitäminen ja vahvistaminen edellyttävät täyden asiakastyytyväisyyden tuottamista ylittämällä asiakkaiden odotukset ja tuottamalla mielihyvää ja positiivisia tunteita (esim. Jones ja Sasser 1995; Rust ja Oliver 2000). Toisten tutkijoiden mukaan pelkästään asiakkaan ilahduttaminen riittää uskollisen asiakassuhteen luomiseksi (esim. Hart ja Johnson 1999; Iacobucci, Grayson ja Ostrom 1994). Bennetin, Härtelin ja McColl-Kennedyn (2004, 104) tutkimuksessa todettiin, että asiakastyytyväisyys yhdessä sitoutumisen kanssa ovat asenteellista brandiuskollisuutta edeltäviä tekijöitä yritysten välisten suhteiden kontekstissa. Sitoutuminen on korkeinta asiakassuhteen alkuvaiheissa; kokemuksen myötä sitoutuminen pienenee ja palveluiden ostamisesta tulee rutiininomaisempaa (Bennet, Härtel ja McColl-Kennedy 2004, 104). Neal (2000, 19) puolestaan määrittelee asiakastyytyväisyyden uskollisuuden komponentiksi. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan yksin riitä uskollisen asiakkuussuhteen ylläpitämiseen; yrityksen on myös tuotettava asiakkaalleen arvoa (Neal 2000, 19).

Vaikka asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välisestä kiinteästä suhteesta ollaan tieteellisissä keskusteluissa jokseenkin yksimielisiä, ei asiakastyytyväisyys silti tutkimusten mukaan aina johda asiakasuskollisuuteen tai

toistuvaan ostokäyttäytymiseen tai tyytymättömyys brandin tai yrityksen vaihtamiseen (esim. Bendapudi ja Berry 1997; Ganesh, Arnold ja Reynolds 2000; Jones ja Sasser 1995; Keaveney 1995). Useissa tutkimuksissa asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde määritellään epäsuoraksi ja moniulotteiseksi (esim. Mittal ja Kamakura 2001; Mittal, Ross ja Baldasare 1998; Oliver 1999). Selitykset asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisen suhteen epälineaarisuudesta ovat vaihtelevia, moninaisia ja spekulatiivisia. Esimerkiksi Oliverin (1999, 34) mukaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen lineaariin suhteeseen voivat vaikuttaa muut suhteen kannalta relevantit tekijät. Garbarino ja Johnson (1999), Woodruff (1997) sekä Sirdeshmukh, Singh ja Sabol (2002) määrittävät arvon ja luottamuksen tällaisiksi välittäviksi tekijöiksi asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa. Luottamus-sitoutumisteoriaan perustuen Garbarino ja Johnson (1999) esittävät tutkimuksessaan, että asiakastytyväisyys on välittävänä tekijänä luottamuksen ja uskollisuusaikeiden välisessä lineaarissa suhteessa transaktiosuhteissa, kun taas luottamus vaikuttaa väliintulevana muuttujana asiakastytyväisyyden ja uskollisuusaikeiden välisessä lineaarissa suhteessa pidempiaikaisissa, suhdorientaation leimaamissa asiakassuhteissa.

Sirdeshmukh, Singh ja Sabol (2002) tarjoavat empiiristä tukea suhteellisen arvon välittävälle roolille asiakastytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa. Tavoitesuuntautuneen käyttäytymisen teoriaan perustuen he esittävät tutkimuksessaan, että kuluttajat etsivät suhteellista arvoa korkeamman tason tavoitteenaan markkinoiden vaihdantasuhteissa ja että tämä tavoite määrittää heidän tulevaisuuden aikeitaan mukaan lukien uskollisuutta.

Agustin ja Singh (2005) osoittavat tutkimuksessaan, että asiakastytyväisyydellä on sekä suora että epäsuora vaikutus asiakasuskollisuuteen. Transaktionaalinen asiakastytyväisyys vaikuttaa positiivisesti luottamukseen, arvoon ja uskollisuusaikeisiin (Agustin ja Singh 2005, 105). Asiakastytyväisyys vaikuttaa myös epäsuoraan, luottamuksen ja arvon kautta myönteisesti asiasuskollisuuteen.

Seidersin, Vossin, Grewalin ja Godfrey (2005, 26) tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyyden ja uudelleenostokäyttäytymisen väliseen suhteeseen vaikuttavat välittävinä tekijöinä mukavuus, kilpailu, asiakkaan sitoutuminen tuoteryhmään ja kotitalouden tulot. Asiakastyytyväisyydellä ei empiirisen tutkimuksen mukaan ole suoraa vaikutusta tuoteryhmään sitoutuneiden asiakkaiden uudelleenostokäyttäytymiseen. Korkea asiakastyytyväisyys ei lisää ostokertoja, mutta korottaa uudelleenoston rahallista määrää. Kotitalouden tulot vaikuttavat lisäostojen määrään ja käyntikertoihin ja heikentävät pienempituloisten, asiakastyytyväisyyttä kokevien kuluttajien uusintaostokäyttäytymistä. (Seiders, Voss, Grewal ja Godfrey 2005, 26).

Fornellin, Andersonin, Chan ja Bryantin (1996, 7) tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys on enemmän laatu- kuin arvo- tai hintaperusteista. Tämän vuoksi esimerkiksi tuotteen räätälöinti vaikuttaa tutkimuksen mukaan enemmän asiakastyytyväisyyteen kuin luotettavuus (Fornell, Anderson, Cha ja Bryant 1996, 7).

2.4.2 Luottamus

Luottamusta on käsitelty asiakasuskollisuustutkimuksissa eri yhteyksissä; se on nähty uskollisuuden edellytyksenä, seurauksena tai piirteenä. Monissa uskollisuustutkimuksissa luottamus kuitenkin jätetään käsitteenä ja ilmiönä huomiotta. Esimerkiksi Oliver (1999) käsittelee luottamusta vain epäsuoraan ja implisiittisesti vapaaehtoisen eristäytymisen yhteydessä. Vapaaehtoisessa eristäytymisessä kuluttaja luo eksklusiivisen suhteen brandiin, jonka avulla hän voi kokea saavansa emotionaalisia ja psykologisia hyötyjä. Hän eristyy kilpailevasta informaatiosta ja tarjouksista ja päätyy rakkauden kaltaiseen tilaan (Oliver 1999, 39). Kilpailevan informaation poissulkeminen edellyttää luottamusta rakkauden kohdetta ja saatavia hyötyjä kohtaan. Luottamuksen ja uskollisuuden välistä, ilmeistä suhdetta ei kuitenkaan ole uskollisuustutkimuksen kontekstissa analysoitu tarkemmin.

Uskollisuuden ja luottamuksen välistä suhdetta onkin tutkittu enemmän suhdemarkkinoinnin alalla. Useissa tutkimuksissa luottamus on nähty uskollisuuden edellytykseksi (esim. Chaudhuri ja Holbrook 2001; Garbarino ja Johnson 1999; Reichheld ja Schefter 2000; Sirdeshmukh, Singh ja Sabol 2002; Tax, Brown ja Chandrashekar 1998). Esimerkiksi Chaudhuri ja Holbrookin (2001, 91) empiirisessä tutkimuksessa brandiluottamuksen todettiin vaikuttavan yhdessä branditunteen kanssa toistuvina ostoina ja asenteena mitattuun brandiuskollisuuteen ja edelleen uskollisuuden välittämänä markkinaosuuteen ja suhteelliseen hintaan.

Luottamusta pidetään suhdemarkkinoinnissa pitkäaikaisten suhteiden kulmakivenä (Speakman 1988, 79). Useissa käsitteellisissä (Gundlach ja Murphy 1993; Nooteboom, Berger ja Noorderhaven 1997) ja empiirisissä tutkimuksissa (Garbarino ja Johnson 1999; Tax, Brown ja Chandrashekar 1998) luottamus määritetään vaihdantasuhteessa ilmenevän sitoutumisen keskeisimmäksi syyksi. Esimerkiksi Urbanin, Sultanin ja Quallsin (2000) tutkimuksessa asiakkaan luottamus nähdään keskeisenä elementtinä vahvojen asiakassuhteiden ja markkinaosuuden rakentamisessa. Tutkimuksen mukaan asiakkaan uskollisuuden saavuttaminen edellyttää heidän luottamuksensa voittamista (Urban, Sultan ja Qualls 2000, 107). Hartin ja Johnsonin (1999) mukaan luottamus on uskollisuuden koetin­kivi (Hart ja Johnson 1999, 10–11). Uskollisuus nähdäänkin yhteistyön ohella tutkimuksissa luottamuksen seuraukseksi (Gabriano ja Johnson 1999, Tax, Brown ja Chandrashekar 1998). Luottamusta on tutkittu suhdemarkkinoinnissa myös yhtenä siteenä yritysten välisten suhteiden kontekstissa; esimerkiksi Wilson ja Mummalaneni (1986) identifioivat neljä sosiaalisen siteen tyyppiä: investointi, luottamus, kiintymys/mielty­mys ja sitoutuminen.

Luottamus määritellään markkinoinnissa usein joko toiminnallisista (esim. Ganesan 1994; Mayer, Davis ja Schoorman 1995) tai kognitiivisista elementeistä (esim. Doney ja Cannon 1997; Morgan ja Hunt 1994) koostuvaksi ilmiöksi, kun taas sosiaalipsykologiassa luottamuksen nähdään koostuvan kognitiivisesta, affektiivisesta ja käyttäytymisdimensiosta

(Johnson ja Grayson 2003, 500). Kognitiiviselle ja affektiiviselle luottamukselle on löydetty empiiristä tukea finanssipalveluiden kontekstissa (Johnson ja Grayson 2003). Kognitiivinen luottamus ilmentää kuluttajan luottamusta tai halukkuutta luottaa yritykseen ja sen kompetenssiin (Moorman, Zaltman ja Deshpande 1992). Kognitiivinen luottamus syntyy kertyneestä tiedosta, jonka perusteella kuluttaja voi tehdä ennusteita jollain todennäköisyysasteilla siitä, että yrityksen toiminta vastaa hänen odotuksiaan. Näin määriteltynä kognitiivisen luottamuksen voidaan nähdä liittyvän yrityksen toiminnan ennustettavuuteen ja luotettavuuteen. Vaikka luottamus perustuu tietoon, on kuluttajan tieto usein epätydellistä. Täydellisen varmuuden tilassa kuluttaja ei havaitse riskiä eikä luottamus ole tarpeellista päätöksenteon kannalta (Johnson ja Grayson 2003, 501).

Moorman, Zaltman ja Deshpande (1992, 315) määrittelevät luottamuksen käyttäytymisulottuvuutta painottaen ”*halukkuudeksi olla riippuvainen vaihtokumppanista, johon usko*”. Morgan ja Hunt (1994, 23) puolestaan määrittelevät luottamuksen kognitiiviseksi ilmiöksi, joka ”*on olemassa kun vaihdon toinen osapuoli usko toisen osapuolen toimintavarmuuteen ja rehellisyyteen*”. Myös Doney ja Cannon (1997, 37) määrittelevät luottamuksen kognitiivisesti laskennallisen arviointiprosessin lopputulokseksi. Tämä lopputulos riippuu osapuolen arvioidusta kyvystä vastata velvoitteistaan ja suhteessa pysymisen koetuista palkkioista ja kustannuksista. Luottamukseen vaikuttavat asiakkaan uskomukset toisen osapuolen luotettavuudesta, turvallisuudesta ja rehellisyydestä.

Sirdeshmukh, Singh ja Sabol (2002, 18) määrittelevät luottamuksen kuluttajan odotuksiksi siitä, että palvelun tuottaja on luottamuksen arvoinen ja täyttää lupauksensa. Luottamuksen syntymiseen palveluyrityksessä vaikuttavat heidän mukaansa asiakaspinnan työntekijöiden toiminta ja johdon käytännöt (Sirdeshmukh, Singh ja Sabol 2002, 16). Toiminnan ja käytäntöjen suhde luottamukseen on heidän tutkimuksensa mukaan epäsymmetrinen ja dynaaminen; hyvät käytännöt ja toiminta eivät kuitenkaan aina synnytä luottamusta, vaan ne voivat jopa heikentää sitä (Sir-

deshmukh, Singh ja Sabol 2002, 35). Luottamus vaikuttaa uskollisuuteen, mutta tämä suhde on heidän tutkimuksensa mukaan arvon välittämä (Sirdeshmukh, Singh ja Sabol 2002, 35).

Luottamuksen syntymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi on useissa tutkimuksissa määritetty yhdenmukainen ja kilpailukykyinen suorituskyky ja siihen liittyvät odotukset (esim. Mayer, Davis ja Schoorman 1995, 717; Sako 1992, 43; Sirdeshmukh, Singh ja Sabol 2002, 19; Smith ja Barclay 1997). Esimerkiksi Doneyn ja Cannonin (1997) mukaan myyntihenkilön asiantuntemus vaikuttaa merkittävästi ostajan luottamuksen syntymiseen.

Affektiivinen luottamus on kuluttajan tunteisiin perustuvaa luottamusta yritystä kohtaan. Tunteet kohdistuvat yrityksen toimintaan ja asiakasta kohtaan osoitettuun huolenpitoon (Johnson ja Grayson 2003, 501). Affektiiviselle luottamukselle on tunnusomaista turvallisuuden tunteet ja suhteen koettu laatu (Johnson ja Grayson 2003, 501). Affektiiviseen luottamukseen vaikuttaa mm. yrityksen maine, mutta tietoa enemmän affektiivinen luottamus perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin kokemuksiin yrityksestä. Esimerkiksi finanssipalveluiden kontekstissa palvelun tarjoajan asiantuntijuus ja tuotteen suorituskyky vaikuttavat kognitiiviseen luottamukseen ja kognitiivinen luottamus vaikuttaa myynnin tehokkuuteen, kun taas samankaltaisuus synnyttää tutkimuksen mukaan affektiivista luottamusta (Johnson ja Grayson 2003, 505).

Tutkimusten mukaan luottamus edeltää sitoutumista yritysten välisten palvelusuhteiden kontekstissa (Morgan ja Hunt 1994; Gounaris 2003). Palvelun tarjoajan ja asiakkaan väliseen luottamukseen vaikuttaavat suoraan palvelun laatu ja palvelun tarjoajan sitomisstrategiat. Ylivoimainen palvelun laatu ja tehokas siteiden käyttö saavat asiakkaan luottamaan palvelun tarjoajaan, mikä puolestaan johtaa asiakkaan affektiiviseen sitoutumiseen palvelun tarjoajaa kohtaan. (Gounaris 2003, 135.) Palvelun laatu ja erityisesti sosiaaliset siteet asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä synnyttävät luottamusta (Gounaris 2003, 136).

2.4.3 Sitoutuminen

Siteitä ja sitoutumista on käsitelty eri tavoin eri konteksteissa eikä niille ole yhtenäistä tieteellistä mallia tai käsitteellistä määritelmää. Siteitä ja sitoutumista käsittelevät tutkimukset perustuvat loogis-empiristisen paradigman premissihin ja ne on tuotettu lähinnä suhdemarkkinoinnin kontekstissa yrityksen tai myyjän näkökulmasta, jolloin asiakas nähdään passiivisessa positiossa, objektina. Sitoutumisesta ja siteistä on tullut asiakassuhdetutkimuksen keskeisiä käsitteitä; ne on jopa nähty yhdeksi suhdemarkkinoinnin keskeisistä tavoitteista (esim. Easton ja Araujo 1986; Liljander ja Strandvik 1995; Smith 1998) ja sen menestyksekkään toteuttamisen edellytyksiksi (Morgan ja Hunt 1994). Sitoutuminen ja siteet liittyvät keskeisesti myös uskollisuustutkimukseen (Bloch ja Richins 1983; Bloom 1981; Lovelock, Patterson ja Walker 1998; Schiffman ja Kanuk 1991). Niitä on käsitelty esimerkiksi brandikontekstissa brandisitoutumisen käsitteen kautta.

Sitoutuminen voi olla tilannekohtaista tai pysyvää ja kohdistua tuotekategoriaan, brandiin tai ostotilanteeseen (Bennet, Härtel ja McColl-Kennedy 2003, 99). Pysyvä sitoutuminen viittaa asiakkaan ajan kuluessa hankkimaan tietoon tietystä tuotekategoriasta (Celsi ja Olson 1988). Tämä tieto määrittää sen, mistä näkökohdista asiakas on ostopäätöstä tehdessään kiinnostunut ja mitkä hän jättää huomiotta. Tilannekohtainen sitoutuminen sen sijaan ilmenee yksittäisessä ostotilanteessa (esim. Bloch ja Richins 1983; Shaffer ja Sherrell 1997).

Brandisitoutuminen määritellään useammin asenteellisesti kuin behavioristisesti (esim. Bloemer ja Kasper 1994; Traylor 1981), vaikka tarve sitoutumisen asenteellisten ja toiminnallisten ulottuvuuksien erittelemiseen on tieteellisessä keskustelussa tiedostettu (esim. Chaudhuri ja Holbrook 2001; Coulter, Price ja Feick 2003). Brandisitoutuminen nähdään usein emotionaalisenä tai psykologisenä kiintymyksenä brandiin (esim. Coulter, Price ja Feick 2003; Fournier 1998, Lastovicka ja Gardner 1978). Tämä kiintymys on usein seurausta tuoteryhmään kohdistuneesta

kiinnostuksesta (Coulter, Price ja Feick 2003, 153), mikä liittyy brandisitoutumisen tuoteryhmäsitoutumiseen.

Tuotekategoriaan kohdistunut sitoutuminen vaikuttaa sitoutumiseen ja uskollisuuteen brandia kohtaan siinä tuoteryhmässä. Tutkimusten mukaan kiinnostus tietystä tuoteryhmästä johtaa todennäköisimmin brandisitoutumiseen siinä tuoteryhmässä (esim. Beatty, Kahle ja Homer 1988; Crosby ja Taylor 1983; Traylor 1981). Toisaalta joidenkin tutkimusten mukaan tuoteryhmästä kiinnostuneet kuluttajat ovat halukkaampia kokeilemaan useita brandeja ko. tuoteryhmässä saadakseen tuotteesta enemmän tietoa (Cushing ja Douglas-Tate 1985, 248). Esimerkiksi Coulterin, Pricen ja Feickin (2003) tutkimuksessa todettiin, että tuoteryhmäsitoutuminen vaikuttaa voimakkaasti brandisitoutumiseen ja synnyttää kokeilukäyttäytymistä (Coulter, Price ja Feick 2003, 163). Tyytyväiset ja sitoutuneet kuluttajatkin ovat halukkaita kokeilemaan muita brandeja tuoteryhmässä, josta ovat kiinnostuneet. Tämä kokeilunhalu saattaa kuitenkin realisoitua taloudellisten olosuhteiden rajoittamana (Coulter, Price ja Feick 2003, 164).

Sitoutuminen ostotilanteeseen vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoprosesseihin. Alhainen sitoutuminen ostotilanteeseen ilmenee usein rutiiinomaisena ostamisena, kun taas korkea sitoutuminen ostotilanteeseen heijastuu suunniteltuna toimintana ja tiedonhakuna ja siten korkeampitasoisina kognitiivisina prosesseina (East 1997; Ray 1973). Alhainen sitoutuminen ostotilanteeseen lisää vaihtelunhalua ja valmiutta brandin vaihtamiseen (Bennett, Härtel ja McColl-Kennedy 2003, 99).

Day (1970, 10) määrittelee sitoutumisen ”yleisen kiinnostuksen tasoksi, joka ilmenee suhteessa objektiin tai sen keskeisyyteen asiakkaan minärakenteessa”. Sitoutuminen riippuu kolmesta tekijästä (Engel, Washaw ja Kinneer 1987): tarpeista, henkilökohtaisen relevanssin tunteista ja tuotteen, brandin tai yrityksen synnyttämistä henkilökohtaisista reaktioista (Celsi ja Olson 1988; Zaichowsky 1985). Sitoutuminen tuotetta, brandia tai ostotilannetta kohtaan määrittää kuluttajan käyttäytymistä valintatilanteessa (Peter ja Olsen 1987).

Oliver (1997) määrittelee sitoutumisen uskollisuuden kautta; uskollisuus on syvää ja henkilökohtaista sitoutumista suositun brandin ostamiseen. Oliverin mukaan uskollisen asiakkaan sitoutuminen brandiin ohjaa hänen käyttäytymistään, vaikuttaa hänen ostoaikomuksiinsa ja suhtautumiseensa kilpailevaan markkinointiviestintään. Se ylittää myös tilannekohtaisten tekijöiden vaikutukset. Oliver (1999) käsittelee sitoutumista myös vapaaehtoisen eristäytymisen uskollisuusstrategian yhteydessä. Vapaaehtoinen eristäytyminen, jossa kuluttaja päätyy rakkaudenkaltaiseen tilaan eikä enää ota huomioon muita vaihtoehtoja, perustuu ihailuun ja rikkumattomaan sitoutumiseen. Sitoutuminen ilmentää Oliverin (1999, 39) mukaan suhteen jatkuvuuden takuuta. Se toimii tietoisella tasolla ja on itsenäinen tavoite. Kognitiivinen sitoutuminen edeltää affektiivista uskollisuutta, kun taas todellinen kiintymys synnyttää rakkausperusteista ihailuun ja omistautumiseen perustuvaa sitoutumista. Sitoutumista, kuten myös ihailua, tunnetaan ihmisiä ja ihmisenkaltaisia hyödykkeitä kohtaan. Sitoutuminen on tyypillisintä lapsilla (Oliver 1999, 39).

Fournierin (1998) mukaan kuluttaja-brandisuhteissa sitoutuminen merkitsee käyttäytymistä tavalla, joka tukee suhteen jatkuvuutta. Hän määrittelee sitoutumisen suhdeteorian kontekstissa yhdeksi brandisuhteen kestoon ja voimakkuuteen vaikuttavasta kuudesta dimensiosta, joita ovat: rakkaus/intohimo ja sosioemotionaalinen kiintymys, riippuvuus ja sitoutuminen sekä läheisyys ja brandipartnerin laatu (Fournier 1998, 343). Sitoutuminen ilmentää Fournierin (1998, 343) mukaan suhteessa vaikuttavia käyttäytymissiteitä.

Dwyer, Schurr ja Oh (1987) määrittelevät sitoutumisen suhdemarkkinointikontekstissa suhteiden kehittymisen neljänneksi vaiheeksi. Sitoutuminen on ”*implisiittinen tai eksplisiittinen takuu suhteen jatkuvuudesta vaihdon osapuolten kesken*” ja muiden potentiaalisten vaihdon osapuolten huomiotta jättämistä (Dwyer, Schurr ja Oh 1987, 19). Sitoutumisen mitattavissa olevia kriteereitä ovat panokset, jotka voivat olla taloudellisia, viestinnällisiä tai emotionaalisia, jatkuvuus, joka merkitsee tulevaisuusorientaatiota, ja yhdenmukaisuus, joka näkyy osapuolten toiminnan ennustettavuudessa (Dwyer, Schurr ja Oh 1987, 19).

Morgan ja Hunt (1994) sekä Moorman kumppaneineen (Moorman, Zaltman ja Deshpande 1992) liittävät sitoutumiseen suhteen arvostamisen ja sen kokemisen tärkeäksi.

Martinin ja Goodellin (1991) mukaan tuotesitoutuminen koostuu kahdesta komponentista, asenteellisesta ja käyttäytymisessä ilmenevästä sitoutumisesta, ja se liittyy läheisesti uskollisuuteen.

Vossin ja Vossin (1997) mukaan sitoutuminen voi olla yksi- tai molemminpuolista, muodollista tai epämuodollista.

Liljander ja Strandvik (1995) määrittelevät sitoutumisen ”*osapuolten aikomukseksi toimia yhdessä ja asenteeksi yhdessä toimimista kohtaan*” (Liljander ja Strandvik 1995, 144). Heidän mukaansa sitoutuminen kasvaa suhteen arvon kasvaessa. Sitoutuminen voi olla negatiivista tai positiivista. Positiivinen sitoutuminen ilmenee esimerkiksi aikeina omaksua vastapuolen toimintatapoja tai suositteluna (Liljander ja Strandvik 1995, 144). Siteen he määrittelevät poistumisen esteeksi, joka sitoo asiakkaan palvelun tuottajaan ja ylläpitää suhdetta.

Arantola (2000, 53) puolestaan määrittelee sitoutumisen uskollisuutta korkeammaksi käsitteeksi, siteiden, tulevaisuusorientaation ja uskollisuuden summaksi. Siteen hän määrittelee asiakkaan havaitsemaksi, toimittajan vaihtamatta jättämisen kannustumeksi. Negatiiviset siteet toimivat suhteesta poistumisen esteinä tilanteissa, joissa asiakas haluaisi päättää suhteen, kun taas positiiviset siteet kannustavat jatkamaan suhdetta, vaikka suhteen lopettamisen mahdollisuus olisi ilmeinen. Arantolan määritelmässä otetaan huomioon siteiden suhteeseen ja havaintoihin perustuva luonne. Hän perustaa näkemyksensä Bowenin ja Shoemakerin (1998) määritelmään sitoutumisesta uskollisuuden tuloksena.

Butzin ja Goodsteinin (1996) määritelmän mukaan sitoutuminen on sitoutumisen kohdetta suosivaa, suositteluna ja toistuvina ostoina ilmenevää toimintaa, jota ohjaa vahva emotionaalinen side sitoutumisen kohteeseen.

Gounaris (2003) näkee sitoutumisen ja luottamuksen välisen suhteen kausaaliseksi; luottamus synnyttää sitoutumista yritysten välisten palvelusuhteiden kontekstissa (esim. Gounaris 2003; Morgan ja Hunt 1994).

Gounarisin tutkimus osoitti myös, että palvelun laatu ja sosiaaliset siteet vaikuttavat luottamuksen syntyyn (Gounaris 2003, 136). Sitoutuminen määritellään tutkimuksessa toiveeksi suhteen jatkuvuudesta, mikä manifestoituu haluna investoida suhteeseen (Gounaris 2003, 127). Tällainen sitoutuminen ilmentää yhteistoiminnallista asennetta, vahvaa preferenssiä kumppania kohtaan ja pyrkimystä suhteen jatkamiseen. Tutkimuksessa löydettiin empiiristä tukea laskennalliselle ja tunnepitoiselle sitoutumiselle. Affektiivinen sitoutuminen perustuu kiintymykseen ja positiiviseen asenteeseen suhteen toista osapuolta kohtaan. Tunnepitoisesti sitoutunut yritys haluaa jatkaa suhdetta, koska se pitää suhteen toisesta osapuolesta ja nauttii kumppanuudesta. Sitoutunut osapuoli kokee luottamusta ja yhteenkuuluvuutta. Laskennallinen sitoutuminen sen sijaan perustuu koettuihin rakenteellisiin esteisiin, jotka sitovat asiakkaan yritykseen (Gounaris 2003, 128). Suhteessa pysymisen motivaatio on laskennallisen sitoutumisen osalta negatiivinen, kun taas affektiivinen sitoutuminen ilmentää positiivista motivaatiota (Geyskens, Steenkamp ja Kumar 1999). Gounarisin tutkimuksessa tunnepitoinen sitoutuminen synnytti suhdetta suosivia aikeita, jotka vahvistivat ja edistivät suhdetta, kun taas laskennallinen sitoutuminen vaikutti päinvastaisella tavalla asiakkaan asenteisiin (Gounaris 1990, 135).

Sheth ja Parvatiyer (1995) liittävät sitoutumisen koetun arvon teoriaan; heidän mukaansa kuluttajan kokeman arvon lisääminen lisää suhteessa vaikuttavia siteitä, jotka puolestaan lisäävät kuluttajan sitoutumista suhteeseen (Sheth ja Parvatiyer 1995, 256). Siteiden syntymiseen vaikuttaa olennaisesti se, kokeeko asiakas vuorovaikutuksen synnyttävän hänelle merkityksellistä arvoa. Mitä suuremmaksi asiakas kokee suhteen arvon, sitä enemmän ja vahvempia siteitä suhteeseen muodostuu (Sheth ja Parvatiyer 1995, 256). Mitä useampia ja vahvempia siteitä yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa muodostuu, sitä voimakkaampaa asiakkaan sitoutuminen suhteeseen on. Sitoutuminen on lopputulos, joka perustuu asiakkaan kokeman arvon synnyttämiin siteisiin. (Sheth ja Parvatiyer 1995, 256).

Sitoutuminen määritetään suhdemarkkinointikontekstissa yhdeksi suhteessa vaikuttavista siteistä. Esimerkiksi Möller ja Wilson (1995) määrittelevät sitoutumisen ja luottamuksen siteiksi, vuorovaikutuksen psykososiaalisiksi tuloksiksi. Dyadisen vuorovaikutuksen mallin mukaan siteet ovat vuorovaikutuksen lopputuloksia, jotka voidaan jakaa kahteen luokkaan: funktionaalisiin siteisiin (esim. taloudelliset, lailliset, teknologiset, tiedolliset siteet ja menettelytavat) ja koettuihin tai psykososiaalisiin tuloksiin (odotukset, attraktiot, luottamus, sitoutuminen, jaetut arvot ja normit sekä kohtuus).

Liljander ja Strandvik (1995) määrittelevät luottamuksen ja sitoutumisen korkeamman tason siteiksi. He jaottelevat siteet hierarkkisesti niiden tason perusteella. Attraktio, luottamus ja sitoutuminen ovat korkeamman tason siteitä, kun taas taloudelliset ja sosiaaliset siteet ovat alemman tason siteitä (Liljander ja Strandvik 1995).

Myös Halinen (1994) määrittelee luottamuksen ja sitoutumisen siteiksi. Hän jakaa siteet operationaalisiin, jotka ilmentävät operationaalisen tason konkreettisia siteitä ja suhteellisiin, jotka heijastavat osapuolten vuorovaikutukseen liittyviä tulevaisuuden odotuksia. Suhteellisia siteitä on Halisen mukaan kolmea tyyppiä: attraktio, luottamus ja sitoutuminen, johon hän liittää tulevaisuusorientaation.

2.5 Yhteenveto

Uskollisuutta on tutkittu sen yli 80-vuotisen historian ajan markkinointitieteessä loogis-empiristisestä lähestymistavasta käsin. Uskollisuus on määritelty perinteisesti toistuvana ostokäyttäytymisenä, asenteen kaltaisena mielentilana tai näiden kahden yhdistelmänä. Uskollisuustutkimus lainaa teoreettiset selitysmallinsa kognitiivisen psykologian asenteenmuodostusteorioista ja määrittelee uskollisuuden vaiheittain kehittyväksi tilaksi, toistuvaksi ostokäyttäytymiseksi, jota vahva asenteellinen predispositio synnyttää ja jonka konteksti on suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Uskollisuuteen liittyvät läheisesti luottamuksen, sitoutumisen ja

asiakastyytyväisyyden teorit. Luottamusta ja sitoutumista on tutkittu lähinnä loogis-empiristisen paradigman piirissä, suhdemarkkinointikon-tekstissa, joissa ne pääsääntöisesti nähdään suhteessa vaikuttavina siteinä, mutta jonkin verran myös uskollisuustutkimuksessa (esim. Oliver 1999) uskollisuuden piirteinä tai uskollisuutta synnyttävinä ja edeltävinä tai siihen välillisesti vaikuttavina tekijöinä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen sen sijaan voidaan ajatella muodostavan erillisen tieteellisen doktriinin, joka liittyy läheisesti uskollisuustutkimukseen. Asiakastyytyväisyys nähdään pääsääntöisesti uskollisuutta edeltävänä tekijänä, joka perustuu odotetun ja koetun laadun väliseen kognitiiviseen arviointiin ja sen synnyttämään emotionaaliseen reaktioon.

Markkinointitieteellisen uskollisuuskoktriinin tarkastelu osoittaa, että uskollisuustutkimus on edistynyt historiansa ajan suhteellisen vähän. Copelandin (1923) 1920-luvulla esittelemä uskollisuuden kehittymisen malli vastaa pääpiirteissään siihen perustuvaa Oliverin (1999) mallia, joka on edelleen ehkä käytetyin uskollisuuden kehitysmalli markkinointitutkimuksessa. Mallissa uskollisuuden nähdään kehittyvän neljän vaiheen kautta tiedollisesta emotionaaliseen, konatiiviseen ja lopulta toiminnalliseen uskollisuuteen. Malli kuvaa uskollisuuden kehittymistä tiedollisista perusteista suosivaan asenteeseen, johon liittyy konatiivisessa vaiheessa toistuvaa ostamista ja uudelleenostoaikkeitä. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa asiakas on valmis näkemään erityistä vaivaa voidakseen ostaa suosimansa brandin huolimatta tilannekohtaisista tekijöistä, joilla olisi potentiaalia vaikuttaa kuluttajan valintaan.

Markkinointitieteen vallitseva asiakasuskollisuuskokkurssi perustuu loogis-empiristisiin premisseihin, jotka eivät ole seurauksiltaan arvo-paita tai neutraaleja (Arndt 1985, 11). Tämän tiedostaminen on tärkeää, sillä kuluttajatutkimuksella on myös tärkeä poliittinen ja moraalinen tehtävä nyky-yhteiskunnassa (Sherry 2000, 278). Vallitseva uskollisuus-kokkurssi perustuu avioliittoanalogiaan ja painottaa niitä uskollisuuden piirteitä, joita voidaan hypoteettis-deduktiivisesti tutkia. Tieteellisenä pyrkimyksenä on luonnontieteellisen ihanteen mukaisesti mitata ja mallintaa uskollisuusilmiötä luotettavalla ja objektiivisella tavalla. Uskollisu-

suusdiskurssin tuottamat yksinkertaiset, reduktionistiset kausaalimallit uskollisuuden kehityksestä perustuvat loogis-empirismän premisseihin ja korostavat uskollisuuden hierarkkista ja kausaalista luonnetta. Diskurssi ylläpitää normatiivista uskollisuuskonstruktiota eikä auta näkemään itsestäänselvyyksien taakse jatkuviin hallinnan ja vastustuksen kamppailuihin (Crossberg 1996), jotka määrittävät asiakasuskollisuutta kulttuurisena ilmiönä ja kuluttajan mahdollisuuksia rakentaa uskollisen asiakkaan identiteettiään.

Markkinointitieteen vallitseva asiakasuskollisuuskurssi määrittää asiakasuskollisuuden määrällisenä ja mitattavana ilmiönä. Uskollisuus nähdään tieteellisessä keskustelussa hierarkkisena, kognitiivisiin prosesseihin perustuvana ja lineaaristi kehittyvänä. Uskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä ja uudelleenostoaikaina tai uskollisuusindeksinä mitattavaa positiivista asennetta.

Tämän lähes itsestäänselvyydeksi vakiintuneen uskollisuuskurssin kyseenalaistamiseksi ja markkinointitieteellisen uskollisuuskeskustelun edistämiseksi olen valinnut lähestymistavan, jota ei aiemmin ole sovellettu uskollisuustutkimukseen markkinoinnissa. Näitä tieteenfilosofisia ja metodologisia valintoja esittelen seuraavassa luvussa. Valitsemani konstruktionistisen ja diskursiivisen lähestymistavan avulla pyrin irtautumaan käyttäytymisen ja asenteen välisestä keinotekoisesta erottelusta sekä tiedosta, emootiosta ja käyttäytymisestä uskollisuuden hierarkkisina kehitysvaiheina ja tarkastelemaan uskollisuutta kokonaisvaltaisena ilmiönä kuluttajan näkökulmasta. Tarkoitukseni on määritellä asiakasuskollisuus käsitteenä ja ilmiönä uudelleen kuluttajien asiakasuskollisuuteen liittämiä merkitysten ymmärtämisen kautta. Kuluttajien tuottamien merkityskokonaisuuksien purkaminen ja ymmärtäminen avaavat tutkimuksessa mahdollisuuksia uskollisuuden eri muotojen erittelylle, niiden välisten suhteiden käsite- ja kehitysanalyysille, metateoreettiselle analyysille ja siten uskollisuuden mallintamiselle.

Tutkimustulosteni kautta asetun provokatiivisesti aiempaa markkinointitieteellistä uskollisuuskeskustelua vastaan kannustaen katsomaan toistuvien ostojen lisäksi niitä moninaisia tapoja, joilla kuluttajat ovat

uskollisia ja syitä, jotka näitä eri tapoja selittävät. Toistuva ostaminen on vain uskollisuuden historiallista heijastusta; se ei kerro itsessään mitään kuluttajien tavoista tai syistä olla uskollinen. Uskollisuuden muotojen ja motiivien ymmärtäminen auttaa ennakoimaan kuluttajien tulevia valintoja ja kehittämään liiketoimintaa relevantilta pohjalta. Toistuva ostaminen on vain yksi uskollisen käyttäytymisen piirre; uskollisuus on esimerkiksi myös vertailua tai siitä luopumista, kulutusarvojen opettamista, arjen rutiineja ja taktikointia taloudellisen hyödyn optimoimiseksi. Tutkimustulosten kautta pyrin myös tuomaan esiin positiivisen asenteen käsitteen riittämättömyyden uskollisuuteen liittyvien emotionaalisten tilojen kuvaamisessa ja kyseenalaistamaan käyttäytymisen ja asenteen välisen eron relevanssin. Kuluttajien puheessa relevanteiksi määrittävätkin ne uskollisuuden piirteet, joita tieteellisessä uskollisuuskeskustelussa ei toistaiseksi ole otettu huomioon ja jotka tarjoavat teoreettisten liittymäkohtiensa kautta relevantin näkökulman uskollisuuskeskustelun uudelleensuuntaamiseksi.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGISET VALINNAT

3.1 Sosiaalinen konstruktioismi

Tässä luvussa esitellään ja argumentoidaan tutkimuksen tieteenfilosofisia ja metodologisia valintoja, kuvataan tutkimus- ja analyysiprosessin etene- mistä ja luodaan siten perusta seuraavassa luvussa esitettävälle analyysille.

Tieteellisen tutkimuksen perusta on aina tieteenfilosofisissa valin- noissa, ontologisissa ja epistemologisissa pmississä. Nämä premissit vaikuttavat itse tutkimusongelmaan, kysymyksenasetteluun, aineiston analyysiin ja koko tutkimusprosessiin. Ne määrittävät myös tutkimuksen metodisia valintoja.

Asiakasuskollisuutta lähestytään tässä tutkimuksessa analysoimalla kuluttajien puhetta. Empiirisessä tutkimuksessa asiakasuskollisuutta tar- kastellaan siis kielen välityksellä ja kielellisenä ilmiönä. Kaikki tutkimus- työ on kielen välittämää ja kielellisiin merkityksiin sidottua toimintaa; ilmiöt tulevat tutkimuksen kohteeksi nimettyinä, sanallisesti artikuloi- tuina ja vaikka ilmiöillä ei olisi nimiä, voi tutkija lähestyä niitä vain nii- den symbolien ja merkitysten kautta, jotka ovat kulttuurisesti mahdollisia (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 39).

Kielen roolia harvoin analysoidaan tai korostetaan kauppatieteelli- sissä tutkimuksissa. Kieleen keskittyminen voi kuitenkin joskus olla ainoa keino vakiintuneiden merkitysten purkamiseksi ja kilpailevien merkitys- ten identifioimiseksi. Asiakasuskollisuustutkimuksella on markkinoin- nissa pitkät perinteet. Tutkimus kiinnittyy vahvasti loogis-empirismin traditioon, joka määrittää tieteellisen uskollisuuskeskustelun rajoja ja uusintaa vallitsevaa uskollisuusdiskurssia. Tämä tieteen uskollisuuskonst- ruktio lähenee kuluttajien vallitsevaa tapaa puhua asiakasuskollisuudesta. Diskurssianalyysi tarjoaa metodisen keinon uskollisuuden vakiintuneiden

ja vallitsevien merkitysten purkamiseksi (Keso 1999). Diskurssianalyysi pitää sisällään erilaisia ontologioita ja epistemologioita oletuksia, minkä vuoksi se voidaan nähdä tieteenfilosofisena lähestymistapana. Tässä tutkimuksessa diskurssianalyysiä kuitenkin tarkastellaan metodina, joka perustuu sosiaalisen konstruktionismin paradigmaan.

Paradigmaattiset ja metodiset valintani korostavat kielen ontologista ja epistemologista roolia ja johdattavat tutkimukseni tarkastelemaan asiakasuskollisuutta kielellisenä ilmiönä. Tällöin empiirisen tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat ne asiakasuskollisuuden ei-kielelliset, konkreettiset, esimerkiksi keholliset ulottuvuudet, jotka eivät merkityksellisty kuluttajien puheessa. Tutkimuksen ontologiset oletukset sivuuttaen voidaan ajatella, että uskollisuus on olemassa myös muulla kuin kielellisellä tasolla; uskollisuus on myös konkreettista asioimista, ostamista ja kuluttamista, kehollista toimintaa ja tunteita, mutta voimme lähestyä näitä uskollisuuden ei-kielellisiä ulottuvuuksia vain kielen välityksellä, kielellisten merkitysten kautta. Kielelliset merkitykset määrittävät sen millaista käyttäytymistä tai millaisia tunteita pidämme asiakasuskollisuutena. Kielellisten merkitysten analysoiminen ja uusien teoreettisten käsitteellistämisen tapojen kehittäminen tarjoavat uuden tavan myös uskollisuuden ei-kielellisten ulottuvuuksien tarkastelemiseen. Uskollisuuden tarkastelu kielellisenä ilmiönä tarjoaa siis lähestymistavan uskollisuuden vakiintuneiden määritelmien purkamiseksi, vaihtoehtoisten käsitteellistämisen tapojen identifioimiseksi ja siten uuden perustan uskollisuuden eri ulottuvuuksien tarkastelemiseksi.

Tämä tutkimus rakentuu sosiaalisen konstruktionismin paradigman varaan. Sosiaalinen konstruktionismi tutkii sosiaalisesti jaettuja merkityksiä ja niiden tuottamista. Se analysoi itsestäänselvinä pidettyjä tapoja ymmärtää maailma. Lähestymistapa korostaa todellisuuden sosiaalista, kielellistä luonnetta. Paradigma näkee todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, jota jatkuvasti tuotetaan yksilöiden välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisen konstruktionismin mukaan meillä ei ole mahdollisuutta kohdata tutkimaamme todellisuutta ”puhtaana”, vaan aina jostain näkö-

kulmasta merkityksellistettynä (Burr 1995, 1–8; Gergen 1994, 71; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 39). Nämä merkityksellistämisen tavat ovat historiallisten prosessien ja vuorovaikutuksen tulosta. Merkityksellistämässä on aina käynnissä kaksi vastakkaista tendenssiä, merkitysten vakiinnuttamisen prosessi ja merkitysten rajojen hämäryys, merkitysten moninaisuus, merkitysten muuntuminen ja uusien merkityksellistämisen tapojen esiin nouseminen (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 39). Merkitysten rakentuminen perustuu toisaalta erontekoihin ja toisaalta kontekstiin, suhteisiin. Merkitykset saavat sisältönsä suhteessa toisiinsa, sillä kieli on suhde- ja erontekojärjestelmä, jossa kaikki elementit liittyvät yhteen ja jossa minkä tahansa elementin merkitys riippuu kaikkien muiden merkitysten samanaikaisesta olemassaolosta (Jokinen, Juhila, Suoninen 1993, 19). Merkitysten tulkinta onkin usein monivaiheisen neuvottelun tulosta (Shotter 1993), koska ne eivät ole absoluuttisia eivätkä mitattavissa olevia, vaan dynaamisia ja sosiaalisesti konstruoituja. Merkitykset eivät ole pysyviä; niistä neuvotellaan jatkuvasti. Ne ovat osa kulttuurihistoriallista järjestelmää (Askegaard, Jensen ja Holt 1999). Kielelliset merkitysijät eivät ole todellisuuden heijastusta, mutta eivät myöskään irrallisia ei-kielellisestä todellisuudesta (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 40).

Bergerin ja Luckmannin (1967) alkuperäistä sosiaalisen konstruktion perusajatusta on edelleen kehitetty sosiologiassa, sosiaalipsykologiassa, lingvistiikassa ja filosofiassa (Koivunen 2003, 43). Sosiaalisesta konstruktionismista onkin useampia suuntauksia, joita voidaan luokitella eri tavoin (Hosking 1999). Kaikki sosiaalisen konstruktionismin variaatiot korostavat kielen roolia viestinnässä representaation sijaan ja viestinnän roolia todellisuuden rakentumisessa (Koivunen 2003, 43). Lähestymistapojen välillä on eroja esimerkiksi sen suhteen, keskittyvätkö ne sosiaalisen vuorovaikutuksen tuotteisiin vai prosesseihin, yksilöihin vai kollektiiviseen vuorovaikutukseen sekä sen osalta, miten ne näkevät tutkijoiden suhteen tutkimaansa ilmiöön (Koivunen 2003, 43). Näiden keskeisten erojen perusteella Hosking (1999) erittelee kaksi sosiaalisen konstruktionismin tyyppiä. Näistä ensimmäinen, kognitiivinen lähestymistapa, korostaa ymmärtämisen yksilöllistä, mentaalialueellista ulottuvuutta. Lähestymistapa kes-

kitty vuorovaikutuksen tuotteisiin prosessin sijaan. Todellisuus nähdään kognitiivisessa lähestymistavassa universaalina ja pysyvänä, mikä määrittää tutkijan positioksi ulkopuolisen, havaintonsa täsmällisesti kuvaavan tarkkailijan roolin suhteessa tutkimaansa ilmiöön (Koivunen 2003, 43). Toinen lähestymistapa, jota esimerkiksi relationaalinen konstruktionismi edustaa, tarjoaa kriittisen ja refleksiivisen tutkimuksellisen näkökulman. Kieli nähdään lähestymistavassa todellisuuden rakentumisen välineenä. Lähestymistapa korostaa sosiaalisen rakentumisen prosessia ja määrittää tutkijan roolin aktiivisena, todellisuuden rakentumiseen ja siten tutkimansa ilmiön sosiaalisesti tuottamiseen aktiivisesti osallistuvana toimijana (Koivunen 2003, 43). Lähestymistapaan kuuluva relationaalinen konstruktionismi näkee tiedon sosiaalisesti tuotettuna ja sosiaalisesti jakautuvana. Tieto on jatkuvan suhteutumisen prosessin tulosta. Lähestymistapa näkeekin tiedon, merkitykset ja todellisuuden moninaisena (Koivunen 2003, 46–47).

Jokinen (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 51) erittelee neljä sosiaalisen konstruktionismin suuntausta. Näitä ovat sosiologinen konstruktionismi, jota edustavat esimerkiksi Berger ja Luckmann (1967, 1994), sosiaalisten ongelmien yhdysvaltalainen, konstruktionistinen tutkimusperinne, jota edustavat esimerkiksi Spector ja Kitsuse (Spector ja Kitsuse 1987, Kitsuse ja Spector 1973), poststrukturalistinen sosiaalinen konstruktionismi, joka rakentuu Foucault'n (1981, 1986) tuotannon perustalle sekä sosiaalipsykologinen, sosiaalinen konstruktionismi, jota edustavat mm. Gergen (1994) ja Shotter (1993).

Juhila (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 162–163) erittelee kaksi sosiaalisen konstruktionismin suuntausta, ontologisen ja episteemisen konstruktionismin. Ontologisessa konstruktionismissa tutkimuskohdetta ei kokonaisuudessaan palauteta kieleen, vaikka kieli onkin ensisijainen tutkimuskohde. Tekstien ja puheen ulkopuolella ajatellaan olevan ei-diskursiivisia maailmoja. Ontologisen konstruktionismin mukaan yksittäisten puhetilanteiden tai tekstien rajat voidaan ylittää suhteuttamalla aineistossa konstruoidut merkitykset ei-diskursiiviseen, kielen ulkopuoliseen maailmaan, esimerkiksi laajempiin yhteiskunnallisiin rakenteisiin, mie-

leen, kokemuksiin tai ruumiillisuuteen. Ontologisen diskurssianalyysin tehtävänä onkin paitsi tutkia, miten ei-diskursiivisia maailmoja rakennetaan diskursiivisesti erilaisissa kielellisissä käytännöissä, myös analysoida ei-diskursiivisten maailmojen ja diskursiivisten käytäntöjen välistä vastaavuutta.

Episteeminen konstruktionismi ei ota kantaa kysymykseen kielen ulkopuolisesta todellisuudesta. Diskurssianalyttinen tutkimus kiinnittyy ja palautuu aina väistämättä kieleen ja on tavallaan myös sen vanki. Episteeminen konstruktionismi ei suhteuta aineistossa konstruoituvia merkityksiä ei-diskursiiviseen maailmaan, vaan toisiin teksteihin. Episteeminen konstruktionismi onkin kiinnostunut siitä, miten puheet ja tekstit itsessään rakentavat ei-diskursiivista todellisuutta. Tämä määrittää diskurssianalyysin tehtäväksi analysoida, miten maailmasta tehdään tosi kielellisissä käytännöissä. (Edwards 1997, 47–48; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 162–163; Potter 1996.)

Tämä tutkimus lähenee tutkimuksellisten valintojensa kautta episteemistä konstruktionismia, mikä ilmenee esimerkiksi siinä, ettei tutkimuksessa oteta kantaa kysymykseen kielen ulkopuolisesta todellisuudesta. Tutkimus perustuu näytenäkökulmaan ja rajautuu empiirisen aineiston analyysissä aineiston todellisuuteen analysoiden sitä, miten asiakasuskollisuutta tuotetaan kuluttajien puheessa. Aineistossa rakentuvat merkitykset suhteutetaan toisiinsa ja liitetään toisiin teksteihin, teoreettisiin keskusteluihin, ei aineiston ulkopuoliseen, konkreettiseen todellisuuteen. Lähestymistapa palvelee parhaiten tutkimuksen tarkoitusta; esimerkiksi ontologisen konstruktionismin pyrkimys suhteuttaa kielelliset merkitykset ei-kielelliseen maailmaan ja analysoida niiden välistä vastaavuutta ei olisi tutkimukseni tarkoituksen kannalta ollut mielekäs eikä olettavasti tuloksiltaan yhtä mielenkiintoinen. Tavoitteenani ei ole tarkastella kuluttajien tuottamien kielellisten merkitysten ja heidän konkreettisen toimintansa välistä vastaavuutta, vaan tuottaa asiakasuskollisuudeksi määrittyneiden kielellisten merkitysten ymmärtämisen kautta uusia teoreettisia välineitä uskollisuuden eri ulottuvuuksien erittelemiseksi. Kuluttajien puheessa rakentuvien merkitysten suhteuttaminen tieteen merkityksiin,

kuluttajien ja tieteen tuottamien kielellisten merkitysten vertaaminen, luot tutkimuksellisen jännitteen ja perustan uuden uskollisuusteoreettisen keskustelun avaamiselle ja siten myös uskollisuuden konkreettisten, kehollisten ulottuvuuksien ymmärtämiselle ja tutkimiselle.

3.2 Diskurssianalyysi

Aineiston analysoinnissa käytetään diskurssianalyysiä, jota ei ole aiemmin sovellettu uskollisuustutkimukseen markkinointitieteessä. Diskurssianalyysi liittyy humanistisissa ja sosiaalitieteissä muutama vuosikymmen sitten tapahtuneeseen kielelliseen käänteeseen (Koivunen 2003, 51) ja sitä on sovellettu enenevässä määrin liiketaloustieteelliseen (esim. Lampinen 2005) ja yrityksen hallintoa koskevaan tutkimukseen Suomessa (esim. Keso 1999; Koivunen 2003; Moisander 2001; Pietiläinen 2002; Söderqvist 2002; Tuusjärvi 2003; Vaara 1999). Diskurssianalyysi on teoreettisesti sosiaaliseen konstruktionismiin perustuva, väljä teoreettinen viitekehys (Potter ja Wetherell 1987, 175; Suoninen 1992, 125; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 17), joka rakentuu viiden teoreettisen lähtökohtaoletuksen varaan. Näitä lähtökohtaoletuksia ja niiden konkretisoitumista empiirisessä tutkimuksessa kuvataan taulukossa 4.

Ensiksi diskurssianalyysi perustuu oletukseen kielen käytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 17). Kielen käyttö on käytäntö, joka ei ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan merkityksellistää, järjestää, rakentaa, uusintaa ja muuntaa sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Käyttäessämme kieltä konstruimme eli merkityksellistämme kohteet, joista puhumme tai kirjoitamme (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 18). Diskurssianalyysi tekee näkyväksi ja eksplikoi näitä ulkoista maailmaa tuottavia konstruktioita, niiden vakiintumista ja vaihtelua (Fairclough 1992, 41; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 19; Potter ja Wetherell 1989, 81). Konstruktiivisuuden idea liittyy kielen jäsentämiseen sosiaalisesti jaettuina merkityssysteeminä. Merkitysten ajatellaan muodostuvan suhteessa ja erotuksena toisiinsa ja osana sosiaalisia käytän-

Lähtökohtaetus	Premissin konkretisoituminen tutkimuksessa
Oletus kielen käytön sosiaalista todellisuutta rakentavasta luonteesta.	Tutkimuksen ontologiset oletukset, reflektiivisyys, tutkijan lähtökohtaetusten ja position kriittinen pohdinta.
Oletus useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssysteemien olemassaolosta.	Viiden keskenään kilpailevan diskurssin määrittäminen. Diskurssien valtasuhteiden, uskollisuus vankilana -diskurssin hallitsevan roolin ja asiakasuskollisuuden vaiennettujen merkitysten analysointi.
Oletus merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta.	Lainauksen analysointi vuorovaikutuskontekstissa ja suhteessa koko keskusteluun, mikä heijastuu esim. eronteko- ja viittaussuhteiden kuvaamisessa ja viittaussuhteiden käyttämisessä diskurssien konstruimiseen. Tutkimustulosten ajallisuuden ja kulttuurisidonnaisuuden reflektiivinen pohdinta.
Oletus toimijoiden kiinnittymisestä merkityssysteemeihin.	Tutkimuksen kohteena asiakasuskollisuuden kuluttajien puheessa saamat merkitykset, eivät uskolliset asiakkaat entiteetteinä. Asiakasuskollisuuden saamia merkityksiä ei pyritä selittämään aineiston ulkopuolisilla konkreettisilla tai mentaalisilla syillä. Empiirisessä tutkimuksessa ei pyritä kausaalisten suhteiden, faktojen tai universaalien lainalaisuuksien määrittämiseen.
Oletus kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta.	Analyttisen huomion kiinnittäminen siihen, mitä tilannekohtaisia funktioita kielellisellä teolla kulloinkin on, mitkä funktiot ovat potentiaalisesti läsnä tai aktualisoituvat vuorovaikutussuhteissa. Heijastuu esim. valtasuhteiden identifoinnissa ja tuotettujen kuluttajapositionien analysoinnissa.

Taulukko 4. Diskurssianalyysin lähtökohtaetukset ja niiden toteutuminen

töjä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 18–21). Diskurssianalyysi tutkii näitä kielellisiä prosesseja ja niiden tuotoksia tarjoten metodologisen tavan purkaa itsestäänselvyyksiksi vakiintuneita konstruktioita (Keso 1999, 43). Tutkijan ja tutkimuskohteen välinen suhde on konstruktiiivinen. Sosiaalinen kohde on sekä analyysin kohde että tuote (Dant 1991, 228). Tutkija luo tutkimaansa todellisuutta, minkä vuoksi tutkimukseen kuuluu olennaisesti reflektiivisyys. Reflektio on sen pohdintaa, missä määrin tutkijan on kulloinkin mahdollista kuvata ilmiötä ilman, että tulee huomaamat-

taan konstruoinneeksi sen totutulla tavalla (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 24; Parker 1992, 68; Potter ja Wetherell 1989, 182).

Toiseksi diskurssianalyysi perustuu teoreettiseen oletukseen useiden rinnakkaisten ja keskenään kilpailevien merkityssystemien olemassaolosta. Sosiaalinen todellisuus rakentuu moninaisena, useiden rinnakkaisien tai keskenään kilpailevien systeemien kenttänä, jotka merkityksellistävät maailmaa, sen prosesseja ja suhteita eri tavoin (esim. Fairclough 1989, 22 ja 1992, 64; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 24; Parker 1992, 1–4; Potter ja Edwards 1992, 28; Potter ja Wetherell 1989, 146–157). Erilaisia merkityssystemejä on kutsuttu toisinaan diskursseiksi (esim. Jokinen ja Juhila 1991, 15–16; Parker 1992, 5), toisinaan tulkintarepertuaareiksi (esim. Gilbert ja Mulkay 1984; Potter ja Wetherell 1989, 146–155; Suoninen 1992, 21–22; Wetherell ja Potter 1992, 90). Merkityssystemit määrittyvät suhteessa toisiinsa; ne voivat olla rinnakkaisia tai keskenään kilpailevia. Merkityssystemeistä voi valtasuhteiden verkostossa muodostua yhteisesti jaettuja ja itsestäänselvinä pidettyjä ”totuuksia”, jotka vaihtavat vaihtoehtoisia totuuksia (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 29). Diskurssianalyysissä ei tutkita merkityssystemejä sinänsä, vaan eksplikoidaan erityisesti sitä, miten ne aktualisoituvat sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 28).

Kolmanneksi diskurssianalyysi perustuu teoreettiseen oletukseen merkityksellisen toiminnan kontekstisidonnaisuudesta. Diskurssianalyysi korostaa kontekstuaalisuutta, kontekstin huomioon ottamista. Merkityssystemejä tuotetaan, uusinnetaan ja muunnetaan sosiaalisissa käytännöissä. Kontekstin huomioon ottamisella tarkoitetaan sitä, että analysoitavia sosiaalisia käytäntöjä tarkastellaan tietyssä ajassa ja paikassa, johon tulkinta pyritään suhteuttamaan. Tapahtumatilanteen moniulotteisuuden huomioon ottaminen rikastaa analyysiä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 29). Suppein konteksti, johon tarkasteltava käytäntö suhteutetaan tulkintaa tehtäessä, on lause- tai episodikonteksti. Tämä konteksti ilmentää sanojen yhteyttä lauseeseen tai teon yhteyttä toimintaepisodiin. Vuorovaikutuskonteksti muodostuu niistä vuorovaikutuksen ominaisuuksista, jotka ovat lausumien tulkinnan kannalta olennaisia. Esimerkiksi keskuste-

lupuheenvuoroja analysoidaan suhteessa keskustelun kulkuun. Argumentointikonteksti voidaan ottaa huomioon analysoimalla sitä, miten puhujat suhteuttavat lausumansa mahdollisiin vasta-argumentteihin (esim. Billig 1987, 91–95; Suoninen 1992, 60–72). (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 31–32.)

Neljänneksi diskurssianalyysi perustuu lähtökohta oletukseen toimijoiden kiinnittymisestä merkityssystemeihin. Diskurssianalyysi tutkii sosiaalisia käytäntöjä, ei yksilöitä entiteetteinä. Kielen käyttöä ei tulkita poluksi kognitiivisiin, yksilön päänsisäisiin prosesseihin (Burman ja Parker 1993, 1; Potter ja Wetherell 1989, 177–178). Minän olemuksen erittelemisen sijaan kiinnostus kohdistuu minän rakentumisen prosesseihin (Potter ja Wetherell 1989, 101–104). Minän merkitysten nähdään rakentuvan sosiaalisissa käytännöissä ja kontekstissa. Yhden, yhtenäisen minän sijaan kullekin yksilölle voi rakentua monta, eri konteksteissa realisoituvaa minää (Davies ja Harré 1990, 46–52). Diskurssianalyysissä analysoidaan minän rakentumisen prosesseja, sitä, miten sama fyysinen toimija liikkuu erilaisissa toiminnallisissa positioissa. Diskurssianalyysissä sosiaalisia käytäntöjä ei pyritä selittämään aineiston ulkopuolisilla syillä (Parker 1992, 102). Diskurssianalyttinen tutkimus ei myöskään pyri ei-lingvististen, kielenkäytöstä irralliseksi otettujen mentaalisten prosessien, objektiivisten faktojen, universaalien lainalaisuuksien ja syy-seuraussuhteiden jäljittämiseen (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 40–41).

Viidenneksi diskurssianalyysi perustuu teoreettiseen oletukseen kielen käytön seurauksia tuottavasta luonteesta. Lausumat sekä väittävät jotain todellisuuden luonteesta että rakentavat todellisuutta. Diskurssianalyysissä huomio kiinnitetään siihen, mitä kielen käyttäjä kullakin ilmaisullaan tekee tai tulee tuottaneeksi. Analyysissä voidaan keskittyä tarkastelemaan, mitä tilannekohtaisia funktioita kielellisellä teolla kulloinkin on (Potter ja Wetherell 1989, 32–33; Wooffit 1992, 59). Funktioilla ei tarkoiteta välttämättä toimijan itsensä tarkoittamaa vaikutusta, vaan huomio kiinnitetään siihen, mitkä funktiot ovat potentiaalisesti läsnä tai aktualisoituvat vuorovaikutussuhteissa. Kielen käytöllä voi olla tilannekohtaisten funktioiden ohella yksittäisen tilanteen rajat ylittäviä ideologisia funktioita.

Näitä voivat olla esimerkiksi alistussuhteiden legitimoiminen ja ylläpitäminen (Potter ja Wetherell 1989, 187). (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1993, 41–42.)

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa vaikuttavat useat koulukunnat ja diskurssianalysejä voidaan luokitella eri tavoin. Esimerkiksi Jokinen ja Juhila identifioivat kriittisen ja analyttisen diskurssianalyysin (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 86). Kriittisen diskurssianalyysin lähtökohtana on yleensä oletus joidenkin alistussuhteiden olemassaolosta. Tutkimuksen tehtäväksi määräytyy tämän perusteella niiden diskursiivisten käytäntöjen tarkastelu, joilla näitä suhteita ylläpidetään ja oikeutetaan.

Aloitin analyysini soveltamalla analyttistä diskurssianalyysiä, jota edustavat esimerkiksi Potter (1996), Antaki (1994; Antaki ja Widdicombe 1998), Edwards (1997; Edwards ja Potter 1992), Widdicombe (1995; Widdicombe ja Wooffit 1995), Jokinen (1995, 1996; Jokinen ja Juhila 1996) ja Juhila (1994, 1995). Analyttinen diskurssianalyysi (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 86) pyrkii tiukkaan aineistolähtöisyyteen, jolloin tutkijan tulee olla mahdollisimman avoin aineistolle ja sen jäsenyksille. Analyttinen diskurssianalyysi ei perustu oletuksiin alistussuhteista tai aiempiin teoreettisiin malleihin, vaan analyysi tehdään puhtaasti aineistoon perustuen, aineiston ehdoilla, avoimena sen merkityksille ja sosiaalisille jäsenyksille. (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 86–87). Omassa analyysissäni tämä näkyi voimakkaana aineistolähtöisyytenä, esimerkiksi siinä, että nimesin teemojen variaatiot kuluttajien käyttämien termien perusteella ja konstruoin diskurssit teemojen intertekstuaalisiin suhteisiin perustuen.

Analyysiä tehdessäni kysymys vallasta nousi monin tavoin esiin. Avioliittoteeman ja uskollisuus vankilana -diskurssin vahva rooli kuluttajien asiakasuskollisuutta käsittelevissä selonteoissa nostivat esiin kysymyksen diskurssin hegemonisuudesta ja siitä, miten valta on läsnä uskollisuuden kielellisessä tuottamisessa. Avioliittoteema näyttäytyy aineistossa hallitsevana teemana, johon kuluttajien on viitattava ja johon heidän on tehtävä ero voidakseen konstruoida uskollisuuden kilpailevia merkityksiä. Valta on selonteoissa toisaalta hallitsevan diskurssin valtaa suhteessa uskollis-

suuden kilpaileviin merkityksiin, toisaalta diskurssien käyttö selonteissa tuottaa abstrakteja valtaan liittyviä seurauksia. Diskurssien käyttö nosti esiin kysymyksiä valtapositiosta ja valtarakenteista. Toiset diskurssit tuottavat alistaisen ja passiivisen kuluttajaposition, kun taas toisten diskurssien kautta kuluttaja nähdään valtaa omaavassa positiossa aktiivisena toimijana, subjektina. Kysymys vallasta ja diskurssien hegemonisuudesta liittää tutkimukseni realistiseen diskurssianalyysiin. Tämä yhteys on kuitenkin rajoittunut ja vallan läsnäolon ja vaikutusten analysointiin painottuva.

Realistinen diskurssianalyysi liittyy Manchesterin koulukuntaan (esim. Parker 1992) ja kriittisen diskurssianalyysin traditioon. Realistisen diskurssianalyysin mukaan kielellisen, diskursiivisen maailman ulkopuolella on ontologinen todellisuus, joka merkityksellistyy puheissa ja teksteissä. Ontologinen todellisuus muuntuu kielellisissä käytännöissä epistemologiseksi maailmaksi. Epistemologian alueella on myös puhtaasti moraalisia ja poliittisia asioita, joilla ei ole ontologista olemassaoloa. Eron teko ontologisperäisten ja ei-ontologisperäisten välillä ei kuitenkaan ole mahdollista, minkä vuoksi ontologisen status tulisi antaa kaikille fyysisille ja sosiaalisille asioille, materiaaliselle maailmalle ja sosiaaliselle rakenteelle, joiden keskellä elämme ja joiden varassa diskurssien välityksellä rakennamme ymmärryksemme maailmasta ja itsestämme. (Burr 1995, 85–89; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 163–164, 175; Parker 1992, 23–41.)

Diskurssit ovat siten osa kivistynyttä, korkeampaa järjestystä, jossa tieto, valta ja totuus ovat liittoutuneet keskenään (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 164). Foucault'n (1977, 27) mukaan valtaa ja tietoa ei voida erottaa toisistaan; tieto perustuu valtarelaatioihin ja tuottaa niitä. Toisaalta valtasuhteita ei ole olemassa ilman vastaavaa tietokonstruktiota. Valta perustuu diskurssiin ja määrittää kulttuurisesti mahdollisten merkitysten kautta konventiot ja normit, sen, mikä on kulttuurissa ”totta” ja ”normaalialia” (Foucault 1977, 1978, 1980, 1984).

Realistisen diskurssianalyysin mukaan ihminen on kulttuurin ja yhteiskunnan jäsenenä ontologisoituneiden totuusdiskurssien ympäröimä ja identiteettiä rakentaessaan niihin sidottu. Hän ei voi kohdata ontologista todellisuutta puhtaana, vaan voi vain uusintaa tai muokata mate-

riaalis-sosiaalista rakennetta. Ontologisoituneet totuusdiskurssit tukevat joitakin yhteiskunnan instituutioita ja ylläpitävät esimerkiksi sukupuoleen, rotuun ja luokkiin liittyviä valtasuhteita. (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 165.)

Diskurssit realisoituvat kielellisissä käytännöissä ja diskurssianalyysin tehtävänä onkin analysoida, mikä on niiden materiaallinen perusta sekä millä tavoin tämä realisoituminen tapahtuu (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 165). Realistinen diskurssianalyysi painottaa sitä, että diskurssien tutkimiseen on liitettävä kysymys siitä, miten ne muuntavat ja uudistavat materiaalista maailmaa (Parker 1992, 23–41). Kielellisten aineistojen rajat tuleekin pyrkiä ylittämään, sillä ne heijastavat kielen tuolla puolen oleviin instituutioihin ja valtaan sidottua jatkuvuutta myös silloin, kun ne asettuvat niitä vastaan (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 175). Realistinen diskurssianalyysi pyrkiikin kyseenalaistamaan itsestäänselvyksiä, tekemään valtasuhteet näkyviksi ja antamaan tilaa vaihtoehtoisille diskursseille (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 165).

3.3 Reflektio

Tutkiminen on diskursiivisesta näkökulmasta konstruktivista toimintaa. Määrittäessään tutkimusasetelmaa, tuottaessaan ja tulkitessaan aineistoa ja kirjoittaessaan raporttia tutkija konstruoi tutkimaansa ilmiötä. Tutkija ei voi välittää tutkimaansa todellisuutta puhtaana, vaan aina jostain näkökulmasta merkityksellistettynä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 39). Koska teoreettinen kiinnostus on aina läsnä ja ohjaa tutkijan valintoja, tulee tutkijan lähtökohtia, sidoksia ja rajoituksia reflektoida (Gummeson 2000, Patton 1990, 472). Tutkija on myös kulttuurinen toimija ja aina sidoksissa kulttuuriseen taustaansa ja tietoihinsa kulttuurin jäsenenä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 213); teoreettisen kiinnostuksen ja niihin liittyvien ennakko-odotusten ohella tutkijan valintoja ohjaavat henkilökohtaiset ja kulttuuriset tekijät. Reflektoidakseni omaa positiotani ja lähtökohtiani tutkijana käsittelen ensin tieteellisen kiinnostukseni

kohteita ja syitäni väitöskirjatutkimuksen aloittamiseksi ja siirryn sitten uskollisuuden kulttuuristen ulottuvuuksien ja oman kuluttajaidentiteettini pohdintaan ja lopuksi tutkimusprosessin reflektointiin.

Tieteellisen kiinnostuksen juuret

Väitöskirjatutkimukseni juuret ulottuvat pro gradu -vaiheeseen. Suunnitellessani gradua asiakasuskollisuus oli yksi mieltimistäni aiheista. Päädyin kuitenkin toiseen aiheeseen, enkä ole sitä katunut. Tein graduni SOK:lle ja valmistuttuani työskentelin SOK:n kehitystoiminnoissa päätoimisesti reilun vuoden verran. En ollut työssäni tekemisissä asiakasuskollisuuden tai asiakasomistajien kanssa, mutta työhistoriani tarjosi tutkimusekonomiset perusteet asiakasomistajien osoitteistojen hankinnalle. Tutkimukseni ei myöskään ole toimeksiantotutkimus, mikä on tarjonnut minulle tutkijana riippumattomuuden, vapauden liikkeenjohdollisista hyötyprinsipeistä ja mahdollisuuden keskittyä tieteellisen kontribuution tuottamiseen. Myös monille haastateltavistani tutkimuksen akateeminen luonne oli syy osallistua tutkimukseen. Osa haastateltavista mainitsikin, etteivät he olisi ottaneet osaa tutkimukseen, mikäli kyseessä olisi ollut kaupallinen tutkimus.

Gradu-vaihe oli kuitenkin merkittävä väitöskirjatutkimuksen tekemisen kannalta. Nautin gradun kirjoittamisesta. Olen luova, analyttinen ja älyllinen ja tutkimusta tehdessäni saatoinkin käyttää niitä ominaisuuksiani. Gradua tehdessäni tunsin olevani vahvoilla, hyvä siinä mitä teen ja ajatus väitöskirjan tekemisestä alkoi tuntua itsestäänselvältä. Nyt, vuosia myöhemmin, minusta edelleen tuntuu, että tutkimus vapauttaa luovan älyn. Se antaa mahdollisuuden luovuuteen, älylliseen leikkiin. En silti aina ole nauttinut tutkimuksen tekemisestä. Usein se on tuntunut työltä ja monesti olen ajatellut, että elämässä olisi varmaan mielekkäämpääkin tekemistä kuin väitöskirjan tekeminen uskollisuudesta. Silti olen pitkäjänteisesti pysytellyt työni parissa. Tuijottanut tietokoneen näyttöä niinäkin päivinä, jolloin olen jo aamusta asti tiennyt, etten saa kirjoitetuksi virkettäkään.

Asiakasuskollisuus kiinnosti minua tieteellisesti jo gradu-vaiheessa. Tuolloin se oli älyllistä ihmettelyä siitä, miksi kuluttajat haluavat sitoutua

valintoihinsa, muodostaa pysyviä ja henkilökohtaisia suhteita kauppoihin, palveluyrityksiin tai brandeihin. Kun ryhdyin tekemään väitöskirjatutkimusta, pidin itseäni uskollisena asiakkaana. Uskollisuuteni kohdistui S-ryhmään ja oli työsuhteen kautta vahvaa ja tunnepitoista. Kiinnostukseni uskollisuuteen olikin tuolloin paitsi teoreettista myös henkilökohtaista. Tutkimusta tehdessäni tieteen kapea-alainen uskollisuuskäsitelmä ohjasi myös kuluttajana tapaani määritellä asiakasuskollisuus ja määrittäytyä uskolliseksi asiakkaaksi enkä tuolloin enää pitänyt itseäni uskollisena asiakkaana. Tutkimuksen myötä, merkityspäätösten uskollisuusteoreettisen näkemyksen kautta, olen myös kuluttajana alkanut nähdä uskollisuuden moniulotteisemmin ja tunnistaa omista ja läheisten valinnoista erilaisia tapoja olla uskollinen asiakas. Tämä tuottaa minulle tutkijana mielihyvää, sillä ne osoittavat varsin konkreettisella ja käytännönläheisellä tavalla, että uskollisuuteen liitetyt merkitykset heijastuvat myös arkipäivän kulutusvalinnoissa.

Tutkija kulttuurisena toimijana

Mitä on asiakasuskollisuus kulttuurisena ilmiönä ja mitkä seikat antavat sille kulttuurisia erityispiirteitä? Voidaan väittää, että me suomalaiset emme ole erityisen brandiuskollisia kuluttajia. Me valitsemme vaatteemme ja kenkämme enemmän hinnan ja mallin mukaan kuin brandin perusteella. Kodinkoneissa tai viihde-elektronikassa brandi viestii meille laadusta ja auton valintaan liittyy myös imagokysymyksiä, mutta äärimäinen brandiuskollisuus tai brandiyhteisöt ovat meille suhteellisen vieraita ja uusia ilmiöitä.

Olen itse hyvin branditietoinen kuluttaja. Brandit määrittävät pitkälti valintojani kuluttajana. Tietenkin voin aina selittää sen mallin tai värin avulla, mutta tosiasia ilman logoa en varmaan useimmissa tapauksissa olisi päätyneet niihin valintoihin, joita on vaatekaapissani tai kenkähyllyssä. Enkä suinkaan tarkoita sitä, etten olisi niihin tyytyväinen. Miksi brandilla on väliä? Usein logo on sisäpuolella, kenenkään huomaamattomissa. Kukaan ei tiedä kuinka suuria summia olen mihinkin laukkuun tai puseroon sijoittanut. Vastaus on siinä, että tiedän sen itse. Brandit vies-

tivät persoonallisuudesta ja elämäntyylistä. Kalliit brandit antavat oman erityisen tunteensa. Niitä myös arvostaa eri tavalla. Niiden kautta voin jopa väittää kokevani itseni ja sosiaaliset tilanteet eri tavalla.

Toisaalta brandit eivät vain tuota positiivisia tunteita omistajalleen; kalliiden brandien ostoon liittyy kulttuurisesti katsoen negatiivisiakin seurauksia. Suomalaisen kulutus-kulttuurin voidaan väittää olevan monin tavoin vaatimattomuuden kulttuuria; rumat ne vaatteilla koreilevat ja kalliiden brandien ostaminen on snobbailua, ”öykkärointiä”. Ehkä me olemme käytännöllisiä ja rationaalisia kuluttajia. Ehkä maamme kylmyys ja niukkuus heijastuu myös arvoissamme ja asenteissamme kuluttajina. Suosimme valkoisia seiniä, selkeitä linjoja, yksinkertaisia kuvioita, käytännöllisiä, kestäviä ratkaisuja ja kaikenlaista niukkuutta väreissä ja tyyleissä – ja tietenkin korostamme hinnan merkitystä. Moniin muihin kulttuuriin nähden me olemme vaatimattomia ja itseämme vähätteleviä kuluttajia. Hiukan kärjistäen voidaan sanoa, että kalliiden brandien ostamista ja niiden eksplisiittistä esittelyä jopa hiukan paheksutaan. Sitä voidaankin pitää rehentelynä, ”öykkärointiä”.

H: ”Millaisia sinun mielestä on suomalaiset kuluttajat?”

M: Kyllä, on ne aika lailla maltillisia, kun mä oon nyt jonkin verran, meillä on työmaita tonne Venäjälle ja sitte tonne, tossa Eestissa aika paljon käyny, kun me tykätään. Meillä on siä tuttavikiäkin. On ni, ne on sellasia vähän öykkärikuluttajia ja sellasia, että ainakin niistä, niistä semmosista uurikkaista siellä vähän tullu semmonen kuva. Niin kun se Anton, joka sitä muuttokuormaa tulee hakeen täältä, ni hän esimerkiksi kun hän rakensi talon sinne Tarttoon, ni hän halus, et hänellä olis kaikki **vähän paremmin** kun naapurilla. Ni em mä usko, et suomalaisilla on semmosta. Et, kun hänellä oli siä semmonen yhden auton talli, ni hän halus sellasen nosto-oven, joka toimii moottorilla. Ni me oltiin, et miksä sellasen siihen haluat, kun sehän on ihan helppo, ni – naapurin takia. Ni em mä usko, et suomalaiset tai mulla on ainakin semmonen mieli-kuva, et em mä usko, et suomalaiset on sellasia. Voin olla väärässä, mutta ei tässä ainakaan meidän lähipiirissä, ei meillä kukaan halua parempaa autontallinovee sen takia, et naapuri näkee. Em mä usko, et kaikki on

semmosia miljonääri-, niinku seikkailija-Jutta, et haluaa tuolla lehdissä esitellä mitä kaikkee heillä onka (nauraa).”

Maija

Kalliiden merkkituotteiden ostaminen on tuhlaamista ja niiden esittely ”pröystäilyä”. Pitäessäni kalliita brandivaatteita huomaan itsekin joskus hiukan häpeileväni sitä ja joissain sosiaalisissa tilanteissa jopa päädyn selittelemään hankintojani alennuksilla. Muissa kulttuureissa tällainen olisi oudoksuttavaa. Suomessa branditietoisuus on alhaista eikä brandeja huomioida tai esitellä päinvastoin kuin muualla. Esimerkiksi viime kesänä konferensseissa ollessani ihmettelin sitä, kuinka moni liitti kohteliaisuuteen brandin nimen. ”Onpa sinulla hyvännäköinen Gantin paita tänään”. ”Näyttääpä tuo Donna Karan -käsilaukkusi hyvältä”. Suomessa sellaista kuulee harvoin. Ihmettelin aidosti ja kateellisena, miten he edes huomaaivat pienenpienen logon paidan rinnuksesta, vyön soljesta tai farkkujen taskusta. Suomessa uudesta vaatteesta yleensä kysytään ”mistä olet sen ostanut?” ja esimerkiksi Yhdysvalloissa taas ”minkä merkin se on?”.

Brandiuskollisuuden liittyen kulttuurinen historiamme on lyhyt ja suppea. Vähittäiskauppaan liittyen perinteemme ovat pidemmät ja myös uskollisuus on ymmärrettävämpää ja sen sisältöjen voidaan olettaa tästä historiallisesta perinnöstä johtuen olevan monimuotoisempia. Se voi perustua kahtiajakoon työläisten sekä porvarien ja maanviljelijöiden kauppojen välillä tai esimerkiksi vähittäiskaupparakenteellisiin, käytännöllisiin seikkoihin. Suomalaiset on helppo nähdä rationaalisina kuluttajina, joille hinnalla, laadulla ja kotimaisuudella on merkitystä – ehkä usein jopa siinä järjestyksessä. Suomalaiset kuluttajat selittävät uskollisuutensa usein hyvin rationaalisesti ja puhuvat siitä velvollisuuksien kautta. Tunteista he puhuvat harvoin. Oma myymäläuskollisuuteni selittyy päivittäistavarakaupassa myös rationaalisesti sijainnilla, tarjonnalla ja hinnoilla. Erikoistavarakaupassa en enää olekaan yhtä rationaalinen. En voisi kuvitella ostavani vaatteita Anttilasta tai Seppälästä tai automarketin vaateosastolta. Pääsy siihen on se, ettei niissä myydä brandeja, joita haluaisin ostaa. Saatavuus ei kuitenkaan selitä koko asiaa. Myös imago, kokemukset ja tunteet vai-

kuttavat. Eräs entinen kollegani sanoi kerran, että ostaisi Hugo Bossin puvun Hong Kongista halvalla, jos niitä siellä myytäisiin. Kassalla hän vilkuilisi olkansa yli, ettei kukaan tuttu vain huomaisi, ja aina pukua pitäessään tuntisi olonsa hiukan kiusalliseksi ja miettisi alituisen, ”huomaako kukaan, että tämä on Hong Kongista”. Tuntisin itse varmasti samoin.

Asenteet ovat kuitenkin muuttumassa monella tavalla ja postmodernin kultuskulttuurin piirteet ovat yhä selvemmin nähtävissä myös suomalaisessa markkinataloudessa. Kaupungilla näkee brandilaukkuja ja merkkifarkkuja paljon enemmän kuin vuosikymmen sitten. Kalliiden brandien tarjonta on lisääntynyt ja niitä ostetaan yhä enemmän. Ajatus siitä, että joku voi rakentaa minäkuvaansa kuluttamisen kautta, on yhä ymmärrettävämpi, vaikkakin siihen liitetään pinnallisuuden leima. Markkinatalouden rinnalla myös asiakasuskollisuus moninaistuu ja muuntuu ja ehkä lähenee enemmän länsimaista keskiarvoa, jossa kuluttajat tunnistavat ja arvostavat brandeja eivätkä yksinomaan pidä niiden esittelyä pinnallisuuden osoituksena ja pröystäilynä.

Ennakkotiedon vaikutus

Vaikka tämä tutkimus on luonteeltaan induktiivinen, aineistolähtöinen, on tutkimusprosessi kokonaisuudessaan kuitenkin ollut abduktiivinen, millä viitataan siihen, että teoreettiset ja empiiriset tutkimusvaiheet ovat seuranneet tutkimusprosessissa toisiaan. Aloitin tutkimusprosessini teoreettisella tutkimuksella. Ilman teoreettista tutkimusta en olisi voinut asemoida tutkimustani tavalla, jolla olen sen nyt tehnyt, enkä toisaalta olisi pystynyt argumentoimaan asemointiani tieteellisesti kestäväällä tavalla. Toisaalta aiempien tutkimusten ja asiakasuskollisuusteorioiden painolasti on vaikeuttanut aineistolähtöisen lähestymistavan toteuttamista ja rajoittanut metodologisia valintoja.

Tutkimuksen pyrkimyksen uuden teorian luomiseen perusteella esimerkiksi grounded theory olisi ollut relevantti metodinen valinta. Asiakasuskollisuustutkimuksen pitkän historian ja oman perehtyneisyyteni uskollisuustutkimukseen vuoksi se ei kuitenkaan tässä tapauksessa olisi tullut kyseeseen. Grounded theory sopii parhaiten eksploratiiviseen tutki-

mukseen ja nuoriin tutkimuskohteisiin, joita on tutkittu vähän tai pinnallisesti; sitä ei pääsääntöisesti voi soveltaa tutkimusalueilla, joilla on pitkä historia ja jotka perustuvat empiirisesti testattuihin teorioihin (Goulding 2002, 55–56). Grounded theoryn puhdasoppisen toteuttamisen voidaan ajatella edellyttävän myös sitä, ettei tutkija ole syvällisesti perehtynyt tutkimaansa aiheeseen. Tutkijalla on aina jokin taustateoria, jonka varassa hän tekee havaintojaan, mutta syvälinen perehtyneisyys tutkimusaiheeseen vaikuttaa olennaisesti tutkijan havainnointiin ja heikentää hänen mahdollisuuksiaan grounded theoryn toteuttamiseen (Goulding 2002, 55–56).

Tutkimusprosessini alkoi toukokuussa 2002. Lähdin liikkeelle loogis-empiristisellä lähestymistavalla, lukemalla aiempia tutkimuksia ja määrittämällä hypoteeseja. Tutkimussuunnitelmani rakentui holistisen viitekehyksen ja kvantitatiivisen tutkimuksen varaan. Vuoden päästä olin tilanteessa, jossa minulla oli pari sataa sivua malleineen ja viitekehyksineen ja mahdollisuus vähäiseen teoreettiseen kontribuutioon uskollisuusviitekehyksen kvantitatiivisen testaamisen avulla. Ymmärsin, että mahdollisuuteni edistää tiedettä tutkimalla uskollisuutta vallitsevista lähestymistavoista käsin olisi rajallinen. Vaihdoin lähestymistapani kvantitatiivisesta fenomenologiseen ja narratiiviseen. Määritin uudelleen tutkimusasetelman ja tein sen varassa pilottitutkimuksen S-ryhmässä työskentelevien asiakasomistajien asiakasuskollisuudesta (Paavola 2004).

Pilottitutkimuksen tekeminen oli hyödyllistä, sillä se osoitti miten helposti aiempien tutkimusten lukemiseen perustuva tieto ohjaa analyysiä ja tulkintaa. Pilottitutkimuksen tulokset vaikuttivat tutkimusta tehdessäni hyvin samankaltaisilta kuin aiemmat tutkimustulokset, mutta nyt jälkeenpäin lukiessani pilottitutkimuksen aineistoa löydän helposti samoja merkityskokonaisuuksia, kuin varsinaisesta aineistostakin. Aiemmin katselin samaa aineistoa markkinointitieteen vakiintuneen uskollisuusdiskurssin kehyksen läpi ja näin uskollisuuden kapea-alaisesti toistuvana ostokäyttäytymisenä ja myönteisenä asenteena.

Rakensin uuden tutkimusasetelmani sosiaalisen konstruktionismin perustalle. Pyrkiessäni pienentämään aiemman tiedon vaikutusta tulkin-

taan käytin sekä diskurssianalyysiä että narratiivista analyysiä aineiston analysoimisessa. Markkinointitieteen vallitsevan uskollisuuskonstruktion kyseenlaistaminen ja uskollisuuden kilpailevien merkitysten identifioiminen ei kuitenkaan tapahtunut hetkessä tai ollut helppoa. Tutkimusprosessin myöhemmissäkin vaiheissa huomasin pyrkimyksistäni huolimatta olevani sidoksissa aiempiin määritelmiin ja uskollisuuden kehittymisen malleihin. Analysoidessani haastatteluja ja kenttäpäiväkirjaa huomasin, miten olin tiedostamattani yrittänyt pakottaa haastateltavia ahtaaseen tieteelliseen konstruktion uskollisesta asiakkaasta ja miten haastatteluista oli muodostunut neuvotteluja uskollisuuden merkityksistä. Keskittyminen kielellisiin erityispiirteisiin kuten puolustautumiseen, argumentointiin ja negatioiden käyttöön auttoi hallitsemaan aiemman tiedon vaikutusta ja keskittymään uskollisuuden kilpaileviin merkityksiin. Analysoin myös kenttämuistiinpanojani omien ennako-odotusteni reflektoimiseksi, mikä osoittautui hyödylliseksi itsereflektion ja tutkimustulosten luotettavuuden kannalta. Analysoin koko aineiston useaan kertaan kilpailevien tulkintojen määrittämiseksi ja niiden arvioimiseksi. Kyseenalaistin tulkintani ja suhtauduin niihin itsereflektiivisesti. Myös kollegoiden palautteesta ja tutkimustulosten esittelemisestä seminaareissa ja workshoppeissa oli paljon hyötyä. Aiemmassa luvussa esittelemäni teoreettinen tausta auttaa lukijaa arvioimaan aiemman tiedon vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ja siten myös tutkimustulosten luotettavuutta. Myös analyysiprosessin läpinäkyvyys tarjoaa lukijalle mahdollisuuden tutkimuksen luotettavuuden kriittiseen arviointiin.

Haastattelu vuorovaikutuksena

Haastattelu on vuorovaikutteinen prosessi, keskustelu, jossa sekä haastateltava että haastattelija ovat merkityksistä neuvottelevia, aktiivisia toimijoita. Tämän vuoksi haastattelu on aineiston tuottamista, ei sen keräämistä (Mason 2002). Haastattelijan aktiivisen roolin vuoksi myös tutkijan taustaoletuksilla ja ennakkotiedolla on vaikutusta tutkimusprosessiin ja tuloksiin. Analysoidessani aineistoa ja kenttämuistiinpanojani huomasin, miten markkinointitieteen vakiintunut konstruktio asiakasuskollisuus-

desta ohjasi kysymyksenasetteluani ja ajatuksiani. Haastateltavani eivät vastanneet uskollisuuskoktriinin kuvaa uskollisesta asiakkaasta eivätkä keskustelut asiakasuskollisuudesta noudattaneet uskollisuusteorian määritelmiä. Haastatteluja tehdessäni monesti turhauduin, koska aineisto ei ollut sellaista kuin odotin. Haastattelut muodostuivatkin monessa tapauksessa neuvotteluiksi uskollisuuden merkityksistä. Vasta haastatteluja analysoidessani huomasin havainnointiani ohjanneen tieteellisen uskollisuuskonstruktion suuren vaikutuksen.

Tulkinnan konstruktivisuus

Kenttämuistiinpanojen ja haastattelujen itsereflektiivinen tarkastelu oli erittäin hyödyllistä aineiston analyysin kannalta. Tiedostaessani tieteen formaalin uskollisuuskonstruktion vaikutuksen, pystyin paremmin erittelemään uskollisuuden kilpailevia merkityksiä, joille olin haastattelutilanteessa ollut kuuro. Diskurssianalyysi oli erittäin hyödyllinen näiden merkitysten erittelemisessä ja rekonstruoimisessa. Diskurssianalyysissä huomio kiinnitetään yksittäisiin sanoihin ja virkkeisiin selonteoissa, puheenvuoroihin ja vuorovaikutusepisodeihin, mikä tarjoaa paremman lähtökohdan aineistolähtöiselle analyysille. Vaikka oma positioni keskusteluun osallistujana ja merkitysten kanssatuottajana onkin tiedostettu ja refleктоitu, en kuitenkaan käsittele analyysiluvussa omaa rooliani ja omaa puhuttani yhtä paljon kuin haastateltavan asiakasuskollisuutta koskevia selontekoja. Tämä valinta perustuu loogis-empiristisiin tutkimustulosten esittämistä koskeviin konventioihin, joihin olen markkinointitieteen tutkijana tietysti määrin sidottu.

Diskurssianalyysi oli työläs ja vaativa toteuttaa. Se edellytti jatkuvaa itsereflektiota, kilpailevien tulkintojen kehittämistä, niiden arviointia ja kriittisyyttä. Analyysissä palasin koko ajan aineistosta tulkintaan ja tulkinnasta aineistoon. Raporttia kirjoittaessani olen pyrkinyt lisäämään analyysiprosessin läpinäkyvyyttä kuvaamalla prosessin etenemistä, argumentoimalla valintojani ja käyttämällä lukuisia lainauksia. Diskurssianalyttinen tutkimus on kuitenkin vaativuudestaan huolimatta ollut hyvin mielenkiintoista. Se on tarjonnut hedelmällisen lähestymistavan markki-

nointitieteessä ja kuluttajien puheessa rakentuvan vakiintuneen uskollisuuskäsityksen purkamiseksi ja kuluttajien puheissa ilmenevien moninaisten uskollisuusmerkitysten identifioimiseksi.

Tarkoitukseni on ollut tutkijana olla refleksiivinen ja analyttinen. Olen tietoisesti pyrkinyt välttämään tutkimani ilmiön konstruoimista ennaltaodotetulla tavalla. En ole pakottanut aineistoani tulkinnallani aiempiin uskollisuusteorioihin ja malleihin. Olen pikemminkin pyrkinyt unohtamaan aiemman tieteellisen tietoni uskollisuudesta refleктоimalla ajatuksiani ja kokemuksiani, haastamalla ennako-odotukseni tulkinnoissani ja pyrkimällä aitoon aineistolähtöisyyteen analyysissä. Toisaalta olen kuitenkin analyysiä tehdessäni ollut vahvasti sidoksissa markkinointitieteeseen ja se on ohjannut havainnointia, analyysiä, tulkintaa ja johdopäätösten tekemistä. Muulla tavoin orientoitunut tutkija, esimerkiksi feminististä kriittistä diskurssianalyysiä tekevä tutkija, olisi kiinnittänyt huomiota eri asioihin aineistossa ja tulkinnut tämän vuoksi aineiston eri tavalla.

Tutkimuksen rajat

Empiirinen tutkimus keskittyy siihen, miten asiakasuskollisuus rakentuu kielellisesti sosiaalisessa, vuorovaikutteisessa haastattelutilanteessa identifioimalla uskollisuuden jaettuja merkityksiä. Empiirisessä tutkimuksessani olen rajautunut näytenäkökulmaan (Alasuutari 1999) ja siten sitoutunut aineiston maailman rajoihin. Empiirisessä tutkimuksessa en pyri tavoittelemaan aineiston ulkopuolista todellisuutta, haastateltavan kokemusta, tunteita tai todellista käyttäytymistä konkreettisessa, haastattelun ulkopuolisessa maailmassa. Aineisto määrittää tutkimani maailman rajat. Myös minä tiedon subjektina vaikutan aktiivisesti tutkimani sosiaaliseen todellisuuteen. En voi välittää sosiaalista tilannetta ja kuulemiani uskollisuustarinoita sellaisenaan, vaan omasta positiostani kuultuina ja tulkittuina.

Empiirisen tutkimuksen kohteena ovat kuluttajien puheessa konstruoidut asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Diskurssianalyttisissä

tutkimuksissa pyritään pääsääntöisesti tutkittavan ilmiön diskursiivisen rakentumisen tutkimiseen. Pyrkimyksenä usein on analysoida sekä merkityksiä että niiden rakentumista. Merkitysten ja niiden rakentumisen yhdistäminen perustuu sosiaalisen konstruktionismin periaatteisiin ja sen nähdään usein syventävän analyysiä (Gubrium ja Holstein 1997, 147). Sosiaalinen konstruktionismi näkee merkitykset ja niiden tuottamisen prosessin yhtä tärkeiksi tutkimuskohteiksi (Berger ja Luckmann 1967). Diskursiivisessa tutkimustraditiossa usein ajatellaankin, ettei yksinomaan diskursiivisten käytäntöjen sisällöllinen kuvaaminen tee oikeutta tavalle, jolla kieli tuottaa ja muuntaa sosiaalista todellisuutta (Bowers ja Iwi 1993).

Sisältöä ja prosessia on kuitenkin vaikea erottaa; ne kietoutuvat tutkimuksessa monin tavoin toisiinsa. Merkitysten rakentumista ei voi tutkia ilman merkityssisällön analysointia ja toisaalta merkityssisällön analysointi on monessa suhteessa myös merkitysten rakentumisen analysointia. Merkitysten rakentumisen analysointi on problemaattista. Pituuden vuoksi haastattelua ei voi näyttää lukijalle sellaisenaan. Valitettavan monissa diskursiivisissa tutkimuksissa pyritään tutkimuskysymyksen tasolla analysimaan ilmiöiden diskursiivista rakentumista, mutta keskitytään kuitenkin käytännössä lähes yksinomaan merkitysten erittelemiseen ja niiden sisällölliseen kuvaamiseen. Olen omassa tutkimuksessani päätynekin monien eri vaihtoehtojen kokeilemisen jälkeen rajaamaan vuorovaikutuksen ja merkitysten rakentumisen tutkimuksen ulkopuolelle tutkimuksen selkeyden lisäämiseksi ja sen pituuden rajoittamiseksi. Haastatteluprosessi, merkitysten rakentumisen ja niiden esittämisen tavat tulevat esiin sisällön analysoinnin yhteydessä, esimerkiksi lainauksissa ja viittausuhteiden kuvaamisessa, mutta niitä itsessään ei analysoida. Vuorovaikutusprosessin ja merkitysten esittämistapojen analysointi ei omassa tutkimuksessani tuonut lisäarvoa tutkimustulosten kannalta eikä niiden käsittely siksi ole perusteltua. Tämän vuoksi päädyin jättämään tämän, sivumäärältään suuren ja lukijalle vaikeasti lähestyttävän osan analyysistäni pois varsinaisesta käsikirjoituksesta.

Tutkija tulkitsijana

Olen analysoinut aineistoa tulkitsijan positioista. Tulkitsijan positioon asettuvalla diskurssianalytikolle tutkimusaineisto näyttäytyy monenlaisien mahdollisuuksien maailmana. Aineistoa voi lukea eri tavoilla, mikä korostaa analyysin ja aineiston välistä vuorovaikutuksellista suhdetta (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 212). Tämä vuorovaikutuksellisuus konkretisoituu tämän tutkimuksen osalta aineiston ja raportoinnin dialogisuudessa. Paitsi haastatteluiden tekeminen myös tulkinta on vuorovaikutuksellista toimintaa, jaettua tuottamista. Tulkitsijan positioista käsin olen pyrkinyt nojaamaan analyysissäni vahvasti aineistoon. Diskurssianalyttinen tutkimusote ei kuitenkaan ohjaa vain yhdenlaiseen aineiston analysoinnin tapaan ja tämän vuoksi valittu lähestymistapa määrittää tutkijan mielenkiinnon kohteita aineistossa. Tulkitsija käyttää analyysissään tietynlaisia tulkintaresursseja, joista ensisijaisin on diskurssianalyysi (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 213). Diskurssianalyysi ohjaa tutkijaa katsomaan aineiston kieltä todellisuutta rakentavana toimintana. Kulttuuriset tulkintaresurssit ohjaavat myös tulkintaa tutkimuksellisten tulkintaresurssien ohella. Tutkija on aina kulttuurinen toimija ja vaikka hän tavoittelisikin esiyymmärryksen roolia pienentävää positiota, on hän aina sidoksissa kulttuuriseen taustaansa ja tietoihinsa kulttuurisena toimijana (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 213).

Aineistoa analysoidessani olen pyrkinyt tulkitsijan positiossa aineistolähtöisyyteen, mikä heijastuu esimerkiksi diskurssien konstruoinnissa. Konstruoin diskurssit parhaiten aineistoa kuvaavalla tavalla, teemojen keskinäisiin intertekstuaalisiin suhteisiin perustuen. Diskurssien konstruointi ja nimeäminen on perustunut aineistoon, ei aiempiin teorioihin. Diskurssit eivät kuitenkaan ole aineistossa valmiina, eriteltyinä, selvästi erotettavissa ja identifioitavissa. Diskurssien konstruointi on pohjimmiltaan subjektiivinen, tulkinnallinen prosessi, jossa tutkija konstruoi tutkimaansa ilmiötä. Lopputulos on vain yksi perusteltu tulkinta, seurausta useista, perättäisistä analyysikierroksista, joissa kilpailevia tulkintoja on kehitetty ja arvioitu.

Olen pyrkinyt käyttämään haastateltavien omia käsitteitä teemojen ja temaattisten variaatioiden nimeämisessä aineistolähtöisyyden lisäämiseksi. Diskurssit olen nimennyt keskeisen, muihin diskursseihin ero tuottavan merkityksen perusteella. Tutkimusprosessin läpinäkyvyyden ja tulkinnan luotettavuuden lisäämiseksi käytän seuraavissa luvuissa lukuisia lainauksia, jotta lukija voi paremmin ymmärtää tulkintaa ja arvioida itsen luotettavuutta. Myös teoreettisen taustan esittelemisen osaltaan lisää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja auttaa arvioimaan aiempien teorioiden vaikutusta aineiston tulkintaan.

Tarkasteltaessa analyysin tuloksia teoreettisista lähtökohdista käsin, on mahdollista löytää useita teoreettisia liittymäkohtia. Tämä saattaa tuottaa mielikuvan, että eri teorioihin liittyviä ilmiöitä on niputettu yhteen uskollisuuskäsitteen alle. Tämä johtuu kuitenkin aineistolähtöisyyden noudattamisesta. Kuluttajien subjektiiviset kokemukset asiakasuskollisuudesta ja asiakasuskollisuuden sosiaaliset merkitykset eivät noudata tieteessä määritettyjä teoreettisia rajoja. Asiakasuskollisuuden sosiaalisten merkitysten moninaisuus rikkoo uskollisuusteorian rajat ja liittyy asiakasuskollisuuden ilmiönä monien teorioiden kirjomalle kentälle. Vakiintuneen uskollisuusteorian rajojen sisällä pysyminen analysoitavan aineiston rajaamisessa ja tulkinnassa olisi ollut ennaltaodotetun todellisuuden rekonstruointia, mikä olisi heikentänyt tutkimustulosten luotettavuutta olennaisella tavalla. Asiakasuskollisuuden sosiaalisten merkitysten moninaisuuden analysoiminen ja huomioon ottaminen on tehnyt tutkimuksesta moniteoreettisen ja uskollisuusteorian rajoja laajentavan.

Sidoksisuus tutkimuskonventioihin

Valitsemastani sosiaalisen konstruktionismin lähestymistavasta huolimatta olen valinnoissani ja prosessissani sitoutunut empiristisen tieteen normeihin: järjestelmällisyyteen, perusteellisuuteen, täsmällisyyteen sekä argumentaation ja kontribuution välttämättömyyteen. Olen loogis-empiristisen markkinointitieteen normalisointiprosessien tuloksena omaksunut tutkijana sen konventiot ja normit ja olen pyrkimyksistäni huolimatta niihin sidoksissa. Tämä heijastuu tekemissäni valinnoissa ja

tutkimuskäytännöissä. Tutkimustyössäni olen edennyt järjestelmällisesti ja pyrkinyt täsmällisyyteen. Olen pyrkinyt perehtymään tutkimaani ilmiöön laaja-alaisesti ja syvällisesti. Tutkimusprosessiani on vahvasti ohjannut pyrkimys tuottaa tieteellistä kontribuutiota. Olen tutkijana pyrkinyt olemaan objektiivinen, tekemään tieteellisesti perusteltuja valintoja (esim. satunnaisotanta haastateltavien valinnassa) ja argumentoimaan keskeiset valintani tieteellisesti kestäväällä tavalla. Markkinointitieteen loogis-empiristiset konventiot ovat myös vaikuttaneet tutkimusraportin kielelliseen ilmaisuun ja esittämistapaan. Olen paitsi sidottu positiooni loogis-empiristisiin perinteisiin kiinnittyneen markkinointitieteen tutkijana, myös sidoksissa positiooni kulttuurisena toimijana. Olen kuitenkin pyrkinyt refleктоimaan oman tutkijan positioni vaikutuksia tutkimukseeni ja mahdollisuuksiani ymmärtää tutkimaani ilmiötä aidosti aineistolähtöisellä tavalla siinä määrin kun se on mahdollista.

3.4 Tutkimusprosessista

Vaikka tutkimukseni on luonteeltaan induktiivinen, ovat itse tutkimusprosessissa teoreettiset ja empiiriset vaiheet seuranneet toisiaan. Myös käsitykseni asiakasuskollisuudesta on tutkimusprosessin aikana muuttunut merkittävästi. Kuvio 1 kuvaa uskollisuuskäsitykseni muuttumista tutkimusprosessin eri vaiheissa.

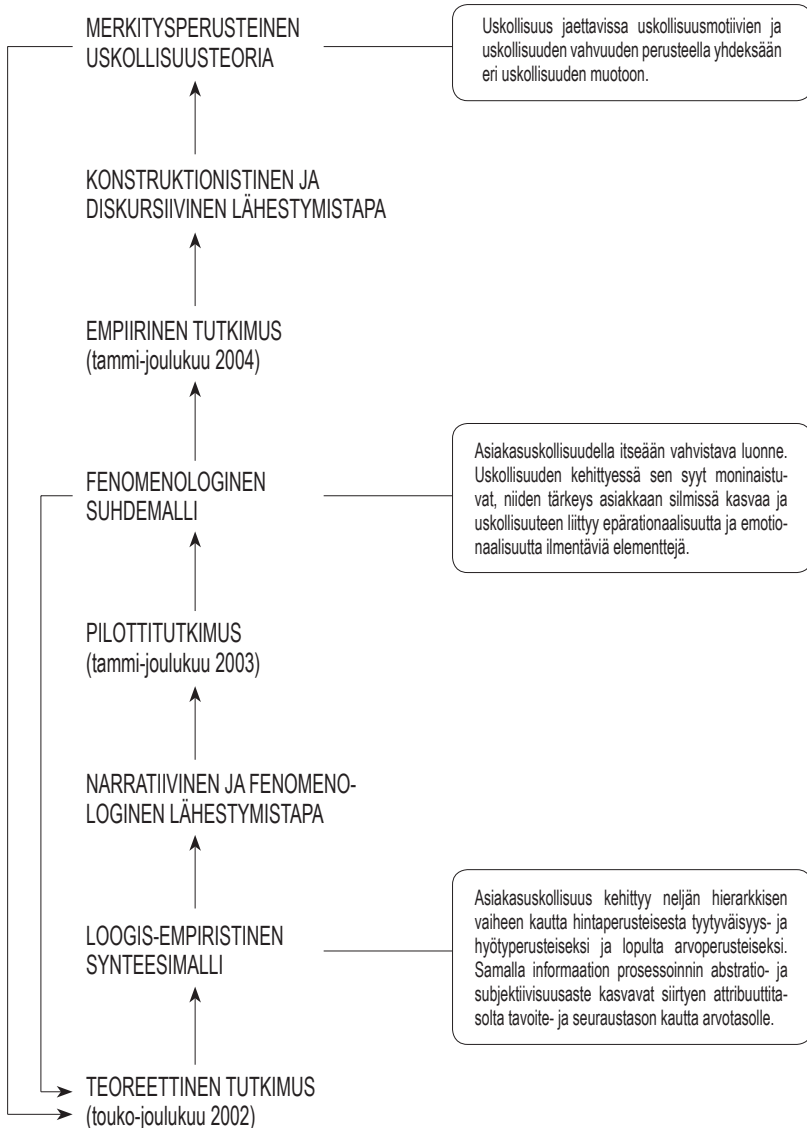
Aloitin väitöskirjaprosessini toukokuussa 2002 teoreettisella tutkimuksella. Tuolloin lähestymistapani oli loogis-empiristinen ja kvantitatiivinen ja näin uskollisuuden hierarkkisena ja lineaarisesti kehittyvänä ilmiönä. Tavoitteenani oli koetun hinnan, koetun laadun, asiakastyytyväisyyden, kuluttajan kokeman arvon ja asiakasuskollisuuden välisten suhteiden mallintaminen ja päädyin teoreettisen synteesiviitekehyksen kehittämiseen. Synteesiviitekehyyksessä asiakasuskollisuus nähdään vaiheittain kehittyvänä, suhteeseen perustuvana ilmiönä. Uskollisuus muodostuu viitekehyyksessä hierarkkisesti asiakkaan hinta-, laatu-, tyytyväisyys- ja arvokokemuksiin perustuen neljän kehitysvaiheen kautta. Viitekehys perus-

tuu Oliverin (1999) uskollisuuden kehittymisen malliin, jonka vaihejakoa on täydennetty koetun hinnan, koetun laadun, asiakastyytyväisyyden ja koetun arvon teorioilla. Viitekehyksen mukaan uskollisuuden kehittyessä uskollisuuden perusta muuttuu ja informaation prosessoinnissa abstraktio- ja subjektiivisuusaste kasvavat.

Alimmalla uskollisuuden tasolla uskollisuus on vain tiedollisella tasolla ilmenevää ja perustuu kuluttajan kokemaan laatuun. Informaation prosessoinnissa abstraktio- ja subjektiivisuusaste ovat alhaiset. Toisella affektiivisellä tasolla uskollisuus rakentuu koetun ja odotetun laadun synnyttämän emotionaalisen reaktion, koetun tyytyväisyyden, varaan. Kolmannella käyttäytymisen tasolla uskollisuuden perustana on vähittäiskaupan kyky tuottaa positiivisia seurauksia ja edistää asiakkaan haluamien tavoitteiden saavuttamista. Neljännellä toiminnallisella tasolla uskollisuus on äärimmäistä. Sen taustalla on koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisen suhteen kognitiivinen ja affektiivinen arviointi. Tällä tasolla uskollisuus on syvää ja sitoutuminen vahvaa, sillä kuluttaja kokee, että uskollisuuden kohde, kauppa tai brandi auttaa kuluttajaa hallitsemaan maailmaansa ja elämäänsä ja toteuttamaan hänelle henkilökohtaisesti merkityksellisiä arvoja jokapäiväisen vuorovaikutuksen, brandin käyttämisen tai myymälässä asioimisen kautta. Uskollisuus voi kuitenkin murentua toistuvien ja voimakkaiden tyytymättömyyskokemusten jälkeen.

Pilottitutkimusvaiheessa näkemys uskollisuuden vaiheittaisesta ja hierarkkisesta kehityksestä täydentyi empiirisiin tuloksiin perustuvalla oletuksella siitä, että uskollisuuden kehittyminen on itseään vahvistavaa; uskollisuuden kehittyessä sen syyt moninaistuvat ja niiden tärkeys kasvaa ja uskollisuuteen liittyy epärationaalisuutta ja emotionaalisuutta ilmentäviä elementtejä kuten esimerkiksi arkisten kokemusten romantisoitua ja huonojen kokemusten parhain päin selittelyä.

Varsinaisen aineiston hankinnan jälkeen päädyin lopulta monimuotoisuutta korostavaan uskollisuuskäsitykseen, jossa uskollisuus jakautuu yhdeksään uskollisuuden motiiveja ja vahvuutta ilmentävään uskollisuuden muotoon. Tämä käsitys uskollisuuden luonteesta on moniulotteinen ja kokonaisvaltainen.



Kuvio 1. Uskollisuuskäsityksen muuttuminen

Varsinainen empiirinen tutkimus tehtiin maaliskuussa 2004. Haastateltavat valittiin varsinaiseen tutkimukseen kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen poimittiin satunnaisesti sata Pirkanmaan osuuskaupan asiakasomistajaa. Satunnaisotantaa käytettiin tutkimustulosten luotettavuuden lisäämiseksi, vaikka sosiaalinen konstruktionismi ei sitä edellytä. Pirkanmaan osuuskauppa valittiin tutkimusekonomisista syistä. Minulla oli tutkijana mahdollisuus saada S-ryhmän tietokannoista asiakasomistajien osoitetietoja ja oli taloudellisesti kannattavampaa keskittää otanta Pirkanmaalle. Sadalle poimitulle asiakasomistajalle lähetettiin postitse tutkimusilmoitus, jossa pyydettiin itseään uskollisina S-ryhmän asiakkaina pitäviä ilmoittautumaan tutkimukseen. Identifikaatiokriteeri valittiin rikkaamman aineiston mahdollistamiseksi. Periaatteessa kaikki kuluttajat jakavat saman kulttuurisen taustan ja siksi konstruoivat samoja merkityksiä riippumatta siitä, perustuvatko merkitykset henkilökohtaisiin kokemuksiin. Identifikaatiokriteeri kuitenkin mahdollisti sellaisten haastateltavien poimimisen, joilla on henkilökohtaisia kokemuksia asiakasuskollisuudesta ja siksi myös paremmat edellytykset rikkaamman ja syvällisemmän aineiston tuottamiseksi. Kaikkiin 14 ilmoitukseen vastanneeseen otettiin puhelimitse yhteyttä ja heidän kanssaan sovittiin haastatteluaika. Yksi haastattelusta kuitenkin peruuntui. Loput 13 ilmoitukseen vastannutta haastateltiin. Haastattelu suoritettiin 11 tapauksessa haastateltavan kotona ja kahdessa tapauksessa haastattelijan työpaikalla. Haastateltavan kotona haastatteleminen tarjosi mahdollisuuden kontekstualisointia tukevaan havainnointiin ja edisti tutkimuksen tavoitteita tukevaa avointa ja vapautunutta keskusteluympäristöä.

Haastatteluiden lukumäärä nostaa esiin kysymyksen aineiston riittävydestä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tämän vuoksi aineiston määrään ei sovelleta samoja kriteerejä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Riittävyden mittarina kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetäänkin saturaatiota. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että aineisto saavuttaa tietyn rajan ylittäessään kyllänty-

Nimi	Ikä	Ammatti ja talouden koko	Eri ketjujen käyttö (lkm)	Bonus-prosentti (1-4 %)	Asiakasikä (vuotta)
Anna	29	Opiskelija, 2 aikuista	4	1	6
Veijo	37	Tutkija, 1 aikuinen	6	2	5
Ilkka	63	Eläkeläinen, 2 aikuista	8	3	21
Juha	26	Opiskelija, 1 aikuinen	7	1	5
Matti	65	Eläkeläinen, 1 aikuinen	5	1	1
Tuula	56	Opettaja, 1 aikuinen	4	2	3
Liisa	55	Työtön, 3 aikuista	7	4	6
Mikko	25	Opiskelija, 2 aikuista	7	1	0
Aino	64	Eläkeläinen, 1 aikuinen	6	1	2
Sami	36	Kassanhoitaja, 2 aikuista ja lapsi	3	1	7
Majja	56	Ylempi toimihenkilö, 2 aikuista	5	4	5
Elli	62	Eläkeläinen, 2 aikuista	6	3	6
Timo	44	Taiteilija, 2 aikuista ja 2 lasta	4	4	7

Taulukko 5. Haastateltavien asiakasprofiili

mispisteen, jolloin samankaltaiset havainnot alkavat toistua, eikä uuden aineiston hankinta enää tuo uusia havaintoja. Aineiston analyysi sekä diskurssien ja teemojen esiintymiskertojen tarkastelu haastatteluittain (ks. liite 1) osoittaa saturaatiopisteen ylittyneen. Useissa haastatteluissa nousivat esiin samat teemat ja diskurssit. Voidaan siis olettaa, että aineisto on riittävää ja ettei uusien haastatteluiden tekeminen ja analysoiminen olisi lisännyt teemojen ja diskurssien lukumäärää.

Haastateltavat olivat taustaltaan hyvin erilaisia. He olivat eri-ikäisiä, syntyneet eri puolilla Suomea, heidän koulutustaustansa ja ammattinsa olivat erilaisia. Myös haastateltavien talouden koko vaihteli; mukana oli lapsiperheellisiä, joiden eri-ikäiset lapset asuivat kotona tai olivat jo aikuisia ja muuttaneet pois, ensimmäistä lastaan odottavia pareja, lapsettomia pariskuntia ja yksineläviä aikuisia. Naisia haastatteluun osallistuneista oli kuusi ja miehiä seitsemän. Myös haastateltavien asiakasprofiili oli erilai-

nen, kuten taulukko 5 osoittaa. Heidän asiakasikänsä ja ostohistoriansa vaihteli. Mukana oli pitkäaikaisia ja asiakasiältään nuoria kuluttajia, useita S-ryhmän ketjuja käyttäviä asiakkaita ja harvoja ketjuja käyttäviä asiakkaita sekä paljon S-ryhmästä ostavia ja vähän ostavia asiakkaita. Haastatteluvilla ei havaittu muita yhdistäviä piirteitä lukuun ottamatta sitä, että he kaikki asuivat vakituisesti Tampereella, olivat Pirkanomaan osuuskaupan asiakasomistajia, pitivät itseään uskollisina S-ryhmän asiakkaina ja ottivat osaa tutkimukseen.

Haastatteluihin oli alun perin tarkoitus soveltaa narratiivista ja fenomenologista haastattelua, mutta niistä muodostui avoimia keskusteluja. Avoimen keskustelun tai esimerkiksi syvähaastattelun käsite kuvaa haastatteluita paremmin, sillä ne eivät esimerkiksi rajautuneet fenomenologisen haastattelun periaatteiden mukaisesti omakohtaisten kokemusten kuvailuun. Haastattelussa ei myöskään ollut näin ollen tarkoituksenmukaista välttää miksi-kysymysten esittämistä; miksi-kysymykset osoittautuivat muuttuneessa tilanteessa tarkoituksenmukaisiksi, sillä ne kannustivat haastateltavia etsimään syitä erilaisille tavoille olla uskollinen. Haastatteluissa ei myöskään riittänyt yksin tarinankerrontapyyntö, kuten narratiivisessa haastattelussa lähtökohtaisesti oletetaan, vaan kuluttajien tarina muotoutui dialogisesti kysymysten kautta.

Avoimet keskustelut innostivat haastateltuja puhumaan laajasti ja syvällisesti asiakasuskollisuudesta. Lähdin keskustelussa liikkeelle usein hyvin yleisillä kysymyksillä ja liikuin jatkokysymyksissä yhä tarkemmin rajatumpiin aiheisiin haastateltavan vastausten perusteella tikapuu-periaatteen mukaisesti. Haastattelun pohjana käytettiin haastattelurunkoa, mutta haastattelussa ei rajauduttu yksinomaan ennalta määritettyihin kysymyksiin. Haastatteluissa käsiteltiin aluksi haastateltavan elämää laajemmin ja sitten asiakasuskollisuutta. Elämäntarinan kertominen haastattelun kautta toimi ”lämmittelynä”. Sen tarkoitus oli vapauttaa haastateltuilmapiiriä, orientoida haastateltavaa haastatteluun ja toisaalta tarjota haastattelulle tausta, konteksti, joka tekisi uskollisuudesta ymmärrettävämpää. Haastattelun asiakasuskollisuusosiossa käsiteltiin seuraavia kysymyksiä (ks. liite 3 haastattelurunko):

- Mitä on asiakasuskollisuus? Millainen on uskollinen asiakas? Millaisia kuluttajia uskolliset asiakkaat ovat? Miksi he ovat uskollisia asiakkaita?
- Miten sinä olet uskollinen asiakas? Millaista asiakasuskollisuutesi on? Millainen uskollinen asiakas olet?
- Miksi olet uskollinen asiakas? Mitä koet saavasi uskollisuudestasi? Miltä uskollisuus tuntuu? Miksi sinulle on tärkeää olla uskollinen? Mitä asiakasuskollisuus sinun elämässäsi merkitsee?
- Mikä ei ole asiakasuskollisuutta? Millainen käyttäytyminen? Millaiset kuluttajat eivät ole uskollisia asiakkaita? Miksi et ole uskoton tai miksi olisit uskoton? Miltä uskottomuus tuntuisi?
- Oletko erityisen uskollinen joillekin tuoteryhmille, ketjuille tai myymälöille vai koko S-ryhmälle? Oletko uskollinen muille kuin S-ryhmälle? Millaisia nämä uskollisuutesi ovat? Millä tavalla olet uskollinen suhteessa näihin brandeihin/palveluihin/kauppoihin?

Haastateltavat eivät haastattelussa rajautuneet omaan uskollisuuteensa tai uskollisuuteen S-ryhmää kohtaan, vaan puhuivat myös muista uskollisista asiakkuuksistaan, muiden kuluttajien uskollisuudesta ja muista tavoista olla uskollinen asiakas. Keskustelu ei pysytellyt yksinomaan oma-kohtaisten kokemusten kuvailussa, vaan haastateltavat puhuivat myös sekundäärisistä kokemuksista ja mielikuvistaan. Teoreettisesti tarkasteltuna aineisto kuvaa sekä asiakas-, myymälä-, brandi- että palvelu-uskollisuutta.

Yleisesti ottaen haastatteluaineisto oli rikasta ja syvällistä. Haastattelut kestivät reilusta puolesta tunnista vajaaseen kahteen tuntiin. Haastattelut olivat henkilökohtaisia haastatteluja. Joissain tapauksissa haastateltavien kotona oli myös muita perheenjäseniä, mutta joka tapauksessa haastattelut suoritettiin toisessa huoneessa, jossa ei ollut läsnä muita henkilöitä kuin haastateltava ja minä muutoin kuin hetkellisesti. Haastatteluihin olisi voitu soveltaa myös fokus-ryhmäkeskustelua, mutta tutkimuksen alkuperäisen narratiivisen lähtökohdan vuoksi sitä ei sovellettu. Ryhmäkeskustelut olisivat myös voineet rajoittaa tai vinouttaa aineistoa; haas-

tateltavat eivät välttämättä olisi puhuneet tunteistaan ja kokemuksistaan yhtä rohkeasti ja avoimesti kuin yksilöhaastatteluissa. Osa haastateltavista oli yksilöhaastattelutilanteessakin jännittyneitä ja ujoja, joten ryhmäkeskustelu olisi todennäköisesti pahentanut tilannetta ja heikentänyt aineiston rikkautta ja syvyyttä. Ryhmäkeskustelua on tutkijan näkökulmasta myös vaikeampi hallita kuin yksilöhaastattelua.

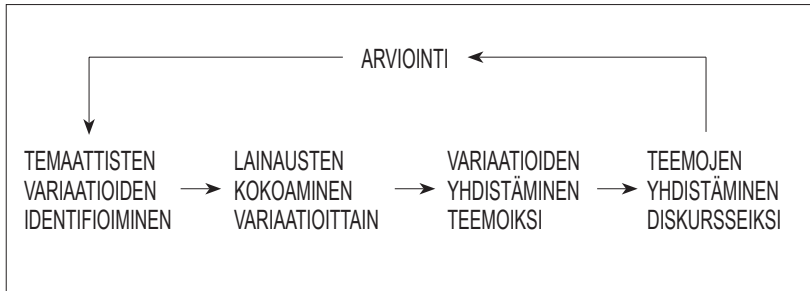
Haastattelujen jälkeen puhtaaksikirjoitin ja täydensin kenttämuistiinpanojani haastattelutilanteesta toimistolla. Haastatelluille lähetettiin pieni haastattelupalkkio haastattelun jälkeen postitse. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnissa tutkijan on tehtävä ratkaisuja riittävän tarkkuustason saavuttamiseksi. Transkription tarkkuuden pitää olla riittävä aineiston luonteen säilyttämiseksi, mutta toisaalta liiallinen tarkkuus tekee transkriptiosta tarpeettoman monimutkaisen. Tarkkuuden tulee olla sillä tasolla kuin se on tarkoituksenmukaista. Haastattelut suoritettiin suomeksi ja ne litteroitiin, analysoitiin ja raportoitiin suomeksi yksityiskohtien ja nyanssien säilyttämiseksi. Kielivalintojen yhdenmukaisuus lisää tutkimuksen luotettavuutta ja aineistolähtöisyyttä. Käännöksissä merkitykset väistämättä muuttuvat ja nyanssit katoavat. Aineisto litteroitiin sana sanalta, merkittävät tauot, päällekkäin puhumiset, painotukset sekä muut äänneet kuten esimerkiksi huokaukset ja naurut huomioonottaen. Muunlaista analyysin kannalta tarpeetonta tarkkuutta kuten taukojen keston mittaamista vältettiin tutkimusekonomisista syistä johtuen.

Transkriptiota on yli 130 sivua, yhden rivivälillä, 12 Times New Romanilla kirjoitettuna. Otoksen suuruus ei ole kvalitatiivisen tutkimuksen näkökulmasta keskeinen kriteeri, vaan keskeistä on aineiston ymmärtäminen ja tulkinta ja käsitteellistämisen laajuus (Eskola ja Suoranta 1998, 18). Suppeaan aineistoon keskittyminen tarjoaa mahdollisuuden tutkia diskursiivisia konstruktioita ja niiden rakentumista yksityiskohtaisesti. Aineiston analyysi osoitti, että aineistoa on riittävästi. Eri keskusteluissa konstruoituu samoja teemoja ja diskursseja, mikä viittaa saturaatiopisteen ylittymiseen ja siihen, ettei uuden aineiston hankinta tuottaisi uusia teemoja tai diskursseja.

3.5 Analyysiprosessista

Käyttämällä kieltä emme ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan myös merkityksellistämme ja tuotamme sosiaalista todellisuutta, jossa elämme. Lähtökohtaisesti tämän ajatuksen taustalla on oletus siitä, ettei ole olemassa yhtä ”totuutta” tai todellisuutta. Todellisuus ja totuus ovat sosiaalisen neuvottelun tulosta. Näitä neuvotteluja käydään merkityksiä vaihtamalla. Diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten toimijat tekevät ymmärrettäväksi asioita kielenkäytöllään. Diskurssianalyysi voidaankin määritellä kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta konstruoidaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä (Jokinen, Juhila ja Suonen 1999, 19). Koska samaa ilmiötä voi tehdä ymmärrettäväksi monin perustelluin tavoin, on yhden yksiselitteisen totuuden oletus puutteellinen. Diskurssianalyysi tuleekin toteuttaa siten, ettei se menetä aineiston moninaisuutta ja ristiriitaisuuksia (Wetherell ja Potter 1988). Tarkoituksena ei ole normalisoida diskursseja, vaan ylläpitää niiden sisäistä yhdenmukaisuutta ja monimuotoisuutta (Burr 1995, 176; Foucault 1972, 47). Käytännössä tämä merkitsee ilmiöiden ymmärrettäväksi tekemisen, kuvaamisen ja nimeämisen tapojen analysointia aineiston moninaisuuden ja ristiriitaisuuden huomioon ottavalla tavalla (Jokinen, Juhila ja Suonen 1999, 18).

Keskityn analyysissäni erityisesti siihen, mitä merkityksiä kuluttajat voivat asiakasuskollisuutta koskevissa selonteissa käyttää eli mitkä asiakasuskollisuuden merkitykset ovat kulttuurisesti mahdollisia. Merkitykset voidaan määritellä subjektiivisiksi käsityksiksi, joilla objektivomme todellisuutta (Berger ja Luckmann 1966, 45–17). Selonteot ovat diskurssiivisia kuvauksia, joita ihmiset käyttävät tehdäkseen maailmaa ja itseään ymmärrettäväksi toisilleen. Selonteot pohjautuvat kulttuurisesti mahdollisiin merkityksiin ja ylläpitävät kulttuuria kolmella tavalla. Ensinnäkin selonteot pitävät yllä niitä konventionaalisia rakenteita, joiden noudattamista ja joista poikkeamista ne perustelevat. Toiseksi ne pitävät yllä diskursseja, joihin ne viittaavat. Kolmanneksi selonteot tuottavat vaikeasti



Kuvio 2. Analyysiprosessin eteneminen

pääteltävissä olevia symbolisia ja aineellisia seurauksia (esim. Holstein 1987; Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999; Wetherell & Potter 1988). (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 20–22.)

Analyysiprosessi eteni teemojen variaatioiden identifioinnista niitä ilmentävien lainausten kokoamiseen, teemojen konstruointiin variaatioita yhdistämällä ja lopulta teemojen yhdistämiseen diskursseiksi. Kuvio 2 havainnollistaa tätä analyysiprosessin vaiheittaista etenemistä.

Aloitin aineiston analyysin lukemalla. Luin aineiston läpi useaan otteeseen yhdenmukaisuuksien ja erojen määrittämiseksi ja teemojen konstruomiseksi. Teemojen variaatioiden tasolla analyysi oli hyvin haasteellista aineiston runsauden vuoksi. Teemojen identifiointiin ei käytetty aikaisempia malleja tai teoreettisia perusteita, vaan ne perustuivat aineistossa ilmeneviin yhdenmukaisuuksiin ja eroihin sekä sisällöllisiin kokonaisuuksiin. Teeman voi määritellä tässä yhteydessä abstraktiksi, koherentiksi, temaattiseksi kokonaisuudeksi, joka ilmentää rajattua näkökulmaa uskollisuuteen. Teema koostuu toisiinsa läheisesti liittyvistä, aineistossa yhdessä konstruoituvista variaatioista. Teeman variaatiot ovat rajattuja, sisäisesti koherentteja, konkreettisesti ja välittömästi aineistoon liittyviä temaattisia kokonaisuuksia, jotka on yleensä nimetty haastateltavien omin käsittein.

Teemojen identifioiminen on konstruktivinen prosessi, jossa tutkija aktiivisesti konstruoi tutkimaansa ilmiötä rakentamalla teemoja. Konstruoin teemat aluksi koko aineistosta hyvin yksityiskohtaisella, konk-

reettisellä tasolla ja nimesin ne niiden konkreettisen sisällön ja suorien lainausten perusteella. Analyyttisen diskurssianalyysin tiukan aineistoläh- töisyyden hengessä vältin tietoisesti markkinointitieteen vakiintuneiden, teoreettisten käsitteiden (esim. asiakastyytyväisyys) käyttöä temaattisten variaatioiden ja teemojen nimeämisessä. Tämä ratkaisu auttoi osaltaan hallitsemaan aiemman tiedon vaikutusta aineiston analysointiin.

Aluksi teemoja oli lähes 300, useampien analyysikierrosten jälkeen teemojen määrä pieneni ja lopulta päädyin 16 teemaan aineiston kar- simisen, teemojen yhdistelyn, epärelevanttien teemojen karsimisen ja abstraktioasteen kasvattamisen kautta. Ensimmäisessä käsikirjoitusver- siossa nimesin 16 teemaani diskursseiksi ja 5 diskurssiani metadiskurs- seiksi, mutta epävirallisen ohjaajani KTT Niina Koivusen asiantuntevien kommenttien ja diskurssianalyttisten tutkimusten tarkemman analyysin jälkeen ymmärsin, että diskurssini olivat teemoja ja teemani temaattisia variaatioita ja kasvatin abstraktioastetta analyysissäni. Analyysiprosessia tehdessä jätin myös pois suuren osan elämäkertatarinoiden aineistosta lukuun ottamatta niitä kohtia, joissa puhuttiin asiakasuskollisuudesta. Karsin pois erilaisia arvottamiseen ja luokitteluun (hyvä-huono kuluttaja, nuori-vanha kuluttaja), konkreettiseen asiointiin ja yhteiskun- nallisiin ulottuvuuksiin (esim. kulutuksen ohjailu) liittyviä teemoja, jotka eivät sinänsä liittyneet asiakasuskollisuuteen.

Teemat ovat sisällöltään laajoja ja suhteellisen abstrakteja. Sen sijaan teeman variaatiot ovat yksityiskohtaisia. Osa variaatioista on tiukasti rajat- tuja ja sisällöltään siksi ohuita (esim. ei pakko, ei suhde), osa sen sijaan laajempia (esim. sijainnista riippuva uskollisuus, sijainnista riippumaton uskollisuus). Aineiston analysoinnin kannalta nämä vaihtelevat ratkaisut kuitenkin olivat tarpeellisia. Sisällöltään ohuet variaatiot ilmentävät usein tärkeitä nyansseja, jotka vaikuttivat analyysiä tehtäessä aineiston moni- muotoisuuden säilyttämisen kannalta tärkeiltä. Käytin myös samaa lai- nausta kahden eri teeman variaation konstruoinnissa avioliittoteeman ja valitun uskollisuuden teeman yhteydessä. Tämä johtuu siitä, että konstru- oidessaan asiakasuskollisuutta erona uskollisuuden hegemoniseen konst- ruktioon kuluttajat konstruoivat samanaikaisesti kahden vastakkaisen

temaattisen variaation kautta kaksi eri teemaa. Tämä ilmenee negaatioiden käyttönä. Eronteissa konstruoituu samanaikaisesti kaksi vastakkaista variaatiota, esimerkiksi ”ei pakko” erona ”pakko”-variaatioon. Eronteet liittyvät uskollisuuden normatiivisiin, hegemonisiin merkityksiin, joihin kuluttajien on tehtävä ero negaation avulla voidakseen konstruoida uskollisuuden kilpailevia merkityksiä. Tämä valinta temaattisten variaatioiden konstruoinnissa heijastuu variaatioiden esiintymiskerroissa, mutta ei vaikuta variaatioiden lukumäärään, sillä kaikki variaatiot konstruoutuivat myös suoraan, eivät yksinomaan erontekojen kaksinaismerkityksissä.

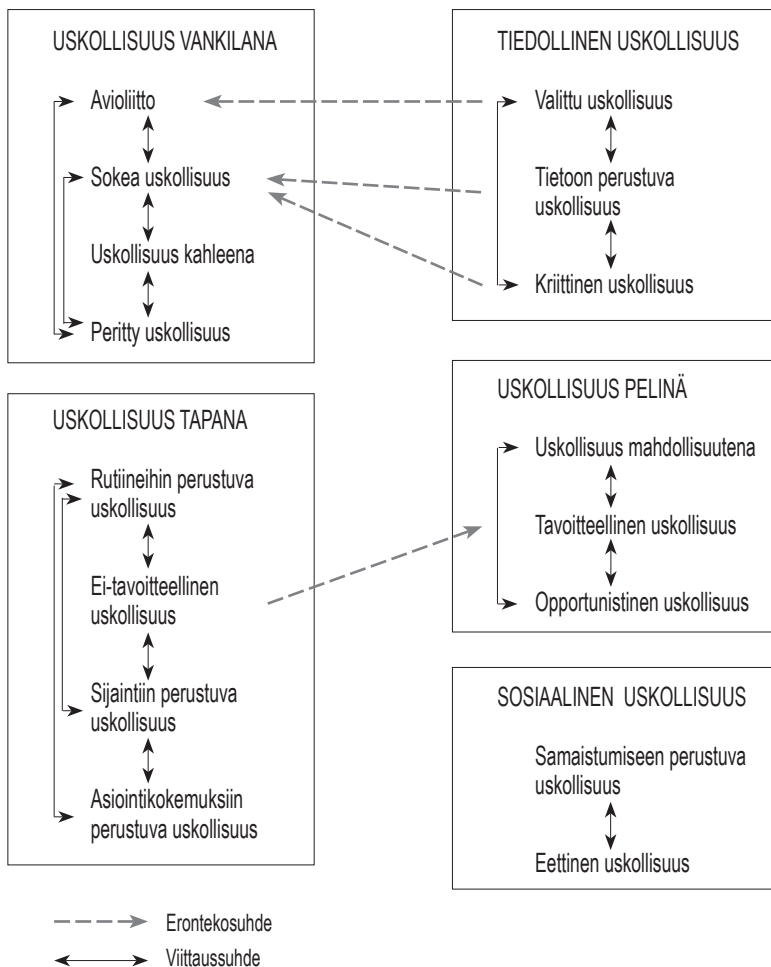
Käytin aluksi teemoitteluun NVivo-koodausohjelmaa, mutta useampien analyysikierrosten jälkeen palasin perinteiseen koodausmenetelmään. Alleviivasin lainauksia, kirjoitin variaatiot ja muistiinpanoni marginaaliin ja keräsin eri tarinoissa ilmenevät variaatiot erilliseen vihkoon, jota käytin teemojen konstruoinnin apuna. Tämä menetelmä pakotti rajaamaan variaatioiden määrää, keskittymään relevantteihin variaatioihin ja yhdistelemään niitä laajemmiksi temaattisiksi kokonaisuuksiksi. Myöhemmissä analyysivaiheissa palasin välillä NVivoon ikään kuin koettelemaan analyysiäni erilaisen koodausmenetelmän avulla. Eri koodausmenetelmien käyttö auttoi osaltaan hallitsemaan vakiintuvan tulkinnan synnyttämää sokeutta vaihtoehtoisia tulkintoja kohtaan.

Teemojen identifiointi on diskurssien konstruoinnin perusta. Yksi diskurssien kriteereistä on, että se esiintyy eri teemoissa (Foucault 1972). Diskurssi on verrattain eheä merkityssuhteiden kokonaisuus, merkitysulottuvuus, joka rakentaa sosiaalista todellisuutta tietyllä tavalla (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 21). Diskurssit ovat sisäisesti yhdenmukaisia, mutta ne voivat olla keskenään ristiriitaisia. Diskurssin käsite liittyy foucault’laiseen traditioon, joka korostaa diskurssien historiallisuutta ja institutionalisoitumista. Diskurssit ovat tästä näkökulmasta kulttuurisesti vakiintuneita kokonaisuuksia, sosiaalisia käytäntöjä, joita käytetään kontekstuaalisesti. (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 71.) Diskurssin käsitettä käytetään enemmän foucault’laisessa, kriittisessä diskurssianalyysissä, kun taas analyytisessä diskurssianalyysissä suositaan jonkin verran enemmän tulkintarepertuaarin käsitettä (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 95).

Vaikka tutkimus sijoittuu lähtökohdiltaan analyttisen diskurssianalyysin piiriin, valittiin diskurssin käsite merkityssysteemin käsitteen sijaan käsitteen vakiintuneisuuden ja tulosten kriittisen potentiaalın vuoksi. Kriittisellä potentiaalilla viitataan tässä yhteydessä uskollisuus vankilana-diskurssin hegemonisuuteen sekä diskurssien käytön abstrakteihin, valtaa painottaviin seurauksiin, konventionaalisten rakenteiden ja valtasuhteiden ylläpitämiseen ja uusintamiseen ja tiettyjen uskollisuusdiskurssien tuottamiin alisteisiin asiakaspositioihin, mikä liittää tutkimukseni kriittiseen traditioon ja puoltaa käsitevalintaa.

Teemojen identifioinnin jälkeen diskurssit tulivat näkyvämmiksi. Teematasolta diskursseihin siirtyminen merkitsi korkeampaa abstraktiotasoa. Diskurssien identifioiminen oli konstruktivistista ja subjektiivista. Se ei perustunut aiempiin teorioihin tai malleihin, vaan identifioituihin teemoihin ja mahdollisuuksiin muodostaa niistä sisäisesti johdonmukaisia, aineistoa kuvaavia merkityskokonaisuuksia. Myös diskurssitasolla analyysi edellytti useita analyysikierroksia, jossa kilpailevia tulkintoja rakennettiin ja arvioitiin. Käytin analyysiä arvioidessani hyväkseni myös muiden tutkijoiden palautetta. Sovelsin aluksi diskurssien konstruointiin aineiston ulkopuolista logiikkaa, jolloin diskursseista tuli sisäisesti yhdenmukaisia, loogisia merkityskokonaisuuksia. Aineiston ulkopuolisella logiikalla viitataan siihen, että pyrin luokittelemaan teemoja tavalla, joka ei ollut aineiston mukainen, aineistolähtöinen. Konstruoin diskurssit esimerkiksi jakamalla ne kolmeen ulottuvuuteen yksilön, vuorovaikutuksen ja yhteiskunnan tasolle ja suhteessa valtaan ja päädyin siten kuuteen sisäisesti yhdenmukaiseen diskurssiin.

Useiden analyysikierrosten jälkeen kuitenkin päädyin konstruoimaan diskurssit parhaiten aineistoa kuvaavalla tavalla, teemojen intertekstuaalisiin suhteisiin perustuen. Kuvio 3 esittää näitä teemojen keskinäisiä viittaus- ja erontekosuhteita, joiden perusteella konstruoin viisi diskurssia. Tämä ratkaisu perustuu soveltamani analyttisen diskurssianalyysin tiukkaan aineistolähtöisyyteen ja havaintooni siitä, kuinka kuluttajat puhuessaan asiakasuskollisuudesta liittäivät merkityksiä toisiinsa loogisiksi kokonaisuuksiksi, esimerkiksi juonellisiksi kokonaisuuksiksi ja syy-seu-



Kuvio 3. Teemojen keskeiset viittaussuhteet ja erontekosuhteet

rausjatkumoiksi. Puhuessaan esimerkiksi uskollisuudesta, joka on avioliitomaista ja sokeaa, he viittaavat uskollisuuden kahlitsevuuteen ja löytävät uskollisuuteen sitoutumisen perusteet menneistä ajoista, jolloin kaupan

valinta oli poliittinen teko, tai tilanteesta, jossa asiakas on kasvanut uskollisuuteen, perinyt sen vanhemmiltaan arkisten asiointikäytäntöjen kautta. Näiden intertekstuaalisten suhteiden voidaan tulkita olevan osin seurausta haastattelukäytännöstä, jossa tikapuu-periaatteen mukaisesti jatkokysymykset esitettiin haastateltavan edelliseen vastaukseen perustuen. Tällöin haastattelusta tulee kehämäistä ja aina kerrallaan yhteen aihekokonaisuuteen keskittyvää. Tällainen haastattelutapa kannusti haastateltavia pohtimaan uskollisuuden eri muotoja, niiden luonnetta, niihin sitoutumisen syitä ja niitä asiakkuudessaan toteuttavia kuluttajia, jolloin merkitykset liittyivät toisiinsa loogisiksi kokonaisuuksiksi. Toisaalta loogisten kokonaisuuksien muodostaminen ilmentää inhimillistä pyrkimystä ymmärtää ja muodostaa kokemuksista ja havainnoista loogisia, ymmärrettäviä kokonaisuuksia.

Määrittämäni diskurssit koostuvat teemoista, jotka konstruoituvat intertekstuaalisessa ja temaattisessa suhteessa toisiinsa ja muodostavat siksi suhteessa aineistoon mielekkäitä, luontevia kokonaisuuksia. Tämä ratkaisu tuntui kaikkein mielekkäimmältä useiden vaihtoehtoisten tulkintojen jälkeen huolimatta siitä, että osa diskursseista voi vaikuttaa pinnallisesti tulkittuina sisäisesti ristiriitaisilta. Nämä näennäiset ristiriitaisuudet ja epä johdonmukaisuudet saavat ymmärrettävyytensä suhteessa aineistoon. Aineiston mukainen tulkinta tekee oikeutta aineistolle ja tavalle, jolla merkitykset siinä rakentuvat. Kilpailevien diskurssien jaottelujen väliset erot ovat kuitenkin vähäisiä ja rakenteellisia. Itse merkitykset pysyvät samoina eri jaotteluissakin, sillä ne perustuvat samoihin teemoihin ja temaattisiin variaatioihin. Eri jaotteluissa uskollisuutta konstruoivat merkityssisällöt pysyvät samoina, vaikka merkityskimput rakentuisivatkin eri tavalla.

Diskursseja ovat uskollisuus vankilana, tiedollinen uskollisuus, uskollisuus tapana, uskollisuus pelinä ja sosiaalinen uskollisuus. Diskurssit eivät ole aineistossa selvästi eroteltavissa. Kuluttajat käyttävät eri diskursseja samanaikaisestikin puheessa.

Diskurssit muodostuvat teemoista taulukon 6 osoittamalla tavalla. Taulukko esittää teemojen ja diskurssien esiintymistiheyksiä haastattelussa. Sen tarkoituksena on antaa lukijalle yleiskuva teemojen esiintymi-

Diskurssit	Esiintymiskerrat	Teemat	Esiintymiskerrat
Uskollisuus vankilana	248	Avoliitto	93
		Sokea uskollisuus	70
		Uskollisuus kahleena	39
		Peritty uskollisuus	46
Tiedollinen uskollisuus	323	Tietoon perustuva uskollisuus	159
		Valittu uskollisuus	80
		Kriittinen uskollisuus	84
Uskollisuus tapana	236	Urautunut uskollisuus	88
		Ei-tavoitteellinen uskollisuus	34
		Sijaintiin perustuva uskollisuus	52
		Asiointikokemuksiin perustuva uskollisuus	62
Uskollisuus pelinä	318	Uskollisuus mahdollisuutena	129
		Tavoitteellinen uskollisuus	142
		Opportunistinen uskollisuus	47
Sosiaalinen uskollisuus	105	Samaistumiseen perustuva uskollisuus	40
		Eettinen uskollisuus	65

Taulukko 6. Diskurssit ja teemat esiintymiskerroittain

sestä, ilmentää tutkimuksen systemaattisuutta ja lisätä tutkimustulosten luotettavuutta. Teemojen esiintymistiheys aineistossa vaihtelee voimakkaasti. Esiintymistiheys ei ole teemojen luotettavuuden mittari, sillä siihen vaikuttavat haastattelutilanteen monet seikat kuten esimerkiksi keskustelun ohjautuminen tietyille urille, ennalta määritetyt kysymykset sekä haastateltavan ja haastattelijan kiinnostus tiettyihin aiheisiin. Vaikka joidenkin teemojen esiintymistiheys on suuri, saattavat haastateltavat mainita ne vain lyhyesti, kun taas he voivat puhua pidempään teemoista, joiden esiintymistiheys on pieni. Tiedollinen uskollisuus on esiintymistiheydeltään suurin diskurssi, tietoon perustuva uskollisuus esiintymistiheydel-

tään suurin teema ja vertailu useimmin, 103 kertaa mainittu temaattinen variaatio. Myös uskollisuus pelinä -diskurssin esiintymistiheys on korkea, lähes yhtä korkea kuin tiedollisen uskollisuuden. Tiedollisen uskollisuuden diskurssin keskeisyyden taustalla saattaa olla sen rooli eräänlaisena erontekodiskurssina suhteessa uskollisuuden hallitseviin merkityksiin. Esiintymistiheyden taustalla saattavat myös vaikuttaa kuluttajien rationalisointispyrkimys ja tiedollisen uskollisuuden tietynlainen arvolatautuneisuus; tietoon perustuvaan uskollisuuteen liittyy sosiaalista hyväksyntää ja moraalisia arvostuksia. Toisaalta tiedollisen uskollisuuden ja uskollisuuden pelinä -diskurssien korostumisen voidaan olettaa kertovan kuluttajien uskollisuuden vallitsevasta luonteesta. Tämän oletuksen perusteella asiakasuskollisuus voidaan suomalaisessa vähittäiskauppakontekstissa nähdä pääsääntöisesti tiedollisena ja pelillisenä kuluttajakäyttäytymisenä.

3.6 Yhteenveto

Tutkimus perustuu sosiaaliseen konstruktionismiin, joka korostaa todellisuuden moninaista ja sosiaalista luonnetta. Todellisuuden rakentumisessa kielellä on keskeinen rooli. Sosiaalinen konstruktionismi tutkii sosiaalisesti jaettuja merkityksiä ja niiden tuottamista. Se analysoi itsestäänselvinä pidettyjä tapoja ymmärtää maailma. Tutkimus sijoittuu sosiaalisen konstruktionismin kentässä lähelle episteemistä konstruktionismia. Tämä heijastuu esimerkiksi siinä, ettei tutkimuksessa oteta kantaa kysymykseen kielen ulkopuolisesta todellisuudesta. Tutkimustulokset kontekstualisoidaan intertekstuaalisesti; ne liitetään teoreettisiin keskusteluihin. Tutkimus perustuu näytenäkökulmaan ja rajautuu empiirisen aineiston analyysissä aineiston todellisuuteen analysoiden sitä, miten asiakasuskollisuutta tuotetaan kuluttajien puheessa.

Tutkimus soveltaa sosiaaliseen konstruktionismiin yhteensopivaa diskurssianalyysiä. Soveltamani diskurssianalyysi on analyttinen diskurssianalyysi. Analyttinen diskurssianalyysi (Jokinen, Juhila ja Suoninen 1999, 86) pyrkii tiukkaan aineistolähtöisyyteen, jolloin tutkijan tulee

olla mahdollisimman avoin aineistolle ja sen jäsenyksille. Valtaan ja diskurssien hegemonisuuteen liittyvien kysymystensä kautta tutkimus liittyy myös realistiseen diskurssianalyysiin, nk. Manchesterin koulukuntaan. Tämä yhteys on kuitenkin rajoittunut ja valtakysymyksiin painottuva.

Tutkimus oli luonteeltaan induktiivinen, aineistosta teoriaan etenevä. Teoreettiset yhteydet määritettiin vasta tutkimustulosten perusteella. Haastateltavat valittiin tutkimukseen satunnaisuuteen ja identifikaatio-kriteeriin perustuvalla otannalla. Kaikki 13 haastattelua nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroitu aineisto analysoitiin diskurssianalyysin ja narratiivisen analyysin keinoin. Diskurssianalyysi eteni konkreettisesta abstraktimpaan. Analyysi alkoi teemojen variaatioiden identifioinnilla ja eteni variaatioiden yhdistämiseen teemoiksi. Teemat muodostivat perustan diskurssien konstruoinnille. Diskurssit ovat verrattain eheitä merkityssuhteiden kokonaisuuksia, jotka ilmentävät erilaisia tapoja olla uskollinen asiakas. Diskurssien identifioiminen oli konstruktivistista ja subjektiivista ja perustui aineistossa identifioituihin intertekstuaalisiin merkitysyhteyksiin. Tutkimuksessa identifioitiin viisi diskurssia, jotka koostuvat 16 teemasta. Teemat puolestaan jakautuvat 50 temaattiseen variaatioon. Diskursseja ovat uskollisuus vankilana, tiedollinen uskollisuus, uskollisuus tapana, uskollisuus pelinä ja sosiaalinen uskollisuus.

4 ASIAKASUSKOLLISUUDEN MERKITYKSET KULUTTAJIEN PUHEESSA

4.1 Johdatus lukuun

Tässä luvussa eritellään kuluttajien puheessa asiakasuskollisuudeksi määrittäneitä merkityskokonaisuuksia, uskollisuuskursseja, ja analysoidaan niiden välisiä suhteita. Diskurssit muodostuvat teemoista taulukon 7 osoittamalla tavalla ja niitä käsitellään teemoittain. Taulukossa 8 eritellään kursseja sisällöllisesti kokonaiskuvan antamiseksi asiakasuskollisuudeksi määrittyneiden merkityssuhteiden kokonaisuudesta. Uskollisuuskurssit ilmentävät niitä kulttuurisesti mahdollisia merkityksiä, joiden kautta kuluttaja voi puhua asiakasuskollisuudesta ja määrittäytyä puheessa uskolliseksi asiakkaaksi. Merkityskokonaisuuksien voidaan ajatella kuvaavan asiakasuskollisuuden erilaisia ilmenemismuotoja kuluttajien puheessa. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset muodostavat perustan merkityksperusteiselle uskollisuusluokitukselle, joka esitellään seuraavassa luvussa.

4.2 Uskollisuus vankilana -diskurssi

Uskollisuus vankilana -diskurssi muodostuu avioliiton, sokean uskollisuuden, uskollisuuden kahleena ja perityn uskollisuuden teemoista. Näistä hallitsevin on avioliittoteema. Diskurssi rakentuu teemojensa keskinäisten viittaussuhteiden perustalle; yhdessä teemat tuottavat koherenttia merkityskokonaisuutta uskollisuudesta, joka ilmentää sokeaa luottamusta ja äärimmäistä, kahlitsevaa sitoutumista. Näitä intertekstuaalisia suhteita visualisoidaan kuviossa 3. Erontekosuhteidensa kautta avioliiton ja sokean uskollisuuden teemat liittyvät valitun, tietoon perustuvan ja

kriittisen uskollisuuden teemoihin tiedollisen uskollisuuden diskurssissa. Uskollisuus vankilana -diskurssi rakentuukin dialogisissa tarinoissa pääsääntöisesti erontekojen kautta ja ulkopuolisen näkökulmasta. Uskollisuus vankilana on hallitseva diskurssi, hegemoninen diskurssi; kuluttajat voivat neuvotella uskollisuuden merkityksistä, konstruoida oman asiakasuskollisuutensa vain tekemällä eron uskollisuuteen vankilana. Diskurssin hegemonisuus viittaa siihen, että se on kuluttajan näkökulmasta tietyllä tavalla luonnollinen, itsestäänselvän tuntuinen ja yleinen tapa tehdä asiakasuskollisuutta ymmärrettäväksi. Diskurssi edustaa menneisyyteen ankkuroituvia uskollisuuden hegemonisia merkityksiä. Perityn uskollisuuden teema kiinnittää uskollisuus vankilana -diskurssin kaupparyhmien historiaan ja antaa sille menneen statuksen. Se selittää uskollisuuden vankilaan eristäytymistä, tekee siitä ymmärrettävämpää. Historiallisen ja hegemonisen positionsa perusteella diskurssi voidaankin nähdä eräänlaisena modernismin reliikkinä, historiallisena ja normatiivisena jäänteenä ajasta, jolloin kuluttajat sitoutuivat eksklusiivisiin valintoihinsa poliittisista syistä tai perinteiden vuoksi.

Vankila symboloi analogiana diskurssin hegemonisuutta ja valtaa suhteessa uskollisuuden kilpaileviin merkityksiin. Valta on läsnä myös muilla tavoin konstruotaessa uskollisuutta vankilana; hegemoniset merkitykset tuottavat abstrakteja, valtaan liittyviä seurauksia. Hegemoniseen diskurssiin liittyy myös neuvottelu kuluttajan ja vähittäiskaupan välisestä valtasuhteista. Uskollisuus vankilana diskurssi tuottaa alistaisen ja passiivisen kuluttajaposition. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna neuvottelu uskollisuuden merkityksistä on myös neuvottelua vallasta. Uskollisuus vankilana diskurssiin viittaamisen ja vetoamisen voidaan myös ajatella uskollisuusselonteissa ylläpitävän konventionaalisia rakenteita. Kulttuurisesta näkökulmasta tämä konventionaalisuus liittyy paitsi uskollisuuden moraaliseen velvoittavuuteen, sosiaaliseen normatiivisuuteen ja alistaiseen kuluttajaposition, myös vähittäiskaupan historiallis-poliittiseen kontekstiin Suomessa. Avioliittomaisen uskollisuuden merkitykset kiinnittyvät uskollisuusselonteissa perityn ja poliittiseen valintaan perustuvan uskollisuuden merkityksiin. Vankiladiskurssiin viittaamisen ja vetoamisen selon-

Diskurssit	Teemat	Teeman variaatiot
Uskollisuus vankilana	Avioliitto	Uskollisuus normina Pakko Naimisissa oleminen Kaiken keskittäminen Suhde
	Sokea uskollisuus	Sokeus Luottamus Ei vertaile Hinnalla ei merkitystä
	Uskollisuus kahleena	Uskollisuus ohjaa Uskollisuus sitoo Uskollisuus rajoittaa
	Peritty uskollisuus	Uskollisuus perintönä Poliittinen valinta
Tiedollinen uskollisuus	Tietoon perustuva uskollisuus	Tutkiminen Vertailu Seuranta
	Valittu uskollisuus	Ei pakko Ei avioliitto Ei suhde Valinnanvapaus
	Kriittinen uskollisuus	Mahdollisuus hävitä Hinnalla on merkitystä Voitettu uskollisuus
Uskollisuus tapana	Rutiineihin perustuva uskollisuus	Rutiinit Tuttuus Urautuminen
	Ei-tavoitteellinen uskollisuus	Ei-tietoinen Ei tavoite Ei keskittäminen
	Sijaintiin perustuva uskollisuus	Sijainnista riippuva uskollisuus Sijainnista riippumaton uskollisuus
	Asiointikokemuksiin perustuva uskollisuus	Asioinnin nopeus Asioinnin helppous Asioinnin miellyttävyyys

...

Diskurssit	Teemat	Teeman variaatiot
Uskollisuus pelinä	Uskollisuus mahdollisuutena	Mahdollisuus hyötyä Mahdollisuus säästää Mahdollisuus voittaa
	Tavoitteellinen uskollisuus	Bonuksen kerääminen Uskollisuus tavoitteena Keskittäminen Peli
	Opportunistinen uskollisuus	Korttipeli Opportunisti
Sosiaalinen uskollisuus	Samaistumiseen perustuva uskollisuus	Yhteisöllisyys Imago Suhteet
	Eettinen uskollisuus	Kannattaminen Kuluttajana vaikuttaminen Osuustoimintaperiaate

Taulukko 7. Diskurssit, teemat ja temaattiset variaatiot

teoissa voidaankin ajatella ylläpitävän tiettyjä poliittisia ja luokkajakoon perustuvia rakenteita suomalaisessa kulttuurissa.

Uskollisuus konstruoituu vankiladiskurssissa sisäisen pakon varaan. Uskollisuuden normatiivisuus on sosiaalista ja sisäistettyä, moraalisiin velvoitteisiin perustuvaa ja tunnepitoista. Uskollisuuden vankila on kuluttajan itse rakentama; uskollisuus sisäisenä normina ohjaa ostopaikan valintaa ja aiheuttaa syrjähyppystä huonon omantunnon. Uskollisuuden vankila perustuu valittuun eristäytyneisyyteen. Uskollinen asiakas rakentaa oman vankilansa moninaisten vaihtoehtojen markkinoilla. Hän eristäytyy muista vaihtoehdoista ja sulkeutuu niitä koskevan informaation ulkopuolelle. Alistaisuus on kuluttajan itse hyväksymää. Tästä näkökulmasta myös alistumisesta on valtaa. Uskollisuuteen sitoutuminen on perusteltua, sillä se vapauttaa kuluttajan vaihtoehtojen moninaisuudesta ja loputtomasta

Diskurssi	Sisältö
Uskollisuus vankilana	<p>Uskollisuus rinnastuu avioliittoon ja kontekstualisoituu kaupparyhmien historiaan, mikä antaa sille menneen statuksen. Uskollisuus on diskurssissa ”<i>naimisissa olemista</i>” kaupparyhmän kanssa, se merkitsee henkilökohtaista ”<i>suhdetta</i>” kaupparyhmään. Uskollisuus on ehdotonta, eksklusiivista ja sokeaa. Uskollisuus on asiakkaalle ”<i>pakkomielle</i>”, sen perustana on asiakkaan emotionaalinen kokemus uskollisuuden velvoittavuudesta; uskollisen asiakkaan on ”<i>pakko</i>” asioida aina vain S-ryhmän kaupoissa. Uskollisuus on diskurssissa sosiaalisesti normatiivista ja moraalinen velvoite. Uskollisuuteen liittyy sosiaalisia odotuksia ja jaettuja arvoja; asiakkaiden ”<i>pitäisi</i>” olla uskollisia sille kaupparyhmälle, jonka jäseneksi he ovat liittyneet. Uskollinen asiakas keskittää kaikki ostoksensa uskollisuutensa kohteena olevaan kaupparyhmään, jonka kilpailukykyisyyteen hän luottaa sokeasti. Muualla asiointi tuottaisi uskolliselle asiakkaalle syyllisyydentunteita. Uskollisuus rajoittaa asiakkaan valinnanvaraa, ohjaa ostopaikan valintaa ja sitoo. Se on peritty vankila, jonka sisäin uskollinen asiakas on kasvanut tai johon astumisen on määrittänyt menneiden aikojen poliittinen valinta.</p>
Tiedollinen uskollisuus	<p>Uskollisuus on tietoon ja kokemuksiin perustuva, vapaaehtoinen valinta. Uskollisuus ei ole asiakkaalle ”<i>pakkomielle</i>”, ”<i>pakko</i>”. Se ei merkitse ”<i>naimisissaolemistä</i>” kaupparyhmän kanssa. Muualla asiointi ei tuota uskolliselle asiakkaalle ”<i>syyllisyydentunteita</i>”. Uskollisuus ei ole sokeaa, ehdotonta tai orjallista. Uskollisuus on kriittistä. Siihen liittyy mahdollisuus hävitä. Hinnalla on kuitenkin uskolliselle asiakkaalle merkitystä; hän ei ole valmis ”<i>maksamaan ylimääräistä</i>”. Uskollinen asiakas näyttäytyykin diskurssissa hintaherkkänä kuluttajana. Vertailemalla, kiertelemällä kauppooja, seuraamalla tarjouksia ja hintoja, ”<i>tekemällä kokeita</i>” ja ”<i>tutkimalla</i>” kuluttaja tekee uskollisuudestaan perusteltua.</p>
Uskollisuus tapana	<p>Uskollisuus konstruoituu kuluttajien puheessa tottumusten, vanhojen mieltymysten ja arkisten asiointirutiinien vakiinnuttamana tapana. Se ei ole uskollisen asiakkaan tavoite; hän ei tietoisesti pyri keskittämään kaikkia ostoksiaan ”<i>Bonusia kerätäkseen</i>”. Bonus kertyy uskollisen asiakkaan tilille itsestään ilman tietoista tai tavoitteellista keskittämisyrimystä. Vanhat tottumukset, mieltymykset ja asiointirutiinit ohjaavat uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa. Uskollisuuden perimmäiset syyt, myymälän sijainti tai asioinnin vaivattomuus, nopeus ja helpous, ovat saataneet jo menettää merkityksensä tai todellisuusperustansa. Tottumukset ylläpitävät uskollisuutta sen muututtua irrationaaliseksikin.</p>

...

Diskurssi	Sisältö
Uskollisuus pelinä	Uskollisuus on diskurssissa voittamisen ja säästämisen tunteita ja taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia, joita arkipäivän taktisten valintojen avulla pyritään optimoimaan ja realisoimaan. Uskollisuus on opportunistista, voittoa tavoittelevaa, rahallisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja tavoitteellista. Uskollisuus on peliä; tavoitteellinen ostojen keskittäminen, ”Bonuksen kerääminen”, kuukausiostojen laskeminen ja Bonus-rajojen ylittäminen tarjoavat uskolliselle asiakkaalle mahdollisuuden ”voittaa” ostoksissa, jotka on kuitenkin jostain tehtävä ja tuottavat mielihyvän ja jännityksen tunteita.
Sosiaalinen uskollisuus	Uskollisuus konstruoi puheessa yhteisöllisyyden ja samaistumisen kokemisenä, yhteiskunnallisena vaikuttamisena, eettisenä valintana. Uskollinen asiakas nähdään yhteisöllisyyttä kokevana ja yhteiskunnallisesti valveutuneena kuluttajana, jolle asiakasuskollisuus on henkilökohtaisesti tärkeää. Asiakasuskollisuus voi perustua samaistumiseen tai olla tietoisissa yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksissä, kaupparyhmään kohdistuneessa kiinnostuksessa ja osuustoimintaperiaatteen tukemisessa heijastuva eettinen valinta.

Taulukko 8. Uskollisuusdiskurssit

valinnanvapaudesta. Vankilamainen uskollisuus tekee kuluttajan elämästä yksinkertaista, suoraviivaista, ennakoitavissa olevaa ja turvallista. Uskollisuuden vankila vapauttaa kuluttajan valinnan vaikeudesta, markkinoiden kasvavasta tarjonnasta ja epävarmuudesta.

Uskollisuus vankilana -diskurssissa uskollisuus rinnastuu avioliittoon ja kontekstualisoituu kaupparyhmien historiaan, mikä antaa sille historiallisen statuksen. Uskollisuus on diskurssissa ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa, se merkitsee henkilökohtaista ”*subdettä*” kaupparyhmään. Uskollisuus on ehdotonta, eksklusiivista ja sokeaa. Uskollisuus on asiakkaalle ”*pakkomielle*”, sen perustana on asiakkaan emotionaalinen kokemus uskollisuuden velvoittavuudesta; uskollisen asiakkaan on

”pakko” asioida aina vain S-ryhmän kaupoissa. Uskollisuus on diskursissa sosiaalisesti normatiivista ja moraalinen velvoite. Uskollisuuteen liitetään sosiaalisia odotuksia ja jaettuja arvoja; asiakkaiden ”pitäisi olla uskollisia” sille kaupparyhmälle, jonka jäseneksi he ovat liittyneet. Uskollinen asiakas keskittää kaikki ostoksensa uskollisuutensa kohteena olevaan kaupparyhmään, jonka kilpailukykyisyyteen hän luottaa sokeasti. Muualla asiointi tuottaisi uskolliselle asiakkaalle syyllisyydentunteita. Uskollisuus rajoittaa asiakkaan valinnanvaraa, ohjaa ostopaikan valintaa ja sitoo. Se on peritty vankila, jonka sisään uskollinen asiakas on kasvanut tai johon astumisen on määrittänyt menneiden aikojen poliittinen valinta. Uskollisuutta ei ole tietoisesti valittu eikä sitä kyseenalaisteta. Tällainen uskollisuus näyttäytyy ulkopuolisen näkökulmasta vankilana. Se rajoittaa, kahlitsee ja sulkee vaihtoehtojen moninaisuuden ulkopuolelle.

4.2.1 Avioliitto

Avioliittoteemassa kuluttajat puhuvat asiakasuskollisuudesta ”*naimisissa olemisena*”, ”*avioliittona*” kaupparyhmän kanssa. Teema rinnastaa asiakasuskollisuuden avioliittomaiseen uskollisuuteen, puolisoiden väliseen uskollisuuteen. Analogia on kuitenkin rajoittunut, mikä ilmenee sen yksipuolisuudessa; avioliittoanalogiaa määrittää uskollisuuden moraalinen velvoittavuus. Kuluttajien puheessa asiakasuskollisuuteen ei liitetä muita avioliiton piirteitä, kuten esimerkiksi rakkautta tai läheisyyttä. Avioliittomainen asiakasuskollisuus on kuluttajien puheessa tunnepitoista ja ehdottomaan sitoutumiseen perustuvaa; muualla asioiminen on ”*pettämistä*”, ”*syryjähyppy*”, joka synnyttää uskolliselle asiakkaalle ”*syyllisyydentunteita*” ja aiheuttaa ”*huonon omantunnon*”. Kuten avioliitossa myös asiakassuhteessa uskollisuus on sosiaalisesti normatiivista; sitä määrittävät suhteeseen liitetyt sosiaaliset odotukset ja jaetut arvot. Uskollisuus on teemassa arvolatautunut käsite, ulkoapäin saneltu normi, sosiaalinen velvoite, joka määrittää kuluttajan valintoja.

”Kyllä se aika paljo sillä tavalla merkittee, että niinku mää sanoin, niin em mää lähre sitte huuhailee sitte mihinkään, että kyllä mää sitte melkeen sitte tualla keskityn siihen. Että kyllä se sillä tavalla on, että **pitäis** niinku keskittyä ja olla uskollinen tähän mihin on liittynyt.”

Aino

Uskollisuuteen liitetään kuluttajien puheessa moraalisia odotuksia; kuluttajan ”*pitäisi olla uskollinen*”. ”*Muualla asioiminen ei ole lainvas-taista*”, mutta se on ”*kaidalta tieltä poikkeamista*”, sosiaalisesti paheksut-tavaa. Uskollisuus sosiaalisena normina heijastuu myös suhtautumisessa muualla asiointiin ja muualla asioinnin puolustelemissä. Asiakasuskol-lisuus on avioliittoteemassa sosiaalisesti normatiivista; se rinnastuu avio-liittoon ja liittyy moraliin ja arvoihin. Avioliittomaisen uskollisuuden moraalinen velvoittavuus määrittää tunteenomaisten sitoutumisen rinnalla uskollisen asiakkaan valintoja kuluttajana.

”Sitte (on) pakko mennä S-kauppaan (naurua), ei osta enää muualta.”

Matti

Uskollisuus on teemassa tunteenomaista sitoutumista, joka ilmenee koettuna tarpeena käyttäytyä tietyllä tavalla; uskollisen asiakkaan ”*on pakko*” asioida vain S-ryhmän kauppoissa. Hän kokee sisäistä, emotionaa-lista tarvetta olla uskollinen kaikissa valinnoissaan eikä ”*osta enää muu-alta*”.

”Sitten se semmonen, joo, että kyllä siinä on tullu semmonen, semmo-nen ihan ihan, ihan tosiaan, et siit on tullu ihan semmonen pakkomielle, jos sanoo näin, et ei vois sanoo, että päivää ollu etten ois käyny, aikoihin-kaan, että olis semmosta päivää ollu etten ois ollenkaan käyny.”

Liisa

Asiakasuskollisuudesta saattaa tulla kuluttajalle eräänlainen ”*pakko-mielle*”, joka heijastuu käyntikerroissa ja asioinnin useudessa; hän saat-taa asioida uskollisuutensa kohteena olevassa kaupassa joka päivä tai jopa useamman kerran päivässä. Uskollinen asiakas asioi ”*vain ja ainoastaan*” S-ryhmän kauppoissa, hän ”*ei asioi muualla*”. Avioliittoteema konstruo-i-

tuu negaationa, erontekojen kautta ja ulkopuolisen näkökulmasta. Uskollisuusteema ei pääsääntöisesti pidä sisällään puhetta uskollisuudesta omakohtaisena kokemuksena, vaan se rakentuu muiden kuluttajien asiakasuskollisuuden kuvailun kautta. Tämä kuvailu kontekstualisoituu vuorovaikutuksessa usein haastattelun alussa tilanteeseen, jossa kuluttaja määrittää omaa asiakasuskollisuuttaan erona uskollisuuden hallitsevaan teemaan, kuten seuraavassa lainauksessa:

”Musta tuntuu, että niillä se menee vähä ehkä vouhotuksen puolelle. Et me välillä vähän naureksitaan sitä, et he keskittää kaikki ostokset, bensa-ostokset sinne tiettyyn paikkaan ja näin niinku kaikki. Mutta meillä se ei mene ihan niin, että me vouhotettais, että välttämättä siellä käytäis. Meill on tässä alakerrassa Siwa, että me käydään kyllä siinä ja käydään Stockmannilla.”

Anna

Asiakasuskollisuus menee avioliittoteemassa kuluttajalla ”*vouhotuksen puolelle*”; uskollinen asiakas ”*keskittää kaikki ostoksensa*” S-ryhmän kauppoihin, vaikka olisi helpompaa tai tarkoituksenmukaisempaa asioida jossain muualla. Keskittäminen on yrityksen ja tieteen käsite, jolla viitataan keskittämisteeseen ja tarkoitetaan kaupan tai kaupparyhmän osuutta kuluttajan kaikista ostoista. Markkinointiviestinnän ja kanta-asiakasjärjestelmien kautta kuluttajat ovat kuitenkin omaksuneet keskittämisen käsitteen ja tavoitteen. Kuluttajien puheessa avioliittomaiseen uskollisuuteen liitetään ”*kaikkien ostosten keskittäminen*” uskollisuuden kohteena olevaan kaupparyhmään.

Tällainen äärimmäinen, tunteenomainen ja ehdoton uskollisuus perustuu kuluttajien puheessa ”*henkilökohtaiseen suhteeseen*”; uskollisella asiakkaalla on tunnepitoinen ”*subde*” kaupparyhmän kanssa ja tämä suhde määrittää hänen kulutusvalintojaan. Suhteen variaation voidaan tulkita ilmentävän uskollisuuden henkilökohtaisesti merkityksellisiä sisältöjä kuluttajalle; uskollisuus on uskolliselle asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeä, vaalimisen arvoinen asia elämässä. Se ylittää asiakkuuden ja kuluttamisen utilitaristiset rajat ja rinnastuu henkilökohtaiseen suhteeseen.

4.2.2 Sokea uskollisuus

Sokean uskollisuuden teema konstruoituu sokeus-, luottamus-, ei vertaile ja hinnalla ei merkitystä -variaatioiden kautta. Variaatiot rakentuvat keskinäisten viittaussuhteiden perustalle ja tuottavat yhdessä koherenttia merkityskokonaisuutta uskollisuudesta, joka ilmentää sokeaa luottamusta ja valittua eristäytymistä. Teema liittyy erontekosuhteiden kautta tietoon perustuvan ja kriittisen uskollisuuden teemoihin tiedollisen uskollisuuden diskurssissa. Sokean uskollisuuden teeman kautta uskollinen asiakas määrittyy markkinoiden valinnanvapauden ulkopuolelle eristäytyväksi kuluttajaksi.

”En mä kyllä katso, en mä kyllä nykyään katso. Et sillain, en mä sitte, en kyllä mä siis en käytä näissä ruokatavaroissa ollenkaan. Sillain että, että tota, mikä ettei, kyllähän mä nyt Aamulehden luen aamulla, että katon, mutta siinä se menee ohitte. Mutta se on vaan jäänyt katsomatta, että kyllähän mä voin sanoa, että menee ihan niin kun muiden kauppojen mainokset jo ihan ohitse.”

Liisa

”Et oikeasti kyllä meidän perhe aika, aika totanoin asiakasuskollinenkin on, tavallaan sitten (naurahtaa), et mä oon kyllä huomannu, et kun Aamulehdessäkin on niitä mainossivuja, alennussivuja, ni ne mä otan pois, em mä niitä ees kattele.”

Maija

Asiakasuskollisuus on kuluttajien puheessa sokeutta kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan; uskolliselta asiakkaalta menevät ”*muiden kauppojen mainokset ihan ohitse*”, hän ei edes katso niitä. Hän irroittaa Aamulehdestä kilpailevien kauppojen tarjousivut niitä edes vilkaisematta.

”Se mun kummisetäniki, siis niinku putkinäkö olis, ettei mitään (nauraa) muuta nää ku sen Siwan taikka sen Voiman, ennen vanhaan, sen siälä päässä, et ne on just semmottia, että (maiskauttaa). Ja kyllä niitä varmaan on vieläki tämmöittä. En tiärä onko nuoremmissa ihmisissä, mutta vanhemmissa ihmisissä. Semmottia, että ei mihinkään muuall.”

Aino

”(Uskollinen asiakas) ei osta enää muualta, luottaa vaikka tähän, ymm, Bonukseen ja siihen. Luottaa siihen, että siellä hinta-laatusuhde on oikee. Ei se käy muissa kaupoissa, eikä vertaile mielellään.”

Matti

Uskollisella asiakkaalla on ”*putkinäkö*”; hän ei näe eikä tiedosta kilpailevia vaihtoehtoja eikä ole niistä kiinnostunut. Asiakas sulkeutuu kilpailevan markkinointiviestinnän ulkopuolelle luottaen sokeasti uskollisuutensa kohteen paremmuuteen, hinta-laatusuhteeseen ja Bonukseen. Luottamus on sisäiseen varmuuteen ja uskollisuuden henkilökohtaisiin sisältöihin perustuvaa, emotionaalista ja sokeaa.

”Nykyään en edes kiertele. Ennen sitä enempi kuljeksi, kierteli kaupoissa, mutta nyt se on vaan niin kuin vanhemmiten keskittynyt.”

Liisa

Uskollisuus on kuluttajien puheessa keskittymistä ja vaihtoehtojen vertailusta luopumista. Uskollinen asiakas ei kiertele kaupoissa eikä vertaile hintoja. Hän on keskittynyt uskollisuutensa kohteeseen. Luottamus poistaa vertailun tarpeen. Vertailu ilmentää itsessään epäluottamusta ja edellyttää kilpailevien vaihtoehtojen tiedostamista.

”H: Millaset kuluttajat sun mielestä on uskollisia asiakkaita?

M: (maiskauttaa) No, mun mielestä ehkä sellaset, jotka ei juokse joka voipape, voipaketin perässä, siis saattaa olla. Monesti mua niinku naurattaa se mun äitipuoli, kun se lähtee hakemaan Turtolasta jotakin ja Lielahdesta jotakin ja sit hän luulee, et hän säästää siinä jotakin. Mut mä luulen, et se on ehkä sitä, et hän pääsee **surffaan** paikasta toiseen ja sit tuli **niin** edullisia ostoksia ja bensaan varmaan menee se, se hyöty (naurahtaa). Mutta ehkä semmoset joilla on ehkä aikaa enemmän, koska mä uskon, että siinä loppu. Et semmoset varmaan on enemmän, jotka totanoin laskee jonkin verran sille ajallekin arvoa ja tosiaan, et tuleekse voipaketin hakeminen sieltä tosiaankin halvemmaks. Mä en itse asiassa seuraa, täytyy kyllä sanoo, hintoja ihan hirveesti, ku ostettava se **kuitenkin on.**”

”H: Millaisia kuluttajia uskolliset asiakkaat on?

M: No mum mielestä ne on vähä järkevempiä, ku ne älyää sen, että pitkässä tähtäimessä se tulee se säästö kuitenkin, se, sekä ajallisesti sekä ku siitä vielä saa niitä **Bonusia**, ni se niinku kattaa sen kaiken. Saati sit ku nää **hintatietosemmat** asiakkaat menee (nauraa) niitä halpoja tavaroita ostaan, ni sieltä saattaa mukaan kuitenkin tulla semmosta mitä ei sit katota, kun ajatellaan, et kun on tarjouksessa niin nappaampa ton ja ton. Et se niinku lopputulos ei varmaan ei kuitenkaan ookkaan sen hintatietosen ihmisen puolella (naurahtaa). Näin niin kun pitkällä tähtäimellä, ku kattoo, koko sarjaa vetää sitten.”

Maija

Asiakasuskollisuus on sokean uskollisuuden teemassa välinpitämättömyyttä hintoja kohtaan. Kuluttajien puheessa uskollinen asiakas ei ole hintaherkkä kuluttaja. Uskollinen asiakas luottaa siihen, että hänen tekemänsä valinta on pitkällä aikavälillä kannattava. Yksittäisillä hinnoilla ei ole hänelle suurta merkitystä; enemmän arvoa hän antaa omalle ajalleen. Tällainen uskollinen asiakas näyttäytyy kuluttajien puheessa taloudellisesti järkevämpänä kuluttajana. Tästä näkökulmasta uskollisuuteen liittykin teemassa arvolataus.

”Eikä sillä ole merkitystä, jos joku kilpaileva hypermarket mainostaa jotain halpaa yhtä tai kahta tuotetta, niin ei sen perässä kyllä lähdetä juokseen. Tässä iässä enää, enää kun tämä, kun ollaan eläkkeellä. Niin ei enää niin kun, kun on nää suuret hankinnat tehty. Tästä juuri eilen puhuttiin, kun oltiin maalla kylässä, että ei sitä enää elämiseen, siis asuamiseen ja ruokaan, saa edes eläkettä kulumaan. Täytyy ihan kauheesti syödä sitten. Ei mut **näin on**. Jos ajatellaan, että pelkkään ruokaan saa kuukauden eläkkeen kulumaan, ei se millään onnistu. Niin siinä mielessä. Ei tässä enää pelata yhdellä tai kahdella eurolla.”

Ilkka

Asiakasuskollisuus ylittää sokean uskollisuuden teemassa hinnan merkityksen ja vaikuttaa sitä voimakkaammin uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaan. Uskollinen asiakas ei metsästä tarjouksia, lue mainoksia tai seuraa hintoja. Sokea uskollisuus on kuluttajien puheessa luottamusta, vertailusta luopumista, välinpitämättömyyttä hintoja ja muita vaihtoehtoja

kohtaan. Uskollinen asiakas eristyy hintaperusteisen markkinointiviestinnän vaikutuksen ja kilpailevien vaihtoehtojen vetovoiman ulottumattomiin luottaen sokeasti ja tunteenomaisesti uskollisuutensa kohteeseen.

4.2.3 Uskollisuus kahleena

Uskollisuus kahleena -teemassa uskollisuus näyttäytyy kuluttajan valintoja määrittävänä ja valinnanvaraa rajoittavana tekijänä, subjektina, aktiivisena toimijana. Asiakas nähdään kuluttajien puheessa alistaisessa ja passiivisessa positiossa; hän on uskollisuutensa vanki. Teema rakentuu uskollisuus ohjaa, uskollisuus sitoo ja uskollisuus rajoittaa -variaatioiden kautta ja liittyy intertekstuaalisten viittausuhteiden välityksellä avioliiton, sokean ja perityn uskollisuuden teemoihin. Uskollisuus kahleena -teema heijastaa niitä negatiivisia merkityksiä, joita kuluttajat puheessaan liittävät avioliittomaiseen, sokeaan ja perittyyn uskollisuuteen. Nämä negatiiviset merkitykset kertovat vallan ja valinnanvapauden menettämisestä ja äärimmäisen uskollisen asiakkaan maailman ahtaudesta. Uskollisuuden vankila näyttäytyy kuluttajien puheessa ahtaana ja tylsänä.

”Että siin on kyllä ohjannu sitten vuosien mittaan. Että aina automaattisesti menee sinne katsoon, että, että jotain isompaa, että niin kyllä sitä tuolta Sokokselta lähtee katsoon. Että (naurahtaa) melkeinhan ne sitten on sillain, kyllähän sieltä sitten saa sitä mitä hakee, että kyllähän se näin on.”

Liisa

Uskollisuus ohjaa. Se määrittää uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa, tekee siitä ”*automaattista*”. Ostopaikan valintaan ei liity tietoista, kognitiivista päätöksentekoa. Se on kuluttajalle itsestäänselvää, tiedostamatonta. Uskollisuus konstruoituu teemassa näkymättömänä vankilana, joka määrittää asiakkaan valintoja ja jonka muureja hän ei voi kiertää.

”Kyllähän se **ohjailee**, tietty.”

Veijo

H: Sä puhuit et sä käyt tuolla Kangasalan ja Kalevan Prismassa?

T: Joo (maisauttelee). Kyllä ne on, mutta onko se juuri kun ne on just mun työmatkan varrella ja. Mutta kyllä täytyy sanoa, että jos joskus on harvemmin kyllä pitää kaupungissa kutsuja, mut jos on, niin tykkää mennä. Et kyllä, että Sammonkadun Prisma on sitten se, et kyllä sieltä sitten saa kaiken minkä haluaa.

H: Entä sitten, jos olet matkoilla jossain muualla Suomessa, niin ohjaako se S-etukortti sitten sun askeleita (naurahtaa)?

T: No **kyllä, kyllä** ja nyt mä en oo varmakaan, et tuota miten se olikaan. Mä kyl sanoin, et mä kysyinkin, et kyllä kun me Posiolla oltiin ja kun mä Oulussa olin niin kyl, ihme ja kumma, niin kyl kyllä se vaan suuntaa sitten sinne päin. (nauraa) Kyllä, kyllä mä käytän joo. Ja kyllähän, kun mä oon äitin luona. Oon kyllä äitin ostokset hoitanut sitten siellä päin. **Kyllä, kyllä**, täältäähän löytyy (naurua).”

Tuula

Kuluttajien puheessa uskollinen asiakas näyttäytyy marionettina, jonka liikkeitä uskollisuus määrittää. Uskollisuudella on valta asiakkaan ostopaikan valintaan. Se ”*ohjaa ostopaikan valintaa*”, ”*ohjailee*”, suuntaa kuluttajan askelia. Uskollisuus nähdään teemassa asiakkaan kulutusvalintoja määrittävänä, tiedostamattomana käyttäytymismallina, joka ohjaa huomaamatta hänen ostopaikan valintaansa.

”Kyllä se sitoo joskus. Et mä oon ajatellukin, että, no kyl mä nyt sitten taas, kun ollu tässä yksistäniki niin tota, nyt ehkä sit vähemmän katsoo sitä, mut, että kyllä se aina, aina käy mieessä, että jaksanko lähtee kävelemään Tullintorille vai käynkö tossa naapurissa. Ja kyllä viikonloppuostoksia sitten tuota teen aika paljon tuolla Kangasalan Prismassa taikka sitten täällä kaupungissa Sammonkadun Prismassa.”

Tuula

H:Mitä tää asiakasuskollisuus sun elämässä merkitsee?

L:No nyt se merkitsee (naurahtaa). Voi sanoa, että aika paljon vallitsee elämää, ihan hallitsee. Niin, että vähän toisaalta, kun, no nyt tän jälkeenkin on vaan sitten tää päivittäinen kaupassakäynti ja ruuanlaitto ja leipominen, että siis semmosia mitä on enempi, että nythän se hallitsee kovastikin.”

Liisa

Uskollisuudella on valta kuluttajan valintoihin. Uskollisuus sitoo, määrittää ostopaikan valintaa silloinkin, kun olisi helpompi asioida muualla. Uskollisuus ”hallitsee ja vallitsee” uskollisen asiakkaan elämää. Vallasta luopuminen uskollisuuden hyväksi voi olla kuluttajan näkökulmasta kuitenkin perusteltua. Suhde kaupparyhmään voi ylittää merkityksessään asiakkuuden utilitaristiset rajat ja tuoda uudenlaista sisältöä uskollisen asiakkaan elämään.

”H: Mitä sun mielestä asiakasuskollisuus on?”

S: Em mä tiedä. Mä tässä mietin, että ehkä se, ehkä se puhtaimmillaan on sitä, että aina vaan niin kun, aina valkkaa sen, aina menee sinne. Ja toisaalta sitten taas se kaventaa vaihtoehtoja, jos sillä tarjoajalla ei oo antaa niin paljon vaihtoehtoja, kun mitä sä ajattelet. Kun se tarjonta on lisääntynyt ja lisääntyy aika paljon niinku ravintoloissakin esimerkiksi niin paljon, että Tampereellakin voi keskustassa valita aika monesta paikasta, ihan siis puhtaasti ravintoloita plus sitte näitä etnisiä paikkoja vielä lisää. Se kuitenkin vähän rajoittaa valintaa tai, et sinne täytyy mennä **vaan sen takia.**”

Sami

Uskollisuus rajoittaa, se kaventaa uskollisen asiakkaan valinnanvaraa ja mahdollisuuksia. Vaikka markkinoiden tarjonta on laajaa ja lisääntyy koko ajan, ovat uskollisen asiakkaan vaihtoehdot rajalliset ja sidotut uskollisuuden kohteen tarjonnan laajuuteen. Uskollisuus määrittää ostopaikan valintaa ja kaventaa uskollisen asiakkaan valinnanvapautta:

”Nykyään tosin joka paikassa alkaa olla enemmän vaihtoehtoja, mutta jos ei oo muuta kun se S-market. Ni sä meet sinne ja sä meet Automaalle ja ostat Pösön ja sitten meet Rossoon syömään. Siinähan on hyviä kaupoja, sehän on niin kun parasta (mitä) tiedän on Rosso, niin sehän on hyvä homma (hiukan sarkastisesti)(molemmat naurahtavat).”

Sami

Asiakasuskollisuuden vankila näyttäytyy kuluttajien puheessa ahtaana ja yksipuolisena. Uskollisen S-ryhmän asiakkaan mahdollisuudet rajoittuvat S-ryhmän tarjontaan. S-ryhmän tarjonnan rajat määrittävät hänen

vaihtoehtonsa; uskollinen asiakas ei näe muuta kuin S-marketin, Automaan ja Rosson. Muut päivittäistavarakaupat, autokaupat tai ravintolat eivät ole hänen ulottuvissaan. Asiakas on uskollisuutensa vanki; uskollisuus rajoittaa asiakkaan vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, supistaa hänen maailmaansa. Hänen maailmansa ja vaihtoehtonsa ovat S-ryhmään rajoittuneet. Moninaisten vaihtoehtojen maailmassa tällainen uskollisuus on ulkopuolisen näkökulmasta kahlitsevaa.

4.2.4 Peritty uskollisuus

Perityn uskollisuuden teemassa uskollisuus konstruoituu vankilana, jonka sisään uskollinen asiakas on kasvanut tai johon astumisen on määrittänyt poliittinen valinta. Teema rakentuu uskollisuus perintönä ja poliittisen valinnan variaatioiden kautta. Variaatiot konstruoituvat suhteessa toisiinsa ja rakentavat yhdessä koherenttia merkityskokonaisuutta menneisyyteen kiinnittyvästä uskollisuudesta. Teema liittyy viittaussuhteiden kautta avioliiton, sokean uskollisuuden ja uskollisuuden kahleena teemoihin. Perityn uskollisuuden teema kiinnittää uskollisuus vankilana -diskurssin kaupparyhmien historiaan, antaa sille menneen statuksen ja selittää uskollisuuden vankilaan eristäytymistä.

”Kyllähän se vielä joku vuosikymmen sitte, ni sehän oli poliittinen asia. Monessa pienemmässä kunnassa, kaupungissa nii oli **mahdotonta** mennä toiseen kauppaan.”

Matti

Asiakasuskollisuudella on perityn uskollisuuden teemassa menneen status; kuluttajien puheessa uskollisuus kiinnittyy kaupparyhmien historiaan ja osuustoimintaperinteisiin. Se on reliikki, uskollisuuden kaupparyhmien menneisyyteen kiinnittyvä historiallinen jäännös, joka saattaa heijastua perinteiden kautta kuluttajien arkipäivän valintoihin. Aikaisemmin asiakasuskollisuus oli ”*poliittinen asia*”, ”*poliittinen valinta*”; pienemmissä kunnissa oli ”*mahdotonta mennä toiseen kauppaan*”.

”Kummisetäni oli hirvee, tää, Voiman kannattaja ja hän aina sitte sano, että käy Voimassa, käy Voimassa. Mutta siä oli kuitenkin oli se Tuatanto oli kuitenkin semmone, niin sanottu parempi kauppa, niin aina siällä, siällä Tuatannossa, niin (maiskauttaa). Ettei siinä mitään poliittista, semmosta ollu, se oli vaan ihan tää.”

Aino

Uskollisuuden poliittiset merkitykset kiinnittyvät historiaan. Uskollisuus oli tuolloin aatteen kannattamisen, puolen valitseminen manifestointia. Ostopaikan valintaan liittyi sosiaalinen leimautuminen poliittisen aatteen kannattajaksi tai vastustajaksi. Uskolliset asiakkaat olivat aatteen kannattajia, sen puolestapuhujia, käännittäjiä, jotka patistivat lapsiaankin asioimaan vain oman ryhmän kaupoissa.

”Sit on tietysti niitä, joille se on ollut aikoinaan aatteellinen ratkaisu, ja sitä nyt varmaan on vähemmän nykyään.”

Matti

Kuluttajat puhuvat tällaisesta, poliittiseen valintaan perustuvasta uskollisuudesta imperfektissä. Poliittisen valinnan vaikutus ostopaikan valintaan on nykyään yhä vähäisempi. Vaikka ostopaikan valinta on poliittisesti neutraalimpi asia, voivat poliittisen valinnan juuret heijastua ”perinteinä” ja ”perintönä” uskollisen asiakkaan valintoihin:

”H: Millaiset kuluttajat sun mielestä on tällasia uskollisia S-ryhmän asiakkaita?

T: (hiljaisuus) Ni ne on varmaan kai, kaikenmoiset ihmiset. Onks siinäkin sitten sellasta, kun ennen vanhaan. Et toiset meni **Voimaan** ja toiset meni Sokokseen (nauraa). Voi olla nyt vähä samalla tyylillä, et toiset menee sinne, mikä se on – maksimarket. Tai eiku – mikä se oli? Voi se olla sieltäkin jotain perinteitä.”

Maija

”Oisko se kanssa jääny jostakin, vanhemmilla ihmisillä jääny jostakin lapsuudesta esimerkiks. Että, jos on vanhemmat jo käyny siälä Voimassa ikänsä, ni se jatkuu niinku perintönä.”

Aino

Poliittinen uskollisuus voi olla ”perittyä”, lapsuudenkokemusten myötä omaksuttua. Uskollisuus voi rakentua vanhemmilta perittyjen, jaettujen mieltymysten, vakiintuneiden asiointikäytäntöjen, perheen kulutustapojen ja -arvojen perustalle, siirtyä ikään kuin ”perintönä” sukupolvelta toiselle.

”Jaa, jaa, SOK, joo. Se lähti, niin kun mä totesin, isän työ, siis työkokemuksen kautta. Asuttiin osuuskauppayhteisössä. Oli kauppa oli useesti alakerrassa ja suoritettiin ostokset sieltä ja oltiin töissä kouluaikana osuuskaupalla. Ja sitten se niin kun automaattisesti, kun tuli tämä. En tarkasti muista, tämä jäseneksi, niin ilman muuta, kun tausta oli tämä, niin liityttiin S-ryhmän jäseneksi.”

Ilkka

Tällainen kuluttajan lapsuuden kokemuksiin ja perhesuhteisiin perustuva uskollisuus on uskolliselle asiakkaalle itsestäänselvää, sitä ei kyseenalaisteta. Uskollisuuden valinnat on tehty jo vuosikymmeniä ja sukupolvia aikaisemmin; uskollisuus kohdistuu kaupparyhmään tai myymälään, jossa isoisa jo kävi.

”S: Vois ajatella, että tyyppillinen, tyyppillinen ja tyyppillinen. Mutta ehkä ne on vielä uskollisempia kun muut, noin suhteessa. Et jotenkin, ehkä se on siis, jos se on periytynyt tyyliin monta sukupolvea. Et oltu mukana jo jostain vaiheesta ja jos sä ajattelet näin sä et, et ilman muuta, et sä käyt S-ryhmässä kaupassa. Ni sitä ei ees mieltä, ehkä se on sit siinä kohtaa sellanen, et se on siinä kohtaa selvä.

H: Niin että, jos isoisäkin jo oli asiakasomistaja?

S: Niin ja se tuntuu järkevältä ja se toimii ja sä oot tavallaan kasvanut sen sisään eikä oo välttämättä siis, mitään tällaisia kerettiläisiä ajatuksia, mitä meikäläisellä, että täytyy ajatella omaa taloutta enemmän, kun ehkä joku muu.”

Sami

”Että mennään todella johonkin tiettyyn lihakauppaan, jossa vaari kävi jo (naurahtaa).”

Veijo

Uskollinen asiakas on kasvanut uskollisuuteen kuin näkymättömään vankilaan. Se on hänelle itsestäänselvää; sitä ei kyseenalaisteta, siihen ei kohdisteta ”kerettiläisiä” epäilyjä tai rationaalisia, taloudellisia ajatuksia. Uskollisuus liittyy arvojen, tapojen ja roolien sosiaaliseen omaksumiseen. Uskollinen asiakas siirtää itsekin uskollisuutensa perintönä lapsilleen. Hän suosittelee, toimii puolestapuhujana, kasvattaa uskollisuuteen, kieltää menemästä muihin kaappoihin.

”Mä muistan silloin aikoinaan, kun isä oli osuuskaupan johtajana, niin kyllä meille sanottiin kotona, lapsille sitten, että sitten ei saa mennä toisiin kaup, kaappoihin (naurua).”

Ilkka

Uskollisuus periytyy vakiintuneina, kollektiivisina preferensseinä ja asiointikäytäntöinä sukupolvelta toiselle. Uskollisuus näyttäytyy teemassa kehämäisenä ja itseään vahvistavana. Se perustuu vuosikymmenien mitattiin siteisiin ja liittyy sukupolvia yhteen perinteiden kautta. Uskollisuus siirtyy kulutukseen liittyvien arvojen ja tapojen opettamisen ja omaksumisen kautta sukupolvelta toiselle ja tekee uskollisuudesta yksittäisen kuluttajan elämänmaailman ylittävän jatkumon. Uskollisuus on perinteitä, joita ei voi rationalisoida tai kyseenalaistaa.

4.3 Tiedollisen uskollisuuden diskurssi

Tiedollisen uskollisuuden diskurssi konstruoituu tietoon perustuvan uskollisuuden, valitun uskollisuuden ja kriittisen uskollisuuden teemojen kautta. Teemat konstruoituvat viittaussuhteiden yhdistämänä ja liittyvät erontekojen kautta sokean uskollisuuden ja avioliiton teemoihin. Diskurssi konstruoituu kuluttajien puheessa erona uskollisuuteen vankilana ja tuottaa eronteossaankin uskollisuuden hegemonisia merkityksiä. Se voidaan nähdä eräänlaisena erontekodiskurssina, joka luo tilan uskollisuuden kilpailevien merkitysten konstruoinnille. Diskurssi korostaa kuluttajan valtaa ja vapautta erona uskollisuuden hegemoniseen konstruktion.

Uskollisuus ilmentää tiedollisen uskollisuuden diskurssissa kuluttajan rationaalista valintaa, joka perustuu valtaan ja vapaaehtoisuuteen. Diskurssissa kuluttajalla on valta, kun taas vähittäiskauppa nähdään alisteisessa ja passiivisessa positiossa, kuluttajan vertailun ja seurannan kohteena. Uskollinen asiakas näyttäytyy diskurssissa rationaalisen kuluttajana, jonka suhde uskollisuuden kohteeseen perustuu tietoon kilpailukykyisistä hinnoista ja laadusta. Suhteeseen ei liity tunteita, pikemminkin tunteet eksplisiittisesti kielletään. Suhde kaupparyhmään tai brandiin on utilitaristinen, ei henkilökohtainen.

Tiedollisen uskollisuuden diskurssissa uskollisuus konstruoituu tietoon ja kokemuksiin perustuvana, vapaaehtoisena valintana. Uskollisuus on valittu. Se ei ole asiakkaalle ”*pakkomielle*”, ”*pakko*”. Uskollisuus ei merkitse ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa. Muualla asiointi ei tuota uskolliselle asiakkaalle ”*syllisyydentunteita*”. Uskollisuus ei ole sokeaa, ehdotonta tai orjallista. Uskollisuus on kriittistä. Siihen liittyy mahdollisuus hävitä. Hinnalla on kuitenkin uskolliselle asiakkaalle merkitystä; hän ei ole valmis ”*maksamaan ylimääräistä*”. Uskollinen asiakas näyttääytykin diskurssissa hintaherkkänä kuluttajana. Vertailemalla, kiertelemällä kauppvoja, seuraamalla tarjouksia ja hintoja, ”*tekemällä kokeita*” ja ”*tutkimalla*” kuluttaja tekee uskollisuudestaan perusteltua.

4.3.1 Tietoon perustuva uskollisuus

Tietoon perustuvan uskollisuuden teema konstruoituu seurannan, vertailun ja tutkimisen variaatioiden kautta ja liittyy viittaussuhteiden välityksellä valittuun ja kriittiseen uskollisuuteen. Teeman variaatiot konstruoituvat intertekstuaalisessa suhteessa toisiinsa ja kontekstualisoituvat vuorovaikutuksessa usein erontekoon sokean uskollisuuden ja avioliiton teemoihin haastattelun alkuvaiheessa.

Uskollisuus on tietoon perustuvan uskollisuuden teemassa vaihtoehtojen tiedostamista, vertailua ja hintatietoisuutta. Uskollinen asiakas näkee moninaisten vaihtoehtojen maailman ja toimii siinä aktiivisessa ja

arvioivassa roolissa. Hän näyttäytyy kuluttajien puheessa hintaherkkänä kuluttajana. Uskollinen asiakas on tehnyt ”kokeita” ja ”testejä” uskollisuutensa perustaksi. Nämä kuluttajan kokeet ilmentävät intensiivisintä ja pääsääntöisesti kertaluonteista tarkkailun muotoa aineistossa. Tutkimisen variaatio korostaa kuluttajan tiedonhankinnan tavoitteellista ja järjestelmällistä luonnetta. Kuluttaja etsii tavoitteellisesti tietoa uskollisuutensa tueksi pyrkien objektiivisuuteen, järjestelmällisyyteen ja tarkkuuteen. Arkipäivän ”kokeet” ja ”testit” tuottavat tietoa valinnan pohjaksi, tekevät uskollisuuden kohteeseen keskittymisestä perusteltua ja heikentävät muiden vaihtoehtojen houkuttelevuutta:

”**No** oon sillai joskus tehny kokeen, kun on ollu niitä tarjouspaistilihoja. Niin mä oon ostanu siitä jonkun sellatten piänen erän ja tehny siitä jotain murukastiketta. Ni kyllä siihen tulee rasvaa hirveesti, tualta (tarkoittaa S-markettia) ei tu, että siinä, siinä mielessä. Kyllä mä näitä kokeita tehny olen. **En mää niin o**, että mää aina ja yksinomaan meen tonne. Että kyllä minä, mää vertailen niitä kyllä sitte. Että mä ostan piänempiä eriä eri kaupoista ja vertailen ja kattelen niitä (maiskauttaa). Että sillä lailla (molemmat nauravat), että sillä lailla. Sitten olen siihen kumminkin päätyntynyt, että. Ja **moni muu** sanoo näin, että siällä on hyvä tavara, että kun se, siällä käy aika paljon näköjään asiakkaita, ni sitte se vaihtuukin, se tavara. Että minä en oo **koskaan** sieltä kyllä saanu huanoo, jostain **muualta** olen kyllä saanu ja se aina loppuu sitte siihen.”

Aino

Kerran tehdyt kokeet ja testit vakuuttavat asiakkaan ja poistavat tutkimisen tarpeen. Uskollinen asiakas on tietoinen muista vaihtoehtoista, mutta voi kokemustensa perusteella luottaa uskollisuutensa kohteeseen. Luottamus ei tee asiakasta sokeaksi kilpaileville vaihtoehtoilta, mutta se pienentää niiden vetovoimaa ja kiinnostavuutta.

Tietoisuus kilpailevista vaihtoehtoista heijastuu teemassa vaihtoehtojen vertailuna. Uskollisuus konstruoituu kuluttajien puheessa vaihtoehtojen tiedostamisen ja vertailutiedon perustalle. Uskollinen asiakas on tietoinen kilpailevista vaihtoehtoista. Hän vertailee niitä, kiertelee kaupunkeja, seuraa hintoja, lukee mainoksia.

”Periaatteessa niistä mistä on kiinnostunut, niin kyllä ne sitten kattoo. Et, jos jotain levyjä, et jos tietää, et hakee jotain levyä tai nyt tulee pakottava tarve hakee joku levy (nauraa), niin sen käy kattoon melkein niinku Anttilasta, Epestä, Stokkalta ja ehkä niinku Swampista ja sitten sattumoisin jos käy S-marketissa, niin kattoo sit sieltäkin. Et suurin piirtein kattoo joka paikasta, et missä se on halvin, sitten ottaa sen sieltä. Sitten kun niissäkin se menee vielä ristiin, et Epellä on tavallaan joku arvostus, et mitä siellä on ja Soko, Stokkalla on periaatteessa kaikki vähän kalliimpaa. Sokoksella on periaatteessa kiintee hinta kaikissa ja Anttilassa on sitte taas ihan tää bulkkituote, mutta sitten on hinnoiteltu jotain ihan tuoreita, erikoisia jotain ni jollain, et pois vaan, niin sieltä saattaa saada jotain, mikä maksaa kaksyt euroo muissa kauppoissa, ni saattaa saada kolmella eurolla Anttilasta ja sitte taas päinvastoin, siellä sit on taas tää, mut eihän sitä sitte pysty, sais muuta tehdä kun kattoo pelkkiä hintoja, mutta niinku se suurin piirtein se, et mitä aattelee tarvittelevansa, ni niitä vertaa.”

Sami

Uskollisuus saattaa olla jatkuvaa vertailua vailla luottamusta ja varmuutta. Uskollisuus ei vapauta asiakasta ylihinnan maksamisen, häviämisen riskistä ja epävarmuudesta; hän on asiakkuussuhteessaan epävarma ja epäilevä. Uskollinen asiakas tiedostaa kilpailevat vaihtoehdot ja tekee vertailuja voidakseen olla varma valinnastaan. Jatkuva vertailu on kuluttajien puheessa taloudellisten realiteettien määrittämää, sisäiseen tarpeeseen perustuvaa tai tapa. Vertailu antaa kuluttajalle vallan valintoihinsa; vertailevalla asiakkaalla on valta päätökseensä, ”*valta siihen mitä mistäkin maksaa*”.

Uskollinen asiakas seuraa hintoja. Seuranta ilmentää variaatioista passiivisinta tarkkailun muotoa. Se voi olla hyvin ylimalkaista hintojen ja hintatason seurantaa ja tarjousten lukemista tai tarkkaa hintojen opettelua ja muistamista. Seuranta on luonteeltaan jatkuvaa toimintaa, jolla ei ole selkeää alkua tai loppua tai paikkaa ostopäätösprosessissa.

”Kattelen, noita tarjouslehtisiähän tulee joka puolelta, että mä niitä sil-lai **vertailen** niitä jo kotonakin. Mutta harvemmin kyllä sitten lähren mihinkään (maiskauttaa). Mää on tosiaan joskus niitä kokeita tehny ni.

Aino

Uskollisuus on kuluttajien puheessa vaihtoehtojen vertailua ja hintatietoisuutta. Uskollinen asiakas on hintatietoinen kuluttaja; hän seuraa hintoja ja lukee tarjouksia. Uskollinen asiakas ei kuitenkaan lähde metsästämään tarjouksia muualta, sillä hän tietää, että vaikka hinnat olisivat siellä alhaisempia, on myös laatu heikompi:

”Siellä ei välttämättä ole kaikki hinnat halvempia, mutta siellä on hyvä se tuate (maiskauttaa). Hyvät yleensä, hyvät liha, tuareet tuatteet, siis tämmönen niinku liha. Mutta niinku mää oon sanonu, että mää en niistä muista kauheesti osaa sanookkaan, kun ne vaan on määrätyt. Mutta se ratkasee niinku paljon, jos tuate on hyvä. Vaikka se olis ny vähä **kalliimpi** ku mitä ois tualla K-kaupassa tarjouksessa, niin emmää sillekkä laske taas kauheesti, että mää saisin sen tualta euroo halvemmalla ja tualta euroo kalliimmalla, jos niitten siinä laarussa on huomattava ero (maiskauttaa). Vaikka se on niin kun, sanotaan vaikka jos se on esimerkiksi jotain paistijauhelihaa tai jotain, niin **niissäkin** on kauheesti eroja.”

Aino

Jatkuva seuranta tekee uskollisuudesta tiedollista ja perusteltua. Tietoon perustuvan uskollisuuden teemassa uskollisen asiakkaan valinta on valistunut ja vaihtoehdot tiedostava. Hän on rationaalinen, hintaorientoitunut kuluttaja, aktiivinen ja kiinnostunut tarjonnasta, hintatasosta ja sen muutoksista. Uskollinen asiakas on teemassa eräänlainen tarkkailija, arkipäivän tutkiva kuluttaja, jolle tiedolla on myös itseisarvoa.

4.3.2 Valittu uskollisuus

Valitun uskollisuuden teema konstruoituu kuluttajien puheessa erona avioliittoteemaan ja liittyy intertekstuaalisten viittaussuhteiden kautta tietoon perustuvaan ja kriittiseen uskollisuuteen; eronteko avioliittoteemaan kontekstualisoituu keskusteluissa usein vuorovaikutustilanteeseen, jossa kuluttaja määrittelee omaa uskollisuuttaan tietoon perustuvan ja kriittisen uskollisuuden teemojen kautta. Erontekojen käytön voidaan tulkita viittaavan avioliittoteeman hegemonisuuteen. Valitun uskollisuuden teema

on erontekoteema, joka luo tilan uskollisuuden kilpailevien merkitysten konstruoinnille. Vain tekemällä eron avioliittoteemaan kuluttajat voivat konstruoida uskollisuuden kilpailevia merkityksiä. Toisaalta erontekojen voidaan nähdä myös selittyvän kontekstilla. Uskollisuutta koskevassa haastattelussa uskollisuuden hegemonisista merkityksistä poikkeamisen merkitys korostuu ja erontekojen, argumentoinnin ja puolustautumisen rooli kasvaa.

”Mä käyn, suosin, tuota, merkittävämmät ostokset tuota S-ryhmään, kauppoihin. Sitä se merkitsee, mutta mitään sellaista **pakkomieltä** se ei, ei tarkoita eikä saakaan tarkoittaa.”

Ilkka

Valittu uskollisuus on sitä, mitä asiakasuskollisuus avioliittoteemassa ei ole. Asiakasuskollisuus ei ole pakonomaista tai ehdotonta. Se ei ole kuluttajalle ”*pakkomielle*”; uskollinen asiakas ei koe emotionaalista, sisäistä tarvetta asioida aina S-ryhmän kaupoissa. Uskollisuus on kuluttajien puheessa rationaalista, tiedollisiin syihin perustuvaa ja kohtuullisuuden rajoissa pysyvää:

”Ettei se nyt ihan **niin o**, etten mä voi mistään muualta ostaa, että mun on pakko mennä tonne.”

Aino

Uskollisen asiakkaan ei ole ”*pakko*” asioida vain S-ryhmän kaupoissa; hän voi asioida myös muualla. Uskollisuus ei ole tunnepitoista ja äärimmäisyyteen pyrkivää:

”Meillä se ei mene ihan niin että me vouhotettais että välttämättä siellä käytäis meill on tässä alakerrassa Siwa että me käydään kyllä siinä ja käydään Stockmannilla ja tässä näissä lähikaupoissa, et se ei oo ihan semmoinen et sinne on **pakko**, mutta tota..jonkin verran kumminkin..”

Anna

Uskollisuus ei rinnastu valitun uskollisuuden teemassa avioliittoon, vaan konstruoituu erona siihen. Uskollisuus ei ole kuluttajien puheessa ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa.

”Kyl mä käyn Stockmannilla ja mä käyn tossa Tammelassa ja mä käyn K-kaupassa, mä käyn S-kaupassa ja kattelen sitte jos toteen et ok, ni sitte mä käyn S-kaupassa. En oo avioliitossa (naurua), et ois pakko olla uskollinen (naurua).”

Matti

Uskollisuus ei ole avioliittomaista tai pakonomaista. Se ei ole kulu- tusvalintoja määrittävä moraalinen velvoite. Muualla asioiminen ei tuota uskolliselle asiakkaalle ”*huonoa omaatuntoa*”. Valitun uskollisuuden teemassa syyllisydentunteet kielletään. Uskollisuus ei ole sisäistetty normi, avioliiton moraalinen velvoite, josta poikkeaminen tuntuisi vääraltä, vaan valinnanvapauteen perustuva valinta:

”Kyllä me voidaan käydä muuallakin, kyllä myöskin sitä, Hämeenka- dulla, siellä Sokoksella käyn. Mutta kyl, em mää mitään **huonoo oma- tuntoo** tunne, jos meen muihin kauppoihin, mutta en vaan oo sattunu paljo meneen. Se ei o, ei o sellasia kauppoja, jotka hirveesti kiinnostais.”

Maija

Uskollisuus ei perustu kuluttajien puheessa henkilökohtaiseen suh- teeseen kaupparyhmän kanssa, vaan konstruoituu eksplisiittisesti erona siihen. Uskollisuus rajautuu asiakkuuden utilitaristisiin sisältöihin ja näyt- täytyy puheessa kognitiivisena ja rationaalisenä valintana. Uskollisuus ei ole kuluttajalle henkilökohtaisesti erityisen merkityksellinen tai vaalimi- sen arvoinen asia.

”Muistaakseni **aika pian** itse liityin siihen ja yks tärke pointti oli se, et kun mä muutin tohon Tuomiokirkon kadulle, niin toi S-marketti oli lähellä. Ja se oli ainakin siihen aikaan yks parhaista ruokakaupoista kes- kustassa, tai semmonen, mikä oli, hinta- ja tarjontasuhde oli parhaita. Ja

emmä tota, emmä oo sitä katunut. Ei mulla oo mitään henkilökohtaista, niinku mitään semmosta henkilökohtaista perheen tai kasvatuksen tai minkään tällöisen ryhmätunteen kautta tämmöstä **suhdetta** oo S-ryhmään.”

Veijo

Uskollisuus ei rinnastu kuluttajien puheessa ihmissuhteisiin eikä perustu henkilökohtaisiin, emotionaalisiin siteisiin. Uskollisuuden taustalla ei ole ”ryhmätunnetta” tai kasvatuksen kautta perittyjä arvoja tai tapoja, jotka antaisivat asiakkuudelle henkilökohtaista sisältöä ja tekisivät siitä kuluttajan elämässä tärkeän. Asiakasuskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa merkityksiltään utilitaristisena. Suhde kaupparyhmään on rationaalinen, pinnallinen ja yksipuolinen, yksi vaihdettavissa oleva vaihtoehto.

Uskollisuus konstruoituu valitun uskollisuuden teemassa valinnanvapauden perustalle; uskollisuus on valittua, valinnanvapauteen ja vaihtoehtoihin perustuvaa.

”No se on (huokaa) sitä, että – mitä on asiakasuskollisuus? No, se, et ei pelkästään että käy hampaat irvessä ostamassa jostain (naurahtaa) paikasta näitä tai kuluttamassa tietyillä ehdoilla, vaan se, se on sitä, että, että, että niin kun sun on oikeus tavallaan niinku tehdä ratkaisuja sen mukaan mistä ostat, mutta sitten, et se ei tavallaan velvota lopullisesti siihen.”

Veijo

Vaihtoehtojen moninaisuus määrittää uskollisuuden luonteen. Uskollisuus ei velvoita eksklusiivisuuteen, asioimaan vain S-ryhmän kaupoissa. Asiakkaan ei ole pakko ostaa kaikkea hampaat irvessä samasta paikasta uskollisuuden vuoksi. Suhteen henkilökohtaisuus ja uskollisuuden tuntemomaisuus kielletään valitun uskollisuuden teemassa; uskollisuus on rationaalista, tiedollista ja utilitaristista. Uskollisuus konstruoituu kuluttajien puheessa vapaaehtoisuuden perustalle; uskollisella asiakkaalla on valinnanvaraa, vaihtoehtoja, mahdollisuus valita toisinkin. Kuluttaja nähdään aktiivisena toimijana, subjektina, jolla on valta päätöksiinsä, valta

tehdä ratkaisuja. Vaihtoehtojen moninaisuus ja valinnanvapaus siirtävät vallan valitun uskollisuuden teemassa vähittäiskaupalta kuluttajalle.

4.3.3 Kriittinen uskollisuus

Kriittisen uskollisuuden teema rakentuu merkityssisällöltään samankaltaisista, hinnan roolia korostavista temaattisista variaatioista, mahdollisuudesta hävitä, voitetusta uskollisuudesta ja hinnalla on merkitystä -variaatiosta. Variaatiot liittyvät erontekosuhteiden kautta sokean uskollisuuden teemaan ja viittaussuhteiden välityksellä tietoon perustuvan uskollisuuden ja valitun uskollisuuden teemoihin. Kriittisen uskollisuuden teema ilmentää kuluttajan kokemia uskollisuuteen sitoutumisen negatiivisia ulottuvuuksia. Teema kontekstualisoituu postmoderneihin markkinoihin, joiden jatkuva muutostila ja alati kiristynvä hintaperusteinen kilpailu tekevät uskollisesta asiakkaasta epävarman. Epäonnistumisen ja häviämisen tiedostettu mahdollisuus tekevät uskollisuudesta kriittistä, varauksellista ja epäilevää. Uskollinen asiakas ei ole valmis maksamaan ylimääräistä uskollisuutensa vuoksi; hinnalla on hänelle merkitystä. Kaupan onkin voitettava hänen uskollisuutensa olemalla markkinoiden paras vaihtoehto.

”Kyllä nyt sillä tavalla ajattelen olevani kriittinen kuluttaja noin muuten, et kyllähän nyt ajattelee, et jos joku maksaa sulle siitä, et sä ostat, niin kyllä se, jossainhan se tuntuu, yleensä se tuntuu hinnassa. Että, jos sä meet Sokokselle kauppaan ja ostat ihan päättömästi, niin varmasti maksat enemmän, kun mitä sä maksaisit, jos ostaisit jostain muualta, riippumatta siitä, mitä sieltä maksetaan takasin sieltä.”

Sami

Hintaperusteinen kilpailu ja nopeat markkinamuutokset määrittävät uskollisuuden ilmenemismuotoja ja rajoja kriittisen uskollisuuden teemassa. Uskollisuus perustuu kuluttajien puheessa mahdollisuuteen hävitä ja ilmenee epävarmuutena, kriittisyytenä ja hintaherkkyutenä. Ostamalla sokeasti kaikki S-ryhmästä, uskollinen asiakas tekisi vain tappiota itsel-

leen, sillä ”maksetut Bonukset heijastuvat korkeampina hintoina”. Vertailu, seuranta ja tutkiminen mahdollistavat taloudellisen riskin pienentämisen.

”Kyllä mää sitten, näihin plussiin ja muuten, vähän on semmonen haiskahdus, että. Eikä se, em mä tiedä onko se S-ryhmässä sen parempaa – totta kai asiakasomistajaa niinku ajatellaan, mutta jossain se sit, hinnassa se on kuitenkin sitten. Jos sä vaan meet, meet niinku ihan kylmästi, et ostan kaiken täältä esimerkiks kattomatta yhtään.”

Sami

Häviämisen tiedostettu mahdollisuus tekee uskollisuudesta kriittistä, vertailevaa ja epävarmaa. Uskollisuus on pinnallista ja hintaperusteista:

”Mä katon sen sillain, et jos mä vaan nään jonkun hinnan jossain, ja tuota niin, se on vaikka viis euroo se hinta, jos menee Sokokselle ni siä on todennäköisesti ja sen oikeestaan tietää, että siellä on kalliimpaa kun muualla. Jos mää meen päättömästi ostaan sinne ja ajattelen vaan, et nyt mää saan sen Boonuksen, ni mä teen siinä vaan tappiota itselleni.”

Sami

Vertailemalla eri vaihtoehtoja uskollinen asiakas voi poistaa epävarmuuttaan ja pienentää ylihinnan maksamisen riskiä:

”Uskollisuus tarkoittaa sitä että mä käyn siellä, mutta emmä sillä tavalla ole uskollinen, että mä maksasin ylimääräisiä, että kyllä mä katon hinnat aina.”

Matti

Kuluttajien puheessa uskollinen asiakas näyttyy hintatietoisena ja hintaherkkänä kuluttajana. Uskollinen asiakas ei ole valmis maksamaan ylimääräistä; hän ”*katsoo aina hinnat*”. Hinnalla on hänelle merkitystä. Hintatietoisuus liitetään puheessa järkevään kuluttamiseen; tästä näkökulmasta kriittiseen uskollisuuteen liittyy arvolutaus. Sokea uskollisuus ja piittaamattomuus hinnoista määrittyvät kuluttajien puheessa ”tyhmydeksi”.

”Mulle, mä meen tietenkin sinne, et jossain on joku tuote, minkä mä haluan, ni mä meen sinne missä se on edullisin. Tai jos se ero on eri, et jos mä saan kaks prossaa Bonusta ja se on tuolla satakaks euroo ja tuolla satanen, niin sit sil ei oo väliä, mut sit, jos se ero on kakskyt prossaa, niin miks mä menisi kahden prossan takia juoksisin tonne pitempää matkaa, kun mä saan sen tästä halvemmalla. Haluan olla uskollinen, mutta ei tarvi **tyhmä** olla kumminkaan taas (naurahtaa) siinä kohtaa, että.”

Sami

Kaupan onkin voitettava asiakkaidensa uskollisuus tarjoamalla laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan. Vallan jännite on kriittisen uskollisuuden teemassa keskeisessä roolissa. Teemassa uskollisuuden subjekti- ja objektipositiot vaihtuvat ja muuttavat diskursiivista valta-asetelmaa. Kauppa on uskollisuuden subjekti ja alisteisessa positiossa. Teemassa uskollisuus merkitsee kaupan uskollisuutta asiakkailleen. Kaupan tulee voittaa asiakkaidensa uskollisuus tarjoamalla jotain mitä kuluttajat haluvat, hinnalla, jonka kuluttajat ovat siitä valmiita maksamaan:

”M: **Muuten** mä en asiakasuskollisuutta kovinkaan paljon kannata enkä harjoita omassa taloudessani (naurahtaa). Et enemmänkin kauppojen pitäis olla uskollisia asiakkailleen (nauraa), kun kuluttajien.

H: Mitä sä sillä tarkoitat?

M: Noo sitä, että täytyy huolehtia niistä asiakkaista, jotka käyttää, käyttää kauppaa. Et se enemmänkin, se asiakasuskollisuus tulee sitä kautta, et kauppa tarjoaa jotain, mitä mitä me kuluttajina halutaan, hyvällä hinnalla ja hyvätasoisella palvelulla ja tämmöisellä.”

Mikko

Kuluttajat ovat uskollisuuden objekteja; he toteuttavat uskollisuuttaan siinä määrin, kun heillä on siihen ”*varaa*”. Kriittisen uskollisuuden teemassa uskollisuus on kaupan voittamaa, ansaitsemaa uskollisuutta. Uskottomuus perustuu siihen, ettei sama kauppa aina voi olla kuluttajan kokemuksen mukaan paras vaihtoehto.

”Mun täytyy se ajatella tietysti se omalta kannaltani, et jos joku pystyy tarjoamaan oikeen hintasia palveluja, sopivalla paikalla, oikealla hinnalla,

niin sillon mää toteutan uskollisuutta sillä kohtaa mihin **mulla on** varaa ja niinku siitä omasta lähtökohdasta tietysti. Niinhän se menee, tietysti, molemminpuolinen sopimus ja heidän täytyy hyväksyä se, että semmoinen on mahdollista he hinnoittelee mut ulos tai hoitaa sen niin hyvillä tarjouksilla, et mä käyn siellä aina.”

Sami

Uskottomuus on kilpailussa hävittyä uskollisuutta, muille kauppoille hävittyä myyntiä, ”*uskollisten asiakkaiden hinnoittelemista ulos*”, toisiin kaappoihin. Se on kaupan häviämistä markkinatalouden pelissä, ei kuluttajan syrjähyppy. Asiakasomistajuus on molemminpuolinen sopimus, sopimus molemminpuolisesta hyödystä. Siihen sisältyy valinnanvapaus. Kuluttaja ei ole valmis häviämään taloudellisesti uskollisuutensa vuoksi.

4.4 Uskollisuus tapana -diskurssi

Uskollisuus tapana -diskurssi konstruoituu rutiineihin, sijaintiin ja asiointikokemuksiin perustuvan uskollisuuden ja ei-tavoitteellisen uskollisuuden teemojen kautta. Diskurssin eri teemat konstruoituvat intertekstuaalisessa ja temaattisessa suhteessa toisiinsa ja konstituivat koherenttia merkityskokonaisuutta tapoihin ja rutiineihin perustuvasta uskollisuudesta. Diskurssissa uskollisuus nähdään tottumusten, vanhojen mieltymysten ja arkisten asiointirutiinien vakiinnuttamana tapana. Uskollisuus ei ole diskurssissa uskollisen asiakkaan tavoite; hän ei tietoisesti pyri keskittämään kaikkia ostoksiaan ”*Bonuksia kerätäkseen*”. Bonus kertyy uskollisen asiakkaan tilille itsestään ilman tietoista tai tavoitteellista keskittämispyrkimystä. Vanhat tottumukset, mieltymykset ja asiointirutiinit ohjaavat uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa. Uskollisuuden perimmäiset syyt, myymälän sijainti tai asioinnin vaivattomuus, nopeus ja helppous, ovat saattaneet jo menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Tottumukset ylläpitävät uskollisuutta sen muututtua irrationaaliseksikin.

4.4.1 Rutiineihin perustuva uskollisuus

Rutiineihin perustuvan uskollisuuden teema konstruoituu rutiinien, tuttuuden ja urautumisen variaatioiden kautta. Variaatiot nivoutuvat toisiinsa intertekstuaalisesti ja juonellisesti, ne rakentuvat tekstissä suhteessa toisiinsa ja liittyvät yhteen loogiseksi syy-seurausketjuksi. Rutiineihin perustuvan uskollisuuden teema konstruoituu suhteessa sijaintiin ja asiointikokemuksiin perustuvaan uskollisuuteen sekä ei-tavoitteelliseen uskollisuuteen. Eri teemojen variaatiot selittävät toisiaan ja konstruoi- vat koherenttia merkityskokonaisuutta uskollisuudesta tapana. Uskollinen asiakas on rutiineihin perustuvan uskollisuuden teemassa urautunut ostopaikan valinnassaan, kangistunut kaavoihinsa. Uskollisuus kohdistuu usein lähimpään, hyvin saavutettavissa olevaan tai kulkureittien varrelle osuvaan myymälään. Tutussa myymälässä asiointi on nopeampaa ja vai- vattomampaa. Uskollisuus ei ole asiakkaalle tietoista tai tavoitteellista. Se on osa rutiinien vakiinnuttamaa arkea, jonka valintoja hän ei enää osaa eritellä tai kriittisesti arvioida. Ostopaikan valinnassaan urautunut asiakas voi olla valmis menemään hiukan kauemmas kauppaan tottumustensa vuoksi ja jatkaa asioimistaan, vaikka se ei enää olisi nopeaa tai vaivatonta.

Uskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa rutiinien vakiinnutta- mana tapana, jota tuttuus selittää. Asiointikokemusten myötä myymä- lästä tulee uskolliselle asiakkaalle tuttu. Tuttuus tekee arkisesta asioinnista nopeampaa ja vaivattomampaa. Tuttuus saa kaupan tuntumaan hiukan enemmän omalta, kotoisammalta kuin muut kaupat. Tuttuus synnyttää myös turvallisuutta, aiempiin kokemuksiin perustuvia odotuksia ja luot- tamusta. Vieraalla paikkakunnallakin asioitaessa Prisma tuntuu uskollisesta asiakkaasta tutulta ja turvalliselta, vaikka ei siellä olisi aiemmin käy- nytään:

”Siihen on sitte niinku tottunu käymään, siellä aina löytää sitte. Mä sitte muistaakin paljo paremmin ku menee tuttuun kauppaan, kun tietää missä mitäkin on, niin sitä aina muistaakin paremmin ostoksensa, mutta ku vieraassa kaupassa ku ne haeskelee aina niin sitte.”

Elli

Tutussa kaupassa tarvittut tuotteet löytyvät nopeasti tutuilta paikoiltaan ja ”*ostolistankin muistaa paremmin, kun hyllyjärjestys on tuttu*”. Vieraassa kaupassa aikaa tuhlaantuu tuotteiden etsiskelyyn ja usein osa tarvituista tuotteista jää ostamatta, kun ei ole tuttua hyllyjärjestystä muistuttamassa siitä, mitä tarvitaan.

H: Mitä tää asiakasuskollisuus sun elämässä merkitsee?

M: No se varmaan perustuu sitten, kato, kun se on tu, tuttu ja semmonen tuttu tottumus ja totuttu, ja, ja, jos joskus tosiaan poikkeekin, et ajattelee, et piipahdampa, että otampa tosta, nappasempa tosta vaikka litran maitoa ni ne on niin semmosia isoja ne myymälät, kun ei enää semmosia pieniä myymälöitä enää o (nauraa). Ni ei, ei sieltä löydä mitään, täytyis olla joku kartta mistä näkee, että löytää. Et ehkä se on se, se on vaan se, **totuttu tapa**. Hän tuli tutuks jo niin (nauraa). Ja sitten justiinse se, kun on riittäny ne, se tarjonta mikä siä on, et em mä oo ikinä erikoisjuttua. **Varmaan** sais tilaten, jos tarvitsis, mut kun ei oo tarvinnu. Ainoot jotkut tommoset isot, niinku toi kelmu, ni mä oon Noutotukusta ostanu, kun ei myydä niin isoja muualla, ni mä oon ottanu töihin ja me on sit sitä kautta tilannu. Saattais ne tietysti tilata, jos pyytäis, mutta em mä oo viittäny sitten vaivatutua siihen, kun toi on ihan riittäny.”

Maija

Tuttuus nopeuttaa asiointia ja mahdollistaa rutiinien muodostumisen. Uskollisuudesta tulee rutiineihin perustuva ”*totuttu tapa*”, ”*tottumus*”. Arkiset asiointikäytännöt juurtuvat ajan kuluessa ja tekevät uskollisuudesta rutiininomaista.

”Se on jotenki semmonen tapa, et niinku. Oonhan mä joskus käyny tuolla mäen päällä, tuolla on toi Sale, mutta tota, ei siellä sitte taas. Tässä enempi tullu, kun alkanu käymään, vaikka toi olis tossa lähempänä, mutta ku tossa S-marketissa on alkanu käymään Tullintorilla.”

Elli

Uskollisuus rakentuu arkisten asiointirutiinien perustalle ja kohdistuu myymälään, josta on muodostunut ensisijainen ostopaikka.

”Kyllä se asiakasuskollisuus sitten tulee niistä arkirutiineista (naurattaa).”

Mikko

Uskollisuus syntyy arkisista asiointirutiineista. Uskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa rutiinien vakiinnuttamana tapana, joka tekee ostopaikan valinnasta itsestäänselvää, helpottaa ja nopeuttaa arkista asiointia, mutta rajautuu henkilökohtaisessa tärkeydessään asiointikontekstin rajoihin. Uskollisuus on asiointitottumus, toistuvaa ostokäyttäytymistä, johon ei liity henkilökohtaisia sisältöjä.

”Kun on tottunu käymään tietyissä paikoissa, että, että sä meet kauppaan enemmän kun Bonukset. Ehkä ne on vaan ne tottumukset, kunhan tykkää käydä.”

Juha

”*Tottumukset*” ja ”*vanhat mieltymykset*” ovat tärkeämpiä uskolliselle asiakkaalle kuin Bonukset tai muualla asioimisesta ja tarjouksien metsästämisestä saavutettu opportunistinen hyöty.

”H: Millaiset kuluttajat sun mielestä on uskollisia asiakkaita?

M: Hmm, millaiset uskollisia, tosta tulee lähinnä mieleen jotkut sellaiset ihmiset, jotka ostaa kaiken Stockmannilta, kun ne ei osaa muualla käydä (nauraa). Ihmiset vaan, kun ne vanhenee niin ne, jotkut ainakin, juuttuu rutiineihin.”

Mikko

Kuluttajat ”*kangistuvat kaavoihinsa*”, ”*juuttuvat rutiineihin*” ja menettävät kriittisen arviointikykyänsä. Ostopaikan valinnasta tulee rutiininomaista, ”*automaattista*”. Rutiinit ylläpitävät uskollisuutta sen muututtua irrationaaliseksikin. Uskollisuus on ”*totuttu tapa*”, ”*päivittäinen rituaali*”, jonka alkuperäiset syyt ovat saattaneet menettää tärkeytensä tai todellisuuspohjansa.

Uskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa rutiineihin ja tuttuuteen perustuvana asiointitottumuksena, toistuvana ja totuttuna ostokäyttäyty-

misenä, johon ei liity syvällisiä merkityksiä tai henkilökohtaisia sisältöjä. Uskollisuus kohdistuu sijainniltaan sopivaan myymälään, josta muodostuu asiakkaalle ensisijainen ostopaikka. Toistuvien asiointikokemusten myötä myymälästä tulee asiakkaalle tuttu ja tuttuus mahdollistaa rutiinien muodostumisen. Rutiinien myötä asioinnista tulee nopeampaa ja helpompaa. Uskollisuus on arvoltaan välineellistä; se perustuu käytäntöihin ja totumuksen voimaan ja rajautuu tärkeydessään arkisen asiointin kontekstiin.

4.4.2 Ei-tavoitteellinen uskollisuus

Ei-tavoitteellisen uskollisuuden teema konstruoituu ei-tietoisien ja ei-tavoitteen variaatioiden kautta ja erona tavoitteellisen uskollisuuden teemaan. Teema liittyy intertekstuaalisten viittaussuhteiden välityksellä rutiineihin, sijaintiin ja asiointikokemuksiin perustuvan uskollisuuden teemoihin. Yhdessä teemat konstruivat sisäisesti yhdenmukaista merkityssuhteiden kokonaisuutta uskollisuudesta tapana.

”Miks mä oon uskollinen asiakas. No, kai mä sillä sitte, vaikka ei se kaaheen tietosta ole, että nimenomaan suosisin tiettyä paikkaa ja tiettyjä kauppoja.”

Anna

Uskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa passiivisena piirteenä, kiinnostuksen ja motivaation puutetta ilmentävänä tapana, asiointitottumuksena, joka ei ole tietoinen tai tavoitteellinen. Uskollisuus ei ole tietoon perustuvaa tai tietoista. Uskollinen asiakas ei tietoisesti suosi tiettyjä kauppoja ja pyri olemaan uskollinen:

”Sillon pitäisi miettiä sitä, että onko se asiakasuskollisuus päämäärä ja mun mielestä se ei oo välttämättä kuluttajan päämäärä ollenkaan. Siis semmoinen tietoinen päämäärä, et se pyrkis kaikilla tavoilla asiakasuskollisuuteen.”

Veijo

Uskollisuus ei ole kuluttajalle päämäärä, johon hän tietoisesti, kaikin keinoin pyrki. Ostopaikan valintaa määrittävät enemmän rutiinit ja tutuus kuin pyrkimys uskollisuuteen.

”No ei siinä siis, (asiakasuskollisuus) oo mikään mun elämän tavoite.”

Matti

Uskollisuus ei ole kuluttajalle ”*elämän tavoite*”. Se ei ole sisäistetty päämäärä, henkilökohtainen pyrkimys. Asiakasuskollisuus ei ole kuluttajan elämän suurin asia, keskeinen päämäärä elämässä. Uskollisuus liittyy arkiseen asiointiin, arkipäivän kuluttamiseen eikä ylitä sen utilitaristisia rajoja.

”Meidän vanhemmilla esimerkiksi se on niinku kauheen tietosta se, että siellä, että niinku aina pyritään käymään niissä tietyissä kaupoissa, keskitään ne ostokset, et ei se mulla sellasta kuitenkaan oo.”

Anna

”Sitte kyllä mä kuitenkin, kyllä mulla **nyttekin** siellä tilillä on kuitenkin. Se on ihan itteestään sinne kertynyttä rahaa. Siellä on joku muutama sata euroo.”

Maija

Uskollinen asiakas nähdään kuluttajan puheessa passiivisessa ja sopeutuvassa roolissa. Uskollisuus on hänelle rutiinien vakiinnuttama tapa, johon ei liity tietoista pyrkimystä ostosten keskittämiseksi tai tietyn kaupparyhmän suosimiseksi. Bonukset kertyvät uskollisen asiakkaan tilille itsestään, ilman tietoista keskittämistä, arjen asiointirutiineissa.

4.4.3 Sijaintiin perustuva uskollisuus

Sijaintiin perustuvan uskollisuuden teema rakentuu uskollisuuden sijaintiin liittyvien merkitysten varaan. Teema konstruoituu sijainnista riippuvan ja riippumattoman uskollisuuden variaatioiden kautta. Sijaintiin

perustuvan uskollisuuden teemassa uskollisuus näyttäytyy toisaalta deterministisenä, toisaalta olosuhteista riippumattomana. Sijainti määrittää teemassa uskollisuuden kohdetta ja rajoja, toisaalta uskollisuus on kuluttajien puheessa sijainnista riippumatonta, maantieteellisten olosuhteiden esteet ylittävää. Sijainti on uskollisuudessa keskeistä, se tuottaa, edistää ja ylläpitää tai vaikeuttaa ja heikentää uskollisuutta tai määrittää valmiutta uskollisuuteen tilanteessa, jolloin olisi helpompaa valita toisin.

Sijaintiin perustuvan uskollisuuden teemassa huomio on sijainnissa, ei yksittäisessä kuluttajassa. Sijainti on osa olosuhteita, ympäristöä, uskollisuusyhtälön muuttuja, johon kuluttaja ei voi vaikuttaa. Sijainti määrittää uskollisuuden reunaehdot ja kuluttaja voi toimia sijainnista huolimatta tai sijainnin perusteella. Hän voi olla uskollinen lähimmälle kaupalle tai olla valmis menemään pidemmällekin kauppaan uskollisuutensa vuoksi.

Sijainti ei ole kuluttajien puheessa yksinomaan konkreettinen, vaan myös mielikuvallinen tekijä. Saavutettavuuden mielikuvat voivat tehdä kaukana sijaitsevasta myymälästä asiakkaan mielessä läheisen tai päinvastoin. Kaupungissa ja autolla asioidessa matka-aika vaikuttaa olennaisesti saavutettavuuden mielikuvaan. Sijainti ei ole asiakkaalle itseisarvo, se liittyy arkisen asioinnin vaivattomuuteen ja nopeuteen. Lähellä sijaitsevasta kaupasta pienet täydennysostot voi tehdä nopeasti, kun taas suuremmat ostokset voi olla tarkoituksenmukaisempaa tehdä suuremmassa, kauempana sijaitsevassa myymälässä, jossa pysäköintitila on ilmaista ja jossa on helppo asioida autolla.

Sijainti määrittää teemassa uskollisuuden kohteen ja uskollisuus voi kasvaa myymäläuskollisuuden kautta, rutiinien vakiintuessa ja myymälän muuttuessa tutuksi, laajentua koko ketjuun tai kaupparyhmään kohdistuvaksi ja kasvaa maantieteellisten rajojensa yli sijainnista riippumattomaksi.

Uskollisuus määrittyy sijainnista riippuvan uskollisuuden variaatiossa deterministisesti sijainnin perusteella. Sijainti määrittää ostopaikan valintaa, vakiinnuttaa arkisia asiointirutiineja ja tekee ostopaikan valinnasta urautunutta.

”Yhdessä paikassa kun asutaan, ni kyl ne kaupat varmaan vakiintuu, ehkä minkäkin kulkureitin mukaisesti.”

Maija

”Onkse vaan se, mikä pitää asiakasuskollisena, onkse se justiinsa tää kauppojen sijainti.”

Maija

Uskollisuus on kuluttajien puheessa sijainnin määrittämää. Asiakasuskollisuus rakentuu vakiintuneiden kulkureittien ja asiointirutiinien varaan. Yhdessä paikassa asuttaessa kulkureitit vakiintuvat ja ostopaikat valitaan niiden mukaan. Kaupassa käydään töistä tai harrastuksista tullessa tai kotoa käsin.

”Mikä on käytännön arjen kannalta se helpoin ratkaisu elintarvikkeiden ostamisessa ja näin, esimerkiksi, jos jollakin ei oo autoa käytössä, niin se saattaa merkitä hyvin paljon, et mikä on se **lähin** tietyn tyyppinen market, mikä siinä sattuu olemaan. Eikä siinä oo mitään sen kummallisempaa päätöksentekoo ja sit se asiakkuussuhde voi kasvaa sitä kautta.”

Veijo

Uskollisuuden kohde määrittyy arkisen asioinnin helppouden perusteella. Sijainnin ohella uskollisuuden muodostumista määrittää myymälätyyppi. Uskollisuuden kohteeksi määrittyy kuluttajien puheessa esimerkiksi automarket, joka on kuluttajan kulkureittien varrella, jossa on helppo asioida autolla ja josta kaikki tarvittut ostokset saa tehtyä samalla kertaa saman katon alta tai pieni lähikauppa, josta voi nopeasti tehdä pienet täydennysostot kotoa käsin kävellen. Uskollisuus kasvaa kuluttajan arjen kannalta helpoimpien, ajan mittaan vakiintuvien ja rutinisoituvien ratkaisujen kautta tapoihin perustuvaksi uskollisuudeksi, joka voi ylittää alueelliset esteet.

”Tossa S-marketissa sillä oli merkitystä, sillai miks kannatti tulla radan yli tänne puolelle, vaikka toi Stokka olis ollu lähempänä.”

Veijo

”No sit Kangasalalla se ois se Kesäpäivä, se K-kauppa, kun meillä on se mökki, ni se ois meitä lähempänä, mut me ajetaan kuitenkin sinne Ilkonmäkeen.”

Maija

Sijainti ei määritä kuluttajan puheessa uskollisuutta; uskollisuus ei aina kohdistu lähimpään tai kulkureittien varrelle parhaiten osuvaan myymälään. Uskollisuuden kehittyessä tuttuus ja tavat voivat ylittää sijainnin merkityksen; positiivisten asiointikokemusten myötä, ketjun tai myymälän tullessa tutuksi ja rutiinien vakiintuessa uskollisuus voi kasvaa alueellisten esteiden yli, ylittää sijainnilliset rajat. Tämä heijastuu kuluttajien puheessa valmiutena ajaa kauemmas kauppaan, kävellä muiden kauppajen ohi, nähdä enemmän vaivaa voidakseen asioida uskollisuuden kohteena olevassa kaupassa.

4.4.4 Asiointikokemuksiin perustuva uskollisuus

Asiointikokemuksiin perustuvan uskollisuuden teemassa uskollisuus konstruoituu vaivattomaan, nopeaan ja miellyttävään asiointiin perustuvana tottumuksena. Uskollisuus on kuluttajien puheessa miellyttäviä ja nautittavia ostoksilla olemisen kokemuksia, nopeaa ja helppoa asiointia. Uskollinen asiakas arvostaa myymälätilojen valoisuutta, avaruutta, siisteyttä, kaunista esillepanoa; hän nauttii siellä liikkumisesta ja asioinnista. Miellyttävät kokemukset liittävät asiointiin positiivisia odotuksia ja myönteisiä asenteita, jotka saavat esimerkiksi kaupan remontinkin tuntumaan jännittävältä asiointikokemukselta ärsyttävän sijaan. Tällainen uskollisuus selittyy kuluttajien puheessa sijaintiin ja rutiineihin perustuvilla merkityksillä sekä myymälän ominaispiirteillä. Kun ostopaikka tulee tutuksi ja rutiinit muotoutuvat, myös asioinnista tulee nopeampaa ja vaivattomampaa. Tuttuus ja tavat liittävät asiointiin turvallisuuden tunteita, myönteisiä odotuksia ja tekevät asioinnista miellyttävämpää. Arkisesta asioinnista saattaakin kuluttajien puheessa muodostua ”rituaali”, joka jäsentää päivän

ja viikon rytmiä, toimii työ- ja vapaa-ajan välitilana ja tuottaa arvoa itsessään merkityksellisenä sosiaalisena tapahtumana. Urautuessaan kuluttaja menettää myös kriittistä arviointikykyään ja hänen sietokynnyksensä nousee; asiakas suodattaa hiukan kielteisetkin kokemukset ruusunpunaisten lasiensa läpi ja suhtautuu kokemuksiinsa passiivisen myönteisesti:

”H: Miks sä oot uskollinen asiakas?

M: No, se on se **helppous** ja sitten tietysti se tottuminen ja sitte kai justiinsa se, että me on tykätty siitä valikoimasta, mikä siä kaupassa on ja totuttu niitä, niitä käyttään ja kyllähän sinnekin aina tulee uusia, ja taas niitä tarvii kokeilla. Et kyllä mä luulen, että niissä kaupoil, et millä ne pystyy sit kilpaileen tavallaan enää hinta, hintakilpailuja. Näin mä nyt luulisin.

H: Et on helppo mennä autolla ja löytää?

M: Löytää tavarat niin ja nyt on niin jännittävää, kai se jännitysikin nyt tuntuu paremmalta, kun ei tiedä löytääkö mitään (nauraa) vai ei. No, **kyllähän** sieltä nyt aina löytää, myyjiltäkin saa neuvoja. Ei meidän oo sieltä koskaan tarvinnu tyhjin käsin lähtee, et jotain ei oo löydetty.”

Maija

Uskollisuus perustuu asioinnin helppouteen, miellyttävyyteen ja totumuksiin. Asiakas liittyy asiointiin puheessaan positiivisia odotuksia ja positiivisia tunteita, jotka vaikuttavat myönteisesti havaintojen ja kokemusten prosessointiin; kaupan remonttikaan ei ärsytä uskollista asiakasta, vaan rikkoo tuttuuden rajoja ja tarjoaa hänelle mahdollisuuden jännityksen kokemiseen. Todellisten kokemusten sijaan uskollisuus voikin kuluttajien merkityksenannossa rakentua asiointiin liittyvien positiivisten mielikuvien varaan. Uskollinen asiakas saattaa asioida säännöllisesti Prismassa ja liittyy siellä asiointiin nopeuden, helppouden ja vaivattomuuden mielikuvia, vaikka kokisi, että myymälä on niin suuri, että ”liikkumiseen tarvitsee kartan ja kulkuvälineen”. Uskollisuus voikin teemassa rakentua konkreettisten asiointikokemusten perustalle tai olla niistä riippumaton.

”H: Mitä tää asiakasuskollisuus sun elämässä merkitsee?

M: No se varmaan perustuu sitten, kato, kun se on tu, tuttu ja semmoinen tuttu tottumus ja totuttu, ja, ja, jos joskus tosiaan poikkeaa jossakin, et ajattelee, et piipahdampa, että otampa tosta, nappasempa tosta vaikka litran maitoa ni ne on niin semmosia isoja ne myymälät, kun ei enää semmosia pieniä myymälöitä enää o (nauraa). Ni ei, ei sieltä löydä mitään, täytyis olla joku kartta mistä näkee, että löytää. Et ehkä se on se, se on vaan se, **totuttu tapa**. Hän tuli tutuksi jo niin (nauraa). Ja sitten justiinsa se, kun on riittänyt ne, se tarjonta mikä siä on, et em mä oo ikinä erikoisjuttua. **Varmaan** sais tilaten, jos tarvitsis, mut kun ei oo tarvinnu. Ainoot jotkut tommoset isot, niinku toi kelmu, ni mä oon Noutotukusta ostanu, kun ei myydä niin isoja muualla, ni mä oon ottanu töihin ja me on sit sitä kautta tilannu. Saattais ne tietysti tilata, jos pyytäis, mutta em mä oo viittänyt sitten vaivautua siihen, kun toi on ihan riittänyt.”

Maija

Uskollisuus ”nopeuttaa asiointia” aikana, jolloin elämänrytmi on nopea ja vapaa-ajan merkitys korostunut. Nopeus on itseisarvollista, mutta sillä on myös välineellinen arvo; uskollisuus tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ”säästää aikaa” tärkeimpiin asioihin elämässä. Asioinnin nopeus voi olla kuluttajalle myös uskollisuuden kognitiivinen, mutta sekundäärinen syy, keino perustella uskollisuus tiedollisesti itselle ja muille tai uskollisuuden alkuperäinen syy, joka on menettänyt todellisuuspohjansa tai merkityksensä uskollisen asiakkaan ”kangistuessa kaavoihinsa”:

”M: Se voi olla semmoinen tottumuskysymys (naurahtaa), et tottuu josakin käymään. Se helpottaa sitä asiointia, nopeuttaa, kun nykyään on kuulemma aina niin kiire.

H: Ette oo kuitenkaan vaihtaneet ostopaikkaa, vaikka siellä Prismassa asiointi kestää vähän kauemmin sen remontin takia?

M: No ei, Timo sano kyllä, et täytyy kattoo, kun ei tänne viitti enää **tulla**, kun ei täältä **löydä mitään** (nauraa). No, sit mä sanoin, et mennään sinne Ilkonmäen Prismaan ja siellä me ollaan aika paljon käytykin, kun me on, kun mä meen siitä ohi joka päivä, kun mä meen tallille, mutta jotenkin sinne aina menee ja sit on, et ai niin voi peijakas, täällä onkin tää sekamelska, tässä me ollaan taas pihassa, kun meillä on melkein sama paikkakin mihin me aina yritetään parkkeeratakin siellä (nauraa). Kai me ollaan vähä sellasia, kaavoihin jo kangistuneita ihmisiä.”

Asiain miellyttävyys voi olla se kauppojen välinen ”*hienoinen ero*”, joka selittää kuluttajan uskollisuutta. Uskollisuus tekee välttämättömästä arkisesta asiain miellyttävää:

”Siinä semmoinen pieni hienoinen ero. Että miellyttävämpi käydä.”

Liisa

Miellyttävyys voi perustua myymälätilojen valoisuuteen, puhtauteen, avaruuteen tai miellyttävään henkilökuntaan. Uskolliselle asiakkaalle asiointi voi olla elämys sinänsä, itsessään merkityksellinen ”*rituaali*”:

”Minusta tässä on se, että S-ryhmän kaupat etenkin nämä Prismat, ne tiloiltaan, palveluiltaan, valikoimiltaan, avaruudeltaan. Kaikki nämä vaikuttaa siihen, että ihmiset käyvät siinäkin määrissä, kun ne käyvät siellä. S-puolella on tuota, etenkin Prismoissa, ne on avarat ja valoisat tämmöset myymälätilat. Siellä on mukava liikkua.”

Ilkka

”Yleensä oon aina löytäny sitä, mitä oon tarvinnu – sanotaanko niinku jossain mainoksessakin niin (nauraa)? Mutta kuitenkin se on aina riittäny meidän perheen tarpeisiin. Ei siinä sen kummallisempaa tarvi olla, siistit myymälät ja (huokaa), ja, ja niinku mä haluais ainaka mihinkä Lidlin tyyliiseen, et tosiaan, et siä on antennit ja lihat vierekkäin. Et se tekee semmosen. Em mä, em mä tiä onks se näin, mut ja pahvilaatikot ja jossain on ihan joku Ruokavarasto vai mikä, et on vähä niinku varastontapasta myyntiä, ni em mä sillai en haluais semmosesta kaupastakaan ostaa.”

Maija

”M: Et oikeesti sillon, ku meidän lapset oli pienempiä, niin me käytiin vaan kerran, me käytiin aina vaan perjantaisin kaupassa. Nyt mä oon huomannu, et me käydään **joka päivä** kaupassa, vaikka meitä on vaan kaks, vaikka se on **turhaa**. Kyllähän sitä vois ostaa muutaman päivän ainekset (naurahtaa), mutta kai se on joku totuttu rituaali, et, hei mennään kaupan kautta (nauraa). Sit siinä on tietenki se, et siinä on apteekit ja alkot, no niitä on kätetty ja oon mä siellä silmälasiliikkeessäkin, optikoliikkeestäkin oon lasinpesunestee ostanu ja se on, kun saman katon alla. On kaikki, ja salaattit saa siitä ja joskus oon vieny veljeni lapsia sinne Macin puolelle.

H: Onko se teidän pääasiallinen ostopaikka?

M: On, on, se on kyllä ihan, et voi kyllä sanoa, et sinne me aina mennään, et. Eikä tää oo missään mainosmielessä (nauraa), mutta sinne me on tykätty mennä. No sit Kangasalalla se ois se Kesäpäivä, se K-kauppa, kun meillä on se mökki siellä, ni se ois meitä lähempänä, mut me ajetaan kuitenkin sinne Ilkonmäkeen, kun me on totuttu taas ne hyllyt meneen sinne läpi. Ja siellä K-kaupassa ei oo se tavaravalikoima niin, tai voi se olla ihan hyväkin, mut kun me ei olla siihen tutustuttu, kun me ollaan totuttu käyttään noita. Kai sitä on niin kaavoihin kangistunu (nauraa).”

Maija

Uskollinen asiakas arvostaa myymälätilan siisteyttä, esillepanoa ja asiain miellyttävyyttä. Hän ”*tykkää mennä*” ostoksille uskollisuutensa kohteena olevaan kauppaan, siellä hänestä ”*on mukava liikkua*”. Uskollisuus on kuluttajien puheessa miellyttäviä asiointikokemuksia, arjen helpoutta ja vaivattomuutta, arkisia rutiineja, joista selviytyä nopeasti ja itsessään merkityksellisiä, arkipäivän yksinkertaista nautintoa tuottavia ”*rituaaleja*”.

4.5 Uskollisuus pelinä -diskurssi

Uskollisuus pelinä -diskurssissa uskollisuus nähdään pelillisesti, hyötyperusteisesti ja siitä puhutaan rationaalissävyydestä syiden kautta. Diskurssi konstruoituu tavoitteellisen uskollisuuden, opportunistisen uskollisuuden ja uskollisuuden mahdollisuutena teemojen kautta. Teemat konstruoituvat aineistossa viittaussuhteessa toisiinsa ja rakentavat yhdessä koherenttia merkityskokonaisuutta pelillisestä uskollisuudesta. Uskollisuus on kuluttajien puheessa voittamisen ja säästämisen tunteita ja taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia, joita arkipäivän taktisten valintojen avulla pyritään optimoimaan ja realisoimaan. Uskollisuus on opportunistista, voittoa tavoittelevaa, rahallisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja tavoitteellista. Uskollisuus on peliä; tavoitteellinen ostojen keskittäminen, ”*Bonuskerääminen*”, kuukausiostojen laskeminen ja Bonus-rajojen

ylittäminen tarjoavat uskolliselle asiakkaalle mahdollisuuden ”voittaa” ostoksissa, jotka on kuitenkin jostain tehtävä. Uskollisuudella on pelinä kuluttajien puheessa myös hedonistista, välineellistä arvoa; se tuo mielekkyyttä, suuntaa ja jännitystä arkiseen asiointiin ja tuottaa mielihyvää säästämisen, onnistumisen ja voittamisen tunteista. Uskollinen asiakas näyttää kuluttajien puheessa taloudellisesti orientoituneena kuluttajana, aktiivisena, kiinnostuneena ja sitoutuneena ”pelaajana”, joka haluaa arkipäivän taktiikkoidensa kautta saada rahallisia hyötyjä ja kokea pätemisen tunteita.

4.5.1 Uskollisuus mahdollisuutena

Uskollisuus mahdollisuutena -teemassa uskollisuus nähdään kuluttajan kykyjä ja mahdollisuuksia laajentavana. Uskollisuus on ikään kuin uskollisen asiakkaan ”jatke”, hänen ominaisuuksiaan täydentävä, hänen mahdollisuuksiaan laajentava. Kuluttajat puhuvat uskollisuudesta hyötyperusteisesti; se tarjoaa heille mahdollisuuden säästää, hyötyä taloudellisesti, voittaa arkisen asioinnin pelissä. Uskollinen asiakas näyttää keskustelun kautta taloudellisesti orientoituneena kuluttajana, joka ei halua menettää hyötymisen mahdollisuuksiaan asioimalla muualla. Olemalla uskoton hän vain ”tekisi hallaa itselleen”.

”Miks mä oon uskollinen asiakas? No, et ehkä se on kuitenkin siellä taustalla, et siinä vois kuitenkin ehkä säästää.”

Anna

Uskollisuus tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden säästää. Se on kuluttajien puheessa keino toteuttaa säästäväisyyttä perittynä normina, elämäntapana. Tarve säästäväisyyteen voi teemassa olla myös elämäntilanteen sanelema. Säästäminen voi olla konkreettista tai mielikuvallista.

”No kai siinä on kumminki se, että vaikka se ei sitte kauheesti oo, mut kumminki se, et sieltä jotenki vois hyötyä, että säästää, et näin. **Tietenki**,

ku meit on kaks ihmistä tässä taloudessa ja yks kissa, ni mei ei **hirveitä** bonuksia sieltä saada. Että se on taas vähän semmosta, et onkse psykologista vaan, mut että ehkä jossain isommassa perheessä siitä voi sitten **todella** tulla semmosta hyötyä.”

Anna

Todellisten säästöjen sijaan uskollisuuden taustalla voi olla säästäminen tunne. Kertyvä Bonus on pieni, mutta uskollisuuden taustalla voi olla tunne siitä, että säästää vain tekemällä ostoksia, jotka muutenkin tekisi jostain. Varsinaisten rahallisten säästöjen sijaan uskollisuus voi perustua mielihyvään säästämisen tunteesta. Tässä mielessä uskollisuus on kuluttajien puheessa myös hedonistista mielihyvän tavoittelua, ei yksinomaan konkreettisten rahallisten säästöjen mahdollisuuteen perustuvaa.

”Ja sitä paitsi, kun on vähän rahaa, se on kiva. Vaikka se vois olla, kyllähän se olis sama jos se olis esimerkiksi esineen tai tavarahan hinta olis pikkusen halvempi eikä siitä sais mitään Bonusta, mutta se on **kuitenki**, kuitenkin niin semmonen, sellasta huomaamatonta, kivutonta säästämistä.”

Timo

Asiakasuskollisuus tekee säästämisestä ”*kivutonta*”. Uskollisuus on ”*piilosäästämistä*”, ”*säästöpossusäästämistä*”, ”*kivutonta*” säästämistä. Bonus on ikään kuin huomaamatta, arkisen asiain yhteydessä säästettyä rahaa. Säästäminen ei edellytä tietoista säästämistavoitetta, tavoitteellista ja ”kivuliasta” sentin venyttämistä. Se tapahtuu ikään kuin itsestään, huomaamatta, kivuttomasti. Kertyneiden säästöjen kautta asiakasuskollisuus lisää uskollisen asiakkaan kulutusmahdollisuuksia. Kertyneet Bonukset ovat ikään kuin ”*ylimääräistä rahaa*”, jonka ”*voi kuitenkin tuhllata*”:

”H: Mitä tää asiakasuskollisuus sun elämässä merkitsee?

T: (pitkä hiljaisuus) No ei se merkitse, kun sitä pientä säästöpossusäästämistä, se-semmoista piilosäästämistä. Lähinnä tulee vähän säästettyä, minkä voi sitten kuitenkin tuhllata (naurahtaa), muka kun se olis ylimääräistä rahaa (nauraa), kun sitä kertyy.”

Timo

Uskollisuus on kuluttajien puheessa myös mahdollisuuksia ”voittaa”. Kuluttaja tuntee voittavansa, kun hän saa haluamansa odottamaansa edullisemmin, samaan hintaan odotettua parempaa laatua tai Bonusta ostamalla samanhintaisia tuotteita kuin muissakin kaupoissa myydään. Taloudellinen voitto on kuitenkin kuluttajalle ”pieni”, ”rajallinen”:

”H: Mitäs sitte, mitä tää uskollisuus sun elämässä merkitsee ylipäättään?

M: Ehkä siinä pikkusen pystyy voittaan sitte, jos suomalaista vaan myydään.”

Matti

Uskollisuus merkitsee mahdollisuutta voittaa vähän. Voittamisen käsite liittää uskollisuuden peliin. Mahdollisuuteen voittaa voidaan liittää konkreettisen, rahallisen hyödyn ohella myös mielihyvä. Voitto saattaa tuottaa mielihyvää, kohentaa itsetuntoa. Voitto kertoo kuluttajalle hänen kyvyistään ja taidoistaan pelata arkisen asioinnin peliä.

”H: Miksi sä sitten olet uskollinen S-ryhmän asiakas?

M: Nimenomaan tän (naurahtaa), tän hyödyn takia.”

Matti

Uskollinen asiakas näyttäytyy kuluttajien puheessa taloudellisesti orientoituneena kuluttajana. Uskollisuus edustaa hänelle mahdollisuutta hyötyä taloudellisesti. Muualla asioimalla kuluttaja ”tekisi vain hallaa itselleen”, menettäisi mahdollisuuteensa hyötyä, saavuttaa taloudellisia etuja. Uskottomuus onkin teemassa asiakkaalle ”epäedullista”:

”Mä vaan koen se oma, et mä koen sen niin paljon siis omaks hyödyks sen asiakasuskollisuuden, että tota mä en sitten niin kun, sitten taas sen. Et mä aattelen, että mä itse siitä hyödyn niin kun. Sitten mä aattelen, että, jos joku ei ole, ni sehän tekee siinä niin kun itsellensä hallaa, että tota. En mä, mä aatteelen, että mä voin siinä niin kun enempi saada, kun kauppa, tai siis sillain että, mä koen siitä niin kun saavani tosiaan niin kun etua. Että, jos, jos en ole uskollinen, niin se on mulle epäedullista sitten.”

Liisa

Uskollisuus on kuluttajien puheessa taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja rationaalista. Se tuottaa säästöjä ja säästämisen tunteita ja määrittää ostopaikan valintaa arkisen asioinnin pelissä. Säästöjen ohella uskollisuus tuo arkiseen asiointiin mielihyvää, jännitystä ja taitavuuden tunteita onnistuneesta taktikoinnista ja optimoiduista säästöistä.

4.5.2 Tavoitteellinen uskollisuus

Uskollisuus nähdään tavoitteellisen uskollisuuden teemassa pelinä, arkipäivän taktiikkoina, joilla taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia pyritään optimoimaan ja realisoimaan ja sen tuottamina mielihyvän kokemuksina. Uskollinen asiakas näyttäytyy puheessa taloudellisesti orientoituneena, aktiivisena kuluttajana; uskollisuus on asiakkaalle ”*tavoite*”, tietoinen valinta, joka heijastuu tavoitteellisessa ostosten ”*keskittämisessä*” ja ”*Bonuksen keräämisessä*”.

Uskollisuus on teemassa tavoitteellista ja pelillistä ostosten keskittämistä Bonuksen keräämiseksi. Uskollisuus kohdistuu koko kaupparyhmään ja perustuu asiakasomistajien palkintajärjestelmään, Bonusjärjestelmään. Palkintajärjestelmien tavoitteena on luoda uskollisuutta kannustamalla ostosten keskittämiseen ja Bonusten, pisteiden tai esimerkiksi lentomailien keräämiseen. Bonuksen kerääminen ilmentää kuluttajan pyrkimystä hyötyä taloudellisesti. Se saattaa myös tuoda sisältöä ja jännitystä arkiseen asiointiin tai olla tavoite itsessään.

”Ainaski ne viikonloppuostokset niin sitten yrittää keskittää, mutta, että viikolla kyllä hairahtuu tohon mikä on lähellä, lähellä ja sitte ei niin kauheesti osta. Mutta sitten sitten taas toisaalta, kun, jos mökillekin mennään ja on enemmän, niin kyllä se siellä sillon mennään kyllä, ihan hakemaan Bonukset, sekä bensasta, että ruuasta.”

Tuula

Uskollinen asiakas keskittää ostoksensa tietoisesti ja tavoitteellisesti S-ryhmään Bonuksia saadakseen. Hän ”*hakee*” Bonukset isoja ostoksia teh-

dessään. Muualla asioidessa ostetaan vähemmän; suuremmista ostoksista halutaan ”kerätä” Bonukset.

”Tottakai mä yritin sitä, sitten kerätä sitä, että mä saan sitä rahaa, ettei mun tartte niin paljon maksaa siitä (nauraa). Eikä siinä loppujan lopuks mä sain, sain sen sillain niin kun kertyyn sitten. Kyllähän tietysti, kun osti tosiaan jotain, mutta ensinnä mä en osannu silloin keskittää, eikä. Vai eikö sitä ollu, sitä ei tainnu olla tota bensaa esimerkiksi, että siitähän nyt sillain kertyy, muuta se on ihan näistä just tämmösisistä ruokaostoksista. Mut, että mä muistan sen ikäni että, eiköhän se jäi joku 190, vähän alle 200 markkaa mä jouduin siitä sitten sen loppuosan maksaan et. No, sitten mä vielä mietin, et nyt mä kerään näin ja näin paljon, niin mä saan, että nyt tulee niin kun se summa kokoon ja (naurahtaa) nyt sitten vasta rupeen keräämään. Ee, meni näin niinku pienellä, pienellä ajalla. Nyt pääsen omilleni sitten, että.”

Liisa

Uskollisuus on kuluttajien puheessa ostosten keskittämistä asiakkaan suosimaan kauppaan tai kaupparyhmään. Keskittäminen on tietoista ja tavoitteellista, keino Bonuksen keräämiseksi, osa uskollisuuden peliä, joka tarjoaa voittamisen mahdollisuuksia, jännitystä ja mielihyvää.

”Mitä asiakasuskollisuus on? No se on varmaan just semmoista keskittämistä ja silleen suosii niitä tiettyjä kauppoja ja liikkeitä ja palveluja ja keskittää ne ostokset sitten.”

Anna

Uskollisuuden kehittyessä keskittäminen lisääntyy, uskollinen asiakas tekee yhä suuremman osan ostoksistaan tietyn kaupparyhmän kaupoissa ja hyötyy siitä enemmän. Keskittäminen voi olla sosiaalista toimintaa; uskollisen asiakkaan rinnalla koko perhe voi pyrkiä keskittämään ostoksiaan ja keräämään yhdessä Bonuksia:

”Kyllä enempi oon sitten keskittäny todella, että kyllä meillä sitten minun taloudessa on sitten tää mies, sitte poika opiskelee, mutta hänellä on sitten kortti myös, että käyttää. Kyllä sekin aina, aina jos osti vaat-

teensa Sokokselta kyllä se sitä korttia, ja aina puhu mulle, että saat sitten Bonuksen (nauraa). Että, tota, onhan ne ihan tän kortin myötä paljon enempi varmaan sitten keskittäny, että.”

Liisa

Uskollisuus on teemassa tavoitteellista ostosten keskittämistä, Bonuksen keräämistä, arkisen asioinnin peliä. Uskollinen asiakas keskittää päämäärätietoisesti ostoksensa S-ryhmään Bonuksia kerätäkseen ja realisoidakseen säästämisen ja hyötymisen mahdollisuutensa uskollisuuden pelissä. Uskollisuuden tavoitteellisuus muuttaa säästämisen, hyötymisen ja voittamisen mahdollisuudet konkreettisiksi, rahallisiksi säästöiksi ja koetuksi mielihyväksi taitavuudesta taktikoivana ostajana. Uskollisuuden tavoite on kuluttajien puheessa toisaalta ulkoapäin annettu, toisaalta sisäistetty. Bonus ja sen edustama rahallinen hyöty ovat teemassa uskollisuuden ulkoapäin annettuja, kaupallisia kannustimia. Uskollisuus voi olla myös sosiaalinen tavoite, perheen yhteinen päämäärä. Toisaalta uskollisuus voi olla sisäistetty tavoite, omaksuttu päämäärä, johon uskollinen asiakas kaikissa valinnoissaan pyrkii. Uskollisuus voi ilmentää kuluttajien puheessa tietoista pyrkimystä ostaa ensisijaisesti S-ryhmästä, mihin seuraavassa lainauksessa viitataan:

”Et kyllä se sillain takaraivossa on sitten kun tarvitaan, niin käytetään. Ja josko tota vielä tekee sillain, että tulee, taikka tilaa aikasemmin, niin kyl se varmaan on se S-ryhmä josta sen katsoo.”

Tuula

Uskollisuus on asiakkaan ”*takaraivossa*”; aina tarvitessaan jotain uskollinen asiakas ajattelee ensimmäisenä vaihtoehtonaan S-ryhmää. Uskollisuuden kohde on ensisijainen vaihtoehto erityisesti silloin, kun ostos on suunniteltu ja edellyttää esimerkiksi etukäteen tilaamista.

Uskollisuus on tavoitteellisen uskollisuuden teemassa peliä, jossa laskeaan kuukausiostoja, seurataan Bonuksen kertymistä, keskitetään ostoksia ja kerätään Bonusta. Uskollinen asiakas saattaa ostaa tarvitsemiaan tuotteita varastoon ylittääkseen tavoittelemansa Bonus-rajan tai lykätä isom-

pia ostoksiaan seuraavaan kuuhun korkeamman Bonus-rajän ylittämisen osoittautuessa mahdottomaksi tai ”*ostaa varastoon*” viidentoista prosentin alennuksella asiakasomistajapäivänä. Arkipäivän taktikat kuuluvat osana tavoitteelliseen uskollisuuden peliin, joka tarjoaa taloudellisen hyödyn ja mielihyvän kokemisen mahdollisuuksia. Pelaaminen edellyttää vaivannäköä ja osaamista ja tuo arkiseen asiointiin vaihtelua, mielekkyyttä, jännitystä ja mielihyvää taitavista ostoista ja kertyvistä säästöistä. Uskollisuus ilmentää teemassa paitsi pyrkimystä taloudellisen hyödyn mahdollisuuksien realisoimiseksi myös hedonistista mielihyvän tavoittelua arkisen asiointin pelissä. Uskollinen asiakas näyttätyy teeman kautta aktiivisena ja tavoitteellisena kuluttajana, taktikoivana pelaajana, joka on taloudellisesti orientoitunut ja pätemään pyrkivä.

4.5.3 Opportunistinen uskollisuus

Uskollisuus on opportunistisen uskollisuuden teemassa voittoa maksimoivaa moniuskollisuutta, jonka ”*korttipeli*” mahdollistaa. Uskollinen asiakas näyttätyy kuluttajien puheessa opportunistisena ja hintaherkkänä kuluttajana, joka ”*koittaa maksimoida hyödyn kuulumalla kaikkeen*”, olemalla kaikkien kauppojen uskollinen asiakas.

S: Se kuuluu asiaan, kun niitä on jaossa ja aika monella on semmonen tapa sitten säästää jossain vaiheessa, et jos on jotain semmosta tavaraa, mitä tarvii, niin on sitten useampi vaihtoehto ja sen takia ihmisillä on useampia kortteja. Et, jos tavallaan, mä en tiä kuinka, se olis kiva tietää kuinka monella on vaan se yks kortti.

H: Et se on sun mielestä kuuluu elämäntapaan et on monia kortteja?

S: No em mä tiedä. Mun mielestä, no siis on mun näkökulmasta, niin se on mun mielestä ehkä enemmän niin **nykyään**, et se kuuluu asiaan. Et sä säästät monessa paikassa. Varsinkin sillan, kun omilla rahoilla menee, niin siinähan säästää aika monessa paikassa, jonkun verran. Se, et toteutuuko se alennus vai onko se vaan mielikuvaa, et ne täytyy olla niin.”

Sami

Kanta-asiakaskortit ovat vakiintuneet, muuttuneet itsestään selväksi osaksi kuluttajien arkea ja kulutuskulttuuria. Kortit tarjoavat, usein ilmaiseksi, mahdollisuuden säästää. Mitä useampi kortti kuluttajalla on, sitä useammassa paikassa kuluttajalla on mahdollisuus säästää. Kortit tarjoavat konkreettisten säästöjen rinnalla tai sijasta myös säästämisen tunteita, mielikuvan säästämisestä.

”Kyllä mulla kaikilla tutuilla on jonkinlainen kortti, et yks on vannoutunu Spar – kyllä siäki taitaa olla joku kortti? Ja joku on justiinsa Plussakortti ja niitä kortteja näkyy olevan ihmisillä ihan hirveestikin. Kyllä mä uskon, et siitä. Aika **ihmeellistä** on, ellei sitä korttia halua, kun elämiseen tarvii kuitenkin käyttää kauppaa ja kaupan palveluja. Ihan hölmöähän se olis käyttää sitä kauppaa eikä käyttää sitä kortti, Bonus-korttietua, jos, kun kerran semmonen mahdollisuus on (naurahtaa), et ei. Kyllä mun mielestäni, eikä kaikilla ookaan korttia, mitä, mitä me tehtiin ennen kun oli kortteja (naurahtaa)?”

Maija

Kortit tarjoavat mahdollisuuden säästää rahaa ostoksissa, jotka kuitenkin on jostain tehtävä. Korttijärjestelmien ulkopuolelle jättäytyminen on kuluttajien puheessa taloudellisen edun mahdollisuuksien hukkaan heittämistä, valtavirrasta poikkeamista, ”*kapinallista*”, ”*outoa*”, ”*hölmöä*” ja ”*typerää*”. Korttipeliin liittyy myös opportunismia, pyrkimyksiä hyödyn maksimoimiseen. Korttijärjestelmät synnyttävät moniuskollisuutta ja ahneutta. Osa kuluttajista pyrkii ”*maksimoimaan hyödyn*” kuulumalla kaikkiin järjestelmiin, olemalla kaikkien kauppojen kanta-asiakas:

”Tietysti voi ajatella sillai, että on niitä, jotka koittaa **maksimoida hyödyn** kuulumalla kaikkeen, mutta, mut sek in on tavallaan sellanen ajatus, et onko siitäkin sitten oheiskuluja niin paljon, että menee miinuksen puolelle koko asia. Se on sellaista hyödyn maksimointia, et siinä ei niinku välttämättä mietitä sitä, et mitkä ne oikeet kulut on. Et, jos **juoksee** kaikkien tarjoustuotteiden perässä ympäri kaupunkia, niin kyllähän siinä voi rahallista säästöä saada, mutta saako siinä ajallista säästöä. Mistä muusta se on pois, no kunto kasvaa (nauraa).”

Sami

Moniuskollisuuteen sisältyy kuluttajien puheessa negatiivinen arvolaus; jokaisen kaupparyhmän kanta-asiakas ei välttämättä osaa ottaa huomioon käyttäytymisensä kokonaiskustannuksia. Kanta-asiakastarjousten metsästämisen kustannukset voivat syrjäyttää yhteen kaupparyhmään keskittymisen tuottaman taloudellisen hyödyn.

4.6 Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi

Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi rakentuu samaistumiseen perustuvan uskollisuuden ja eettisen uskollisuuden teemojen kautta. Uskollisuus on diskurssissa yhteisöllisyyden ja samaistumisen kokemista, yhteiskunnallista vaikuttamista, eettinen valinta. Uskollinen asiakas nähdään kuluttajien puheessa yhteisöllisyyttä kokevana, yhteiskunnallisesti valveutuneena ja altruistisena kuluttajana, jolle asiakasuskollisuus on henkilökohtaisesti tärkeää. Asiakasuskollisuus voi diskurssissa perustua samaistumiseen tai olla tietoisissa yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksissä, kaupparyhmään kohdistuneessa kiinnostuksessa ja osuustoimintaperiaatteen tukemisessa heijastuva eettinen valinta. Sosiaalisen uskollisuuden diskurssissa uskollisuus konstruoituu yksittäisen kuluttajan arkipäivän rajat ylittävänä yhteiskunnallisena ja sosiaalisena ilmiönä.

4.6.1 Samaistumiseen perustuva uskollisuus

Samaistumiseen perustuvan uskollisuuden teema konstruoituu yhteisöllisyyden, imagon ja suhteiden variaatioiden kautta. Variaatiot konstruoiduvat aineistossa suhteessa toisiinsa ja selittävät toisiaan. Suhteiden variaatio on teemassa välittävässä roolissa.

Uskollisuus on samaistumiseen perustuvan uskollisuuden teemassa sosiaalista, yhteenkuuluvuuden tunteisiin perustuvaa ja asioinnin utilitaristiset sisällöt ylittävää. Uskollisuus perustuu kuluttajien puheessa asiakkaalle tärkeisiin, henkilökohtaisiin sisältöihin. Uskollisuuden yhtei-

söllisyys tekee asioinnista ja kuluttamisesta sosiaalisesti merkityksellistä ja laajentaa arkipäivän sosiaalisten suhteiden piiriä. Yhteisöllisyyden kokeminen voi rakentua konkreettisten tai mielikuvallisten suhteiden varaan.

L: Jollain lailla se tuntuu, on semmonen ryhmähenki siinä, että kyllä siinä on ihan semmonenkin, semmonen sosiaalisuus takana.

H: Sä tunnet sellaista?

L: Mä tunnen, tunnen sitä yhteenkuuluvuutta kyllä.”

Liisa

Uskollisuus on kuluttajien puheessa ”*me-hengen*”, ”*ryhmähengen*” kokemista, yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, ”*S-yhteisöön*” kuulumista. Yhteisöllisyyden kokeminen perustuu samaistumiseen. Uskollinen asiakas voi identifioitua muihin asiakkaisiin ja tuntea olevansa kaupassa asioidessaan ”*omiensa joukossa*”:

”Kyllä ehkä siinä on, saa jotain muutakin, että ollaan vähän niin kuin samaa sakkia.”

Liisa

Samaistuminen perustuu suhteisiin, arkipäivän konkreettisiin, sosiaalisiin asiointikokemuksiin. Uskollinen asiakas voi kokea olevansa ”*vähän niin kuin samaa sakkia*” muiden asiakkaiden kanssa. Vakiasiakkaat ja henkilökunta ovat osa sosiaalista verkostoa, arkipäivän suhteita, joita uskollinen asiakas asioidessaan kohtaa ja joiden joukkoon hän vihreällä kortillaan konkreettisesti kuuluu. Tämä sosiaalinen verkosto toimii vertailukohtana, johon uskollinen asiakas samaistuu tai johon hän kohdistaa yhteisöllisyyden tunteensa. Suhteet tekevät yhteisöllisyyden kuluttajien puheessa konkreettiseksi ja näkyväksi osaksi arkista asiointia, laajentavat arkipäivän suhteiden piiriä ja tekevät asioinnista sosiaalisesti merkityksellistä uskolliselle asiakkaalle.

Samaistuminen voi kohdistua paitsi muihin asiakkaisiin myös myymälämielikuvaan, brandi-imagoon. Kauppa voi olla asiakkaasta ”*itsensä näköinen*”, ”*itselleen riittävä*”, ”*hänen kauppansa*”. Asiakas voi kokea kau-

pan tai kaupparyhmän imagon vastaavan omaa minäkuvaansa tai elämäntyyliään. Toisaalta myymälämielikuva voi tukea tai rakentaa asiakkaan tavoittelemaa ja haluamaa minäkuvaa tai elämäntyyliä:

”Kotonakin on ollu puhetta, et se on ihan oma asiakasryhmänsä, mikä käy. Että se aina sanoo, että Tullintorilla sä näät, siellä käy se omansa. Stockmannilla taas omasta mielestäni tuntuu, et siellä käy niin kun. Siellä haluais olla vähän semmoinen eliitti, että, kun siellä katselee niitä aattelee, että siel ihmiset haluaa vähän näkyä ja kuvitella, että tääl ollaan vähän, vähän parempia (nauraa). Joka on siellä niin kun aina ollut, kuulunut siihen, oma se kuvansa. Nykyäänhän se on vähän laskenu, mutta se taso oli ennen vanhaan, minusta se oli paljon korkeempi, Stockmannin tyyliissä. Mutta, että edelleen uskosin, että siellä on se semmonen, semmosen, jotka niin kuin ovat, kuvittelevat olevansa vähän muita parempia, ja vähän rikkaampia, ja tällästä, et näin mä sen ajattelisin. Musta tuntuu, että täällä ihan tämmöinen tavallinen, tavallinen työssäkäyvä väestö ja keskitaso kulkee, että näin aattelin. Ja enkä sitten toisaalta omasta mielestäni tää justiin, nää asiakkaat, jotka täällä kulkee on niin kuin miellyttävämpiä asioida niiden kanssa, kuin esimerkiksi mennä tonne Stockmannille. Jotka ostaa sitten 50 rammaa sitä ja sitä makkaraa ja sitten tätä että ja haluaa, että jokainen huomaa mut. Että, jos näin ajattelee, katsoo niin mä tunnen olevani enemmän kotona täällä. Että tota, on reilumpaa ja aattelen, että olen omieni joukossa enempi.”

Liisa

Uskollisuuden taustalla saattaa kuluttajalla olla halu tulla nähdyksi kaupassa, jonka imagon uskollinen asiakas kokee tavoiteltavaksi. Asiointi voi olla uskolliselle asiakkaalle mielikuvilla leikkimistä ja niiden konstruointia. Asioidessaan imagoltaan korkeatasoisessa kaupassa asiakas voi kokea olevansa ”*hiukan parempi kuin muut*”, menestyvä, kaunis, suosittu. Asiakas rakentaa tavoittelemansa minäkuvaa tai elämäntyyliä kaupan imagon avulla ulkoapäin, asettumalla objektiksi, katseen kohteeksi. Katseen kohteeksi asettuminen voi olla konkreettista ja asioinnin sosiaaliseen ulottuvuuteen perustuvaa tai mielikuvissa tapahtuvaa itsen tarkastelua ulkoapäin. Kauppa voi olla uskolliselle asiakkaalle julkinen näyttämö, jossa esiintymällä hän voi rakentaa haluamaansa minäkuvaa tai elämän-

tyyliä. Toisaalta asiakas voi konstruoida haluamaansa minäkuva leikkimällä kaupan imagon ja kaupassa asioinnin synnyttämällä mielikuvilla, asettumalla mielensä yksityisellä näyttämöllä katseen kohteeksi ja tarkastelemalla itseään ulkoapäin, toisen näkökulmasta käsin.

Samaistumiseen perustuvan uskollisuuden teemassa uskollinen asiakas näyttäytyy sosiaalisena kuluttajana. Hän kokee yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tarpeita ja tyydyttää niitä kaupallisessa kontekstissa, kuluttajan, jäsenen tai asiakasomistajan roolissaan. Tämän roolin kautta asiointi ja kuluttaminen saavat sosiaalisia sisältöjä ja niiden henkilökohtainen tärkeys kuluttajan silmissä kasvaa. Asiointi on kuluttajien puheessa aktiivista, sosiaalista toimintaa, jossa havainnointi on valikoivaa, mielikuvia tuotetaan ja yhteisöllisyyden tunteita prosessoidaan.

4.6.2 Eettinen uskollisuus

Eettisen uskollisuuden teema konstruoituu kannattamisen, osuustoimintaperiaatteen ja kuluttajana vaikuttamisen variaatioiden kautta. Variaatiot konstruoituvat aineistossa suhteessa toisiinsa. Uskollisuus määrittynä näiden variaatioiden kautta eettisiin syihin perustuvaksi, yhteiskunnallisen vaikuttamisen muodoksi. Uskollinen asiakas näyttäytyy kuluttajien puheessa yhteiskunnallisesti ja eettisesti valveutuneena kuluttajana, joka miettii omaa kulutustaan ja on asiakkuussuhteessaan aktiivinen. Uskollisuus on kuluttajalle keino tukea asiakkuudellaan kaupparyhmää, jonka periaatteita tai toimintatapaa hän eettisistä syistä kannattaa.

”Tietyllä tavalla mä kyllä oon aina **kannattanut** tämmöstä jonkinlaista asiakasomistajuutta myös erilaisissa asioissa. Tää asiakasomistajuus, vaikka se on, sehän on, tietyllä tavallahan se on illuusioo, jossain mielessä, niin, niin, kyl se niinku mua viehättää ajatuksena. Että on, että, että, et on tavallaan on, että on jonkinlainen yhteys kuluttajien ja tän liiketoiminnan kesken ja, ja, että se yhteys on sillä tavalla konkreettista myös, että tän osuuden lunas, lunastamalla siitä saa myös ihan konkreettisia, ihan **rahallisia** hyötyjä, joka on puhtaana rahana eikä minään tämmösinä niinku obligaatioseleinä. Sen mä kattosin niinku, se on

musta, et jos mennään tämmösiin, tämmösiin täysin niinku ilmassa ole-
viin e, etuihin, niinku alennuksiin ostamisesta **sinällään** muka pelkkänä
etuna, ni se on mun mielestä aikamoista, niinku sen tavallaan periaatteen
hyväksikäyttöä.”

Veijo

S-ryhmän uskollisille asiakkaille uskollisuus on eettisen uskollisuuden
teemassa osuustoiminnan kannattamista. Osuustoimintaperiaate ilmen-
tää temaattisesti yhteyttä asiakkaiden ja liiketoiminnan välillä ja konkre-
tisoituu asiakkaan näkökulmasta osuusmaksussa, Bonuksessa ja ylijäämän
jaossa. Aineistossa osuustoimintaperiaate näyttäytyy vastakohtana omis-
tusmuodoille, jossa voitot menevät harvoille omistajille ja edustaa siten
yhteisvastuuperiaatetta, tasa-arvoa ja solidaarisuutta:

”S-ryhmä siinä mielessä on erikoinen ryhmä kauppana, että se on asiak-
kaiden omistama, mistä mä pidän ihan niin kun periaateena. Et siinä
mielessä mä oon uskollisempi S-ryhmän asiakas, kun mitä mä olisin
jos nyt vaikka joku K-ryhmä tai Stockmann tai muu rupeis myymään
halvemmalla tuotteita. Niin mä luultavasti olisin pidempään S-ryhmän
uskollinen asiakas, kun näiden, näiden ryhmien, joissa nää myynnistä saa-
dut tulot menee harvoille omistajille. S-ryhmä edustaa just tällaista niin
kun, tietyllä tapaa solidaarisuutta, koska se on, koska se on asiakkaitten
omistama, koska siinä on tietynlainen yhteisvastuuperiaate mukana.”

Mikko

Asiakasuskollisuus on kuluttajana vaikuttamista, eettistä toimintaa ja
eettinen päämäärä, joka perustuu kuluttajan tiedostettuun valtaan ja vaih-
toehtojen monaisuuteen.

”Kuluttaminen nykyään niin se on tietyllä tapaa vaikuttamisen keino.
Kuluttajat äänestää ostokäyttäytymisellään monella tapaa.”

Mikko

”Asiakasuskollinen mä oon korkeintaan parissa asiassa. Mä **yritan** ostaa
Reilun, Reilun Kaupan banaaneita (naurahtaa). Se on semmonen, niin
kun, mitä mä pidän itelläni. Mä oon siinä mielessä asiakasuskollinen,

koska se on niin hieno, Reilun Kaupan systeemi on sellainen, et se tarvii ihmisten tukee. Vaikka ne nyt **maksaakin** enemmän, niin mä yritän silti niitä ostaa, koska se systeemi on vielä niin uusi, et se ei toimi niin tehokkaasti, että se, että sitä, että elintarvikkeita voitais tuottaa samoilla kustannuksilla. Niin sitä pitää tossa mielessä tukee.”

Mikko

Uskollisuus näyttäytyy kuluttajien puheessa yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinona. Asiakkaat ”*äänestävät*” ostopaikkaan ja kulutukseen liittyvillä valinnoillaan monella tapaa. Uskollinen asiakas on yhteiskunnallisesti ja eettisesti valveutunut kuluttaja, joka miettii omaa kulutustaan:

”Millaiset kuluttajat on uskollisia asiakkaita? No sellaset, jotka ensinnäkin **miettii** sitä omaa kulutustaan. Elikkä, elikkä, niinku missä ne kuluttaa ja mitä ne kuluttaa, mutta osaa myös sitte itsenäisesti tehdä ne ratkaisut ja sitte sellanen on uskollinen asiakas, joka niin kun, joka niin kun myös sitte seuraa sitä toista osapuolta siinä asiakassuhteessa. Elikkä niin kun, niin kun tavallaan, ei toimi sokeasti siinä asiakassuhteessa, mutta sellanen myös, joka nyt, ei ihan, ei vähästä hätkähdä ja yrittää ottaa selvää miks joku tällanen ratkaisu on tehty ja sitten niin kun antaa palautetta. Mun mielestä uskollinen asiakas on näitä asioita.”

Veijo

Uskollinen asiakas on teemassa eettinen kuluttaja, joka harkitsee kulutusvalintojaan. Hän tekee itsenäisesti kulutusratkaisunsa. Uskollinen asiakas on asiakkuussuhteessaan aktiivinen ja kiinnostunut ja pyrkii vaikuttamaan kulutusvalinnoillaan yhteiskunnallisesti. Hän seuraa suhteen toista osapuolta ja sen toimintaa. Uskollinen asiakas ottaa kantaa, pyrkii vaikuttamaan ja antaa palautetta.

4.7 Yhteenveto ja pohdintaa tutkimuksen tuloksista

Tässä luvussa analysoitiin sitä, mitä asiakasuskollisuuden merkityksiä rakentuu suomalaisten kuluttajien puheessa ja miten ne suhteutuvat vuo-

rovaikutuskontekstissa toisiinsa. Luvussa identifiottiin teemojen intertekstuaalisiin suhteisiin perustuen viisi uskollisuuskonkurssi: uskollisuus vankilana, tiedollinen uskollisuus, uskollisuus tapana, uskollisuus pelinä ja sosiaalinen uskollisuus. Näiden merkityssuhteiden kokonaisuuksien kautta asiakasuskollisuus näyttäytyy moniulotteisena ja rikkaana ilmiönä. Kuluttajien uskollisuuskokemukset eivät noudata tieteellistä uskollisuuskeskustelua hallitsevaa erontekoa toistuvan ostokäyttäytymisen ja positiivisen asenteen välillä tai osoita aiempien mallien mukaista, asenteenmuodostusteoriaa heijastavaa kehitystä. Sen sijaan ne avaavat uusia näkökulmia asiakasuskollisuus-käsitteen uudelleenmäärittelylle ja tieteellisen uskollisuuskeskustelun fokuoimiselle uudelleen. Näitä teoreettisia näkökohtia tieteellisen uskollisuuskeskustelun edistämiseksi käsitellään seuraavassa luvussa.

Uskollisuus vankilana

Uskollisuus vankilana -diskurssi rinnastuu avioliittoon ja vertautuu avioliiton ja sokean uskollisuuden teemojensa kautta markkinointitieteen valitsemaan uskollisuuskonkurssiin (esim. Oliver 1999). Vankila-diskurssissa uskollisuus on tunnepitoista, ehdotonta, eksklusiivista ja sokeaa; uskollisuus on asiakkaalle ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa, asiakkaiden utilitaristiset rajat ylittävä ”*henkilökohtainen suhde*”. Asiakas sitoutuu uskollisuutensa kohteeseen tunteenomaisesti ja eksklusiivisesti. Hänen on ”*pakko*” asioida aina S-ryhmässä. Uskollinen asiakas keskittää kaikki ostoksensa uskollisuutensa kohteena olevaan kaupparyhmään. Muualla asiointi tuottaisi hänelle ”*syllisyydentunteita*” ja ”*huonon omantunnon*”. Uskollisuus näyttäytyy diskurssissa kuluttajan valinnanvaraa rajoittavana, ostopaikan valintaa ohjaavana ja kuluttajaa kahlitsevana ilmiönä. Uskollisuus on diskurssissa sosiaalisesti normatiivista ja moraalisesti velvoittavaa. Uskollisuuden sosiaalinen normatiivisuus on tullut esiin myös muissa tutkimuksissa; esimerkiksi Holmberg (2004, 220) toteaa kuluttajien pitävän uskollisuutta kaupallisia instutuutioita kohtaan moraalisena asiana. Asiakasuskollisuus on kuluttajanäkökulmasta arvolatautunut käsite, johon liittyy sosiaalisia ja moraalisia odotuksia.

Uskollisuus perustuu vankila-diskurssissa perittyihin asiointikäytäntöihin, jaettuihin mieltymyksiin tai menneiden aikojen poliittiseen valintaan. Uskollisuus vankilana on hegemoninen diskurssi, jolla on menneen status. Se rakentuu selonteoissa pääosin erontekojen kautta ja tuottaa alisteisen, passiivisen kuluttajaposition. Diskurssiin vetoamisen selonteoissa voidaan nähdä ylläpitävän konventionaalisia rakenteita. Menneisyyteen kiinnittyvien merkitystensä ja historiallisen statuksensa perusteella diskurssi voidaankin nähdä modernin kulutuskulttuurin reliikkinä, jäänteinä ajasta, jolloin kuluttajat sitoutuivat eksklusiivisiin valintoihinsa, jolloin uskollisuuden alistava normatiivisuus ohjasi kulutusvalintoja sosiaalisena ja sisäistettynä arvona, jolloin uskollisuus oli ehdotonta, kilpailevat vaihtoehdot poissulkevaa ja avioliittomaista.

Tiedollinen uskollisuus

Tiedollisen uskollisuuden diskurssi konstruoituu tarinoissa erona uskollisuuteen vankilana ja tuottaa eronteossaankin uskollisuuden hegemonisia merkityksiä. Uskollisuus näyttäytyy diskurssissa tietoon ja kokemuksiin perustuvana, vapaaehtoisena valintana. Uskollisuus on valittu. Se ei merkitse ”pakkoa” tai ”naimisissa olemista” kaupparyhmän kanssa. Uskollisuus ei ole sokeaa, ehdotonta tai orjallista. Uskollisuus on kriittistä. Se ilmentää asiakkaan valinnanvapautta, epävarmuutta ja hintaherkkyyttä. Uskollisuuteen liittyy kuluttajien puheessa mahdollisuus ”hävitä”, ”maksaa ylimääräistä”. Vertailemalla, kiertelemällä kauppoja, seuraamalla tarjouksia ja hintoja, ”tekemällä kokeita” ja ”tutkimalla” kuluttaja tekee uskollisuudestaan perusteltua.

Uskollisuus tapana

Uskollisuus tapana -diskurssissa uskollisuus nähdään tottumusten, vanhojen mieltymysten ja arkisten asiointirutiinien vakiinnuttamana tapana. Uskollisuus ei ole tietoista tai tavoitteellista. Asiointirutiinit ohjaavat uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa ja tekevät asiakkaasta sopeutuvan ja kritiikittömän. Uskollisuuden perimmäiset syyt, myymälän sijainti tai asioinnin vaivattomuus, nopeus ja helppous, ovat saattaneet asiointi-

käytäntöjen vakiintuessa menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Tottumukset ylläpitävät uskollisuutta sen muuttuttua irrationaaliseksikin.

Uskollisuus pelinä

Uskollisuus pelinä -diskurssissa uskollisuus on opportunistista, voittoa tavoittelevaa, taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja tavoitteellista. Uskollisuus on asiakkaalle peliä, jossa hän pyrkii maksimoimaan voittonsa taktikoimalla kulutusvalinnoissaan. Uskollinen asiakas on taloudellisesti orientoitunut ja sitoutunut; hän keskittää ostoksensa S-ryhmään Bonusta kerätäkseen, seuraa kuukausittaisia ostoja, aikaistaa tai lykkää ostojaan Bonus-hyödyn optimoimiseksi ja ostaa varastoon asiakasomistajatarjouksessa olevia tuotteita. Arkisen asioinnin peli tuo konkreettisten rahallisten säästöjen ohella mielenkiintoa, jännitystä ja mielihyvän tunteita asiakkaalle.

Sosiaalinen uskollisuus

Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi ilmentää uskollisuuden yhteisöllistä, yhteiskunnallista ja eettistä ulottuvuutta. Uskollisuus on diskurssissa yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, samaistumista, yhteiskunnallista vaikuttamista ja eettinen valinta. Uskollisuus voi perustua samankaltaisuuden kokemuksiin, yhteenkuuluvuuden ja omistajuuden tunteisiin. Uskollisuus voi olla yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksissä, kaupparyhmään kohdistuneessa kiinnostuksessa ja osuustoimintaperiaatteen tukemisessa heijastuva eettinen valinta. Sosiaalisen uskollisuuden diskurssissa uskollisuus konstruoituu yksittäisen kuluttajan arkipäivän rajat ylittävänä yhteiskunnallisena ja sosiaalisena ilmiönä. Uskollinen asiakas näyttäytyy diskurssin kautta toimivana, valtaa käyttävänä subjektina, jonka valintoja ohjaavat yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tunteet tai eettiset kulutusihanteet.

Kaupallisen suhteen sisällöistä ja rajoista

Uskollisuus sosiaalisena ilmiönä liittyy moniin suhteisiin kulttuurisamme. Uskollisuus näyttäytyy näiden erilaisten sosiaalisten ilmenemis-

muotojensa kautta altruistisena, arvoihin perustuvana ilmiönä. Asiakasuskollisuus, uskollisuus asiakkaan ja kaupallisen organisaation välisissä suhteissa, ei ole uskollisuuden muista sosiaalisista ulottuvuuksista irrallinen ilmiö. Myös asiakasuskollisuuteen liitetään moraalisia ja eettisiä näkökohtia. Asiakasuskollisuus toisaalta rinnastuu kuluttajien puheessa uskollisuuteen muissa sosiaalisissa suhteissa, toisaalta se vahvasti rajautuu kaupallisen kontekstinsa määrittämänä asiakkuuden utilitaristisiin sisältöihin. Neuvottelu kaupallisen suhteen sisällöistä näyttäytyy myös käsiteltävissä aiheissa ja tavassa puhua. Voidaankin ajatella, että neuvoteltaessa asiakasuskollisuuden merkityksistä neuvotellaan myös kaupallisen suhteen sisällöistä ja rajoista.

Uskollisuuden hegemoniset merkitykset perustuvat kuluttajien puheessa avioliittoanalogiaan ja rinnastuvat markkinointitieteen vallitsevaan uskollisuusdiskurssiin. Oliver (1999) puhuu äärimmäisestä uskollisuudesta ”*rakkautena tilana*” ja kuluttajat puhuvat vankila-diskurssissa ”*henkilökohtaisesta suhteesta*”, uskollisuudesta ”*pakkomielleenä*” ja ”*avioliitosta*”, jossa ”*pettäminen*” tai ”*syrjähyppy*” tuottavat ”*syyllisyydentunteita*”. Uskollisuuden vallitsevat merkitykset ylittävät uskollisuusvankilana-diskurssissa kaupallisen suhteen kontekstin rajat ja rinnastavat asiakasuskollisuuden avioliittoon, puolisojen väliseen uskollisuuteen. Avioliittomainen suhde kaupalliseen organisaatioon perustuu kuluttajien puheessa vanhemmilta omaksuttuihin kulutusarvoihin tai menneiden aikojen poliittiseen valintaan. Avioliittomainen uskollisuus selittyy siis kuluttajien puheessa muilla uskollisuuksilla, lapsien uskollisuudella vanhempiaan kohtaan ja kannattajan uskollisuudella poliittista suuntausta ja puoluetta kohtaan. Kaupallinen konteksti ei määritä vankila-diskurssissa uskollisuuden sisältöjä ja rajoja; voidaankin ajatella, että kuluttajan muut ei-kaupalliset uskollisuudet tekevät tällaisesta tunnepitoisesta ja äärimmäisestä uskollisuudesta kaupallisessa kontekstissa mahdollista ja perusteltua.

Tiedollinen uskollisuus, uskollisuus pelinä ja uskollisuus tapana rajautuvat sisällöissään kaupallisen suhteen utilitaristisiin rajoihin. Uskollisuus nähdään diskursseissa pääsääntöisesti hyötyperusteisena ja rationaalisena.

Yhteisöllisen uskollisuuden diskurssissa uskollisuuden sisällöt ylittävät kaupallisen kontekstin rajat. Uskollisuus on diskurssissa yhteenkuuluvuutta, samaistumista, yhteisöllisyyttä ja eettisiä arvoja. Yhteisöllinen uskollisuus ei ole kaupallisen suhteen erityispiirre, vaan se on rinnastettavissa uskollisuuteen esimerkiksi perhettä, sukua tai muuta yhteisöä kohtaan. Uskollisuuden eettinen ulottuvuus voidaan rinnastaa uskollisuuteen ideologiaa tai uskonnollista suuntausta kohtaan. Yhteisöllisen uskollisuuden diskurssissa kaupallisen suhteen rajojen ylittämisen voidaankin ajatella perustuvan ei-kaupallisiin uskollisuuksiin yhteisöä ja ideologiaa kohtaan.

Neuvottelu kaupallisen suhteen sisällöistä näyttäytyy myös käsiteltävissä aiheissa ja tavassa puhua. Uskollisuusselonteoissa ei esimerkiksi puhuta rakkaudesta, kiintymyksestä tai intohimosta, muihin sosiaalisiin, ei-kaupallisiin suhteisiin liittyvistä tunteista. Asiakasuskollisuus on arkiiseen asiointiin kiinnittyvä ja sen merkityksiin rajoittuva sosiaalinen ilmiö. Uskollisuuden kaupallinen konteksti määrittää tunteista puhumisen rajat. Tunteista puhutaan pääasiassa vain erontekojen kautta; muualla asioiminen ei tuota *”syllisyydentunteita”* eikä asiakasuskollisuus ole *”elämä suurempi asia”*. Kaupallisiin suhteisiin liittyvät tunteet halutaan kieltää, niistä ei puhuta tai niitä ei ole. Tunteiden esiinnostaminen keskustelussa oli usein vaikeaa ja johti usein kiusaantumiseen, taukoihin, vähättelyyn, kieltämiseen tai rationalisointiin. Tunsin itsekin haastattelijana kiusaantuvani joutuessani kysymään tunteista. Tunteet liittyvät avioliittoanalogiaan, uskollisuuden hegemonisiin merkityksiin, joihin kuluttajat pyrkivät tekemään usein eron. Myös uskollisuuden kohteen osalta tunteista puhutaan harvoin; vain muutamissa selonteoissa puhutaan siitä, kuinka S-ryhmä *”välittää”* tai *”pitää huolta”* asiakasomistajistaan. Myös asiointiin liittyvistä tunteista puhutaan suhteellisen vähän; kaupassa liikkumisen elämyksellisyydestä, viihteellisyydestä tai stressaavuudesta ei juurikaan puhuta.

Kuluttajat puhuvat asiakasuskollisuudestaan pääsääntöisesti mollivoittein, velvollisuuksien, uskollisuuden kohteen puutteiden tai asiakkuussuhteen ongelmien kautta. Uskollisuuden eduista ja hyödyistä puhutaan rationaalisesti. Uskollisuus tuottaa hyötyjä ja etuja, mutta kuluttajat eivät

käsittele niitä tunteenomaisesti, tunteiden näkökulmasta. Asiakasuskollisuus määrittyykin kuluttajien puheessa pääsääntöisesti arjen velvollisuuksien kautta, rationaaliin syihin perustuvana ilmiönä.

Tuotettaessa asiakasuskollisuutta sosiaalisena ilmiönä neuvotellaan myös kaupallisen suhteen mahdollisista sisällöistä. Asiakasuskollisuuden kaupallinen konteksti määrittää kuluttajien puheessa vahvasti uskollisuuden merkityksiä, vaikuttaa käsiteltäviin aiheisiin ja tapaan puhua. Asiakasuskollisuudella on kuluttajien puheessa omat erityispiirteensä, jotka erottavat sen muista sosiaalisissa suhteissa ilmenevistä uskollisuuksista. Erityispiirteiden perustana on suhteen kaupallinen luonne. Kaupallisen suhteen oletetaan lähtökohtaisesti perustuvan osapuolten usein vastakkaiseksi koettuun hyödyn tavoitteluun. Tämän vuoksi kaupalliset suhteet nähdään kuluttajien puheessa pinnallisina ja hyötyperusteisina. Kuluttajien puheessa uskollisuus kaupallisessa kontekstissa ei saavuta samanlaisia sisältöjä ja merkityksiä kuin uskollisuus muissa sosiaalisissa suhteissa ilman, että se liittyyisi muihin ei-kaupallisiin uskollisuuksiin. Asiakasuskollisuus määrittyy kuluttajien puheessa pääsääntöisesti arjen velvollisuuksien kautta rationaaliin syihin perustuvana ilmiönä.

5 MERKITYSPERUSTEINEN USKOLLISUUSTEORIA

5.1 Taustaa

Kvalitatiiviset tutkimukset tuottavat syvällisempää ja rikkaampaa aineistoa tutkittavasta ilmiöstä. Toisinaan tutkimuksen myötä saavutettu syvällisempi ymmärrys voi kannustaa uuden teorian kehittämiseen. Näin on myös tämän tutkimuksen osalta. Kuten teorialuvussa todettiin, on perinteinen uskollisuustutkimus pääsääntöisesti rajautunut loogis-empiristisen paradigman ongelmanratkaisumalleihin ja asenteenmuodostusteorioihin. Uskollisuuskonstruktio perustuu käyttäytymisen ja asenteen väliseen eronteeseen ja määrittää uskollisuuden kognitiivisiin syihin ja positiiviseen asenteeseen perustuvana, kehittyvänä ilmiönä. Kuluttajien puheessa asiakasuskollisuus näyttäytyy moniulotteisena ja rikkaana. Empiiriset tulokset viittaavat siihen, että asiakasuskollisuus on ilmiönä tieteen vakiintunutta uskollisuuskonstruktioita moniulotteisempi ja useampiin teoreettisiin keskusteluihin liittyvä. Ero empiiristen tutkimustulosten ja aiempien tutkimusten välillä onkin ilmeinen. Tämä ero loi tarpeen ja perustan uuden, merkityspenusteisen teorian kehittämiseksi. Merkityspenusteinen uskollisuusteoria viittaa kuluttajien konstruoimiin, jaettuihin uskollisuuden merkityksiin uskollisuuden käsitteellistämisen ja teorian kehittämisen lähtökohdaksi. Teoria nostaakin kuluttajan tieteellisen uskollisuuskustelun keskiöön käyttäen uskollisuuden määrittelyn ja luokittelun perustana kuluttajanäkökulmaa.

Tässä luvussa esitetään empiirisiin tuloksiin perustuvia teoreettisia johtopäätöksiä uskollisuusluokituksen, uskollisuuden muotojen keskinäisten käsite- ja kehitysanalyttisten sekä metateoreettisten suhteiden, kehitysmallin ja 20 motiiviperusteista uskollisuuden kehitystilaa kuvaavan matriisin ja viitekehyksen kautta ja tarjotaan siten lähtökohta uudelle,

merkityspäruusteille uskollisuusteoreettiselle keskustelulle. Luvussa esitellään ensin uskollisuusluokitus ja määritetään uskollisuuden eri muotojen teoreettisia liittymäkohtia. Tämän jälkeen analysoidaan uskollisuuden eri muotojen keskinäisiä metateoreettisia, käsite- ja kehitysanalyttisiä suhteita ja esitetään näiden perusteella uskollisuuden kehitysmalli ja malli uskollisuuden motiiviperusteista muodoista. Tämän jälkeen mallit yhdistetään uskollisuuden motivationaalisia kehitystiloja kuvaavaksi matriisiksi ja viitekehyykseksi.

Lähdin kehittämään uskollisuusluokitusta tarkastelemalla uudestaan aineistoa temaattisiin variaatioihin jakautuneena. Temaattisten variaatioiden tasolla aineisto näyttäytyy moninaiisiin merkityssuhteiden fragmentteihin jakautuneena. Aineiston analyysin tasoista se on lähinnä puhdasta aineistoa. Lähdin luokittelemaan variaatioita uudestaan suuremmiksi merkityskokonaisuuksiksi erilaisista lähtökohdista käsin kuin diskurssi-analyysissä. Taulukko 9 kuvaa tätä temaattisten variaatioiden ja uskollisuusluokituksen suhteutumista toisiinsa. Diskurssit ovat aineistossa muodostuvia koherentteja merkityssuhteiden kokonaisuuksia, jotka ilmentävät toisistaan eroavia näkökulmia uskollisuuteen. Diskurssien konstruoinnin perustana oli itse aineisto ja uskollisuutta koskevissa selonteissa rakentuvat intertekstuaaliset merkitysyhteydet. Uskollisuuden luokitteluun sen sijaan edellytti erilaista lähestymistapaa. Rakensin luokittelun uskollisuusmotiivien ja uskollisuuden vahvuuden perusteella. Kukin uskollisuuden muoto ilmentää toisista muodoista vahvuudeltaan ja motiiveiltaan eroavaa tapaa olla uskollinen asiakas. Eri uskollisuuden muodot ovat toisensa poissulkevia, vaikka niissä saattaisikin olla yhdenmukaisia piirteitä.

Kehitin diskurssi-analyysin temaattisten variaatioiden perusteella yhdeksästä eri uskollisuuden muodosta koostuvan uskollisuusluokituksen. Uskollisuusluokitus perustuu diskurssi-analyysiin, mutta luokat eivät ole yhdenmukaisia määritettyjen diskurssien kanssa, sillä luokituksen kehittämisen perustana olivat temaattiset variaatiot, joita ryhmiteltiin uskollisuuden muodoiksi uskollisuusmotiivien ja uskollisuuden vahvuuden perusteella. Näin ollen esimerkiksi tiedollisen uskollisuuden diskurssi jakautuu kahteen uskollisuuden muotoon, valistuneeseen uskollisuuteen,

Teeman variaatiot	Uskollisuuden muodot
Uskollisuus normina Pakko Avioliitto Kaiken keskittäminen Suhde Sokeus Luottamus Ei vertaile Hinnalla ei merkitystä Uskollisuus ohjaa Uskollisuus sitoo Uskollisuus rajoittaa	Pakonomainen uskollisuus
Uskollisuus perintönä	Peritty uskollisuus
Poliittinen valinta	Ideologinen uskollisuus
Tutkiminen Vertailu Seuranta Ei pakko Ei avioliitto Ei suhde Valinnanvapaus	Valistunut uskollisuus
Mahdollisuus hävitä Hinnalla on merkitystä Voitettu uskollisuus	Kriittinen uskollisuus
Rutiinit Tuttuus Urautuminen Ei-tietoinen Ei tavoite Ei keskittäminen Sijainnista riippuva uskollisuus Sijainnista riippumaton uskollisuus Asioinnin nopeus Asioinnin helppous Asioinnin miellyttävyys	Urautunut uskollisuus

...

Teeman variaatiot	Uskollisuuden muodot
Mahdollisuus hyötyä Mahdollisuus säästää Mahdollisuus voittaa Bonuksen kerääminen Uskollisuus tavoitteena Keskittäminen Peli	Pelillinen uskollisuus
Korttipeli Opportunismi	Kriittinen uskollisuus
Yhteisöllisyys Suhteet	Yhteisöllinen uskollisuus
Imago	Imagoperusteinen uskollisuus
Kannattaminen Kuluttajana vaikuttaminen Osuustoimintaperiaate	Ideologinen uskollisuus

Taulukko 9. Temaattiset variaatiot luokituksen kehittämisen perustana

jossa ”testit”, ”kokeet” ja vertailut synnyttävät luottamuksen, ja kriittiseen uskollisuuteen, jossa asiakas on alati epävarma ja epäilevä vertailustaan huolimatta. Tämä ero on luokittelun kannalta merkittävä, kun taas diskurssianalyyseissä oli tarkoituksenmukaisempaa käsitellä näitä eri merkityksiä saman diskurssin alla. Kriittisen uskollisuuden luokkaan liitettiin opportunistisen uskollisuuden teema, joka ilmentää hyötyperusteista moniuskollisuutta. Tällöin uskollisuus pelinä -diskurssi jakautui pelillisen ja kriittisen uskollisuuden luokkiin. Erotin myös imagon temaattisen variaation omaksi luokakseen sosiaalisen uskollisuuden diskurssista. Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi jakautui näin ollen yhteisöllisen, imago-perusteisen ja ideologisen uskollisuuden muotoihin. Uskollisuus vankilana -diskurssista muodostettiin kolme uskollisuusluokkaa: pakonomaisen uskollisuuden, perityn uskollisuuden ja ideologisen uskollisuuden muo-

Diskurssi	Teema	Teeman variaatiot	Uskollisuuden muodot
Uskollisuus vankilana	Avioliitto	Uskollisuus normina	Pakonomainen uskollisuus
		Pakko	
		Avioliitto	
		Kaiken keskittäminen	
		Suhde	
	Sokea uskollisuus	Sokeus	
		Luottamus	
		Ei vertaile	
		Hinnalla ei merkitystä	
	Uskollisuus kahleena	Uskollisuus ohjaa	
Uskollisuus sitoo			
Uskollisuus rajoittaa			
Peritty uskollisuus	Uskollisuus perintönä	Peritty uskollisuus	
	Poliittinen valinta	Ideologinen uskollisuus	
Tiedollinen uskollisuus	Tietoon perustuva uskollisuus	Tutkiminen	Valistunut uskollisuus
		Vertailu	
		Seuranta	
	Valittu uskollisuus	Ei pakko	
		Ei avioliitto	
		Ei suhde	
		Valinnanvapaus	
Kriittinen uskollisuus	Mahdollisuus hävitä	Kriittinen uskollisuus	
	Hinnalla on merkitystä		
	Voitettu uskollisuus		
Sosiaalinen uskollisuus	Samaistumiseen perustuva uskollisuus	Yhteisöllisyys	Yhteisöllinen uskollisuus
		Suhteet	Imagoperusteinen uskollisuus
		Imago	
	Eettinen uskollisuus	Kannattaminen	Ideologinen uskollisuus
		Kuluttajana vaikuttaminen Osuustoimintaperiaate	

...

Diskurssi	Teema	Teeman variaatiot	Uskollisuuden muodot
Uskollisuus tapana	Rutiineihin perustuva uskollisuus	Rutiinit Tuttuus Urautuminen	Urautunut uskollisuus
	Ei-tavoitteellinen uskollisuus	Ei-tietoinen Ei tavoite Ei keskittäminen	
	Sijaintiin perustuva uskollisuus	Sijainnista riippuva uskollisuus Sijainnista riippumaton uskollisuus	
	Asiointikokemuksiin perustuva uskollisuus	Asioinnin nopeus Asioinnin helppous Asioinnin miellyttävyyys	
Uskollisuus pelinä	Uskollisuus mahdollisuutena	Mahdollisuus hyötyä Mahdollisuus säästää Mahdollisuus voittaa	Peliäinen uskollisuus
	Tavoitteellinen uskollisuus	Bonuskerääminen Uskollisuus tavoitteena Keskittäminen Peli	
	Opportunistinen uskollisuus	Korttipeli Opportunismi	Kriittinen uskollisuus

Taulukko 10. Luokituksen suhteutuminen diskurssianalyysiin

dot. Ideologinen uskollisuus muodostuu poliittisesta ja eettisestä uskollisuudesta, sillä molemmat uskollisuuden muodot ilmentävät tietoisesti valittua uskollisuutta, jonka taustalla on asiakkaan pyrkimys tukea kauppariimää, jota hän ideologisista syistä kannattaa. Uskollisuuden motiivi ja ilmenemismuoto ovat molemmissa tapauksissa samanlaisia, vaikka syyn tausta on erilainen. Diskurssien ja uskollisuuden muotojen suhteuttamista toisiinsa havainnollistetaan taulukossa 10.

Uskollisuuden muoto	Ominaispiirteet	Teoreettiset liittymäkohdat
Pakonomainen uskollisuus	Uskollisuus ehdotonta, eksklusiivista ja pakonomaista. Muualla asiointi tuottaa syyllisyydentunteita. Suhde uskollisuuden kohteeseen liittyy kuluttajan elämässä hyvin tärkeisiin asioihin.	Valitun eristäytyneisyyden uskollisuusstrategia ja äärimmäinen uskollisuus (Oliver 1999), vaihtoehtojen tiedostaminen (Newman ja Werbel 1973), affektiivinen luottamus (Johnson ja Grayson 2003), suhdeteoria (Fournier 1998; Fournier ja Yao 1997).
Urautunut uskollisuus	Uskollisuus asiointiritiineihin ja tuttuuteen perustuva tapa, jonka alkuperäiset syyt, esimerkiksi myymälän sijainti tai asiointiin vaivattomuus ovat aikojen saatossa saattaneet menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa.	Markkinasuhteen kypsyyssvaihe (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996), myymälän sijaintiin liittyvät teoriat (Mägi 1999), ostopaikan valintateoriat (Engström ja Larsen 1990, Holmberg 1996; Mägi 1995, 1999).
Valistunut uskollisuus	Uskollisuus aiempiin kokemuksiin, vertailuun, "testeihin" ja tietoon perustuva valinta. Tieto ja kokemukset synnyttävät luottamusta ja vapauttavat uskollisen asiakkaan epävarmuudesta ja vertailun tarpeesta.	Koetun laadun teoria (Lutz 1986, Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1994; Zeithaml 1988), asiakastytyväisyysteoria (Oliver 1995, 1999), valitun uskollisuuden teoria (Sheth ja Parvatiyer 1995), teoria vaihtoehtojen vähentämisestä (McGoldrick ja Andre 1997).
Kriittinen uskollisuus	Aiemmat kokemukset ja vertailu eivät synnytä luottamusta. Koettu riski ja valinnanvapaus tekevät uskollisesta asiakkaasta hintaherkän ja epävarman, synnyttävät jatkuvan vertailun tarpeen ja alentavat vaihdon kynnystä.	Havaitun riskin teoria (Bauer 1967, Cunningham 1967, Stone ja Gronhaug 1993), hintavertailu (Urbany, Dickson ja Kalapurakal), tarjoustun metsästys, vaihtelunhalu (McAlister ja Pessemier 1982; Van Tripj ja Hoyer 1996), moniuskollisuus (Jacoby 1971).
Yhteisöllinen uskollisuus	Uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kokemiseen. Uskollisuus tekee asiakkuudesta sosiaalisesti merkityksellistä ja laajentaa sosiaalisten suhteiden piiriä.	Teoria kulutusyhteisöistä (Cova 1997; Maffesoli 1996; Muniz ja O'Guinn 2001) ja sosiaalisen tuen vaikutuksesta uskollisuuden kehitykseen (Oliver 1999).

...

Uskollisuuden muoto	Ominaispiirteet	Teoreettiset liittymäkohdat
Peritty uskollisuus	Uskollisuus perittyä, kasvatuksen kautta omaksuttua. Kulutusarvot, -normit ja -tavat siirtyvät sukupolvelta toiselle.	Uskolliset asiakkaat toimivat brandinsa suosittelijoina (Gwinner, Gremler ja Bitner 1998; Liebermann 1999; Reicheld 1996), nostalgia, kuluttajan sosialisatio (Olsen 1993, 1995).
Uskollisuus pelinä	Uskollisuus on asiakkaalle peliä, jossa on mahdollisuus voittaa keskittämällä ja siirtämällä tai aikaistamalla ostoksia kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamien taloudellisen hyödyn mahdollisuuksien maksimoimiseksi. Pelillinen uskollisuus tuo jännitystä ja sisältöä arkiseen asiointiin ja tuottaa mielihyvää säästämisen ja voittamisen tunteesta.	Taitavan ostajan tunne (Kahneman ja Tversky 1982; Loomes ja Sugden 1983; Schindler 1989; Shefrin ja Statman 1984; Taylor ja Fiske 1978; Thaler 1985).
Imagoperusteinen uskollisuus	Uskollisuus kohdistuu myymälä- tai brandi-imagoon ja perustuu sen kykyyn synnyttää identifiikaatiota. Asiakas kokee myymäläimagonsa vastaavan omaa minäkuvaansa tai elämäntyyliään tai pitää sitä tavoiteltavana.	Myyväläimago (Albaum, Golden ja Zimmer 1987; Doyle ja Fenwich 1974), sosiaalinen identiteetti ja identifiikaatio (Bhattacharya, Rao ja Glynn 1995; Brucks ja Das 1995).
Ideologinen uskollisuus	Uskollisuus on yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimystä ilmentävä ideologinen valinta. Kuluttaja haluaa asiakkuudellaan tukea yritystä tai järjestelmää, jota suosii eettisistä, uskonnollisista tai poliittisista syistä.	Eettinen kuluttaminen ja eettinen kuluttaja (Bjorner, Hansen ja Russell 2003; Carrigan ja Attalla 2001), yritysten yhteiskuntavastuu (Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005; Sen ja Bhattacharya 2001).

Taulukko 11. Uskollisuuden muodot ominaispiirteittäin ja liittymäkohdittain

Uskollisuusluokitus perustuu empiirisen aineistoon, mutta sillä on myös liittymäkohtia aiempien tutkimusten ja teorioiden kanssa, mikä lisää sen luotettavuutta ja osoittaa tieteelliselle uskollisuuskeskustelulle uusia, potentiaalisia kehityssuuntia. Taulukossa 11 esitellään näitä tieteellisiä liittymäkohtia ja tarkastellaan uskollisuuden muotojen ominais-

piirteitä. Teoreettisia liittymäkohtia käsitellään erikseen kunkin uskollisuuden muodon yhteydessä. Uskollisuuden eri muodot perustuvat asiakasuskollisuudeksi määrittäneisiin, kuluttajien puheessa rakentuviin merkityssuhteiden kokonaisuuksiin ja ilmentävät uskollisuuden motiiveja ja vahvuutta. Uskollisuuden muotoja ovat pakonomainen, urautunut, valistunut, kriittinen, peritty, yhteisöllinen, pelillinen, ideologinen sekä imagoperusteinen uskollisuus.

Uskollisuusluokitus auttaa jäsentämään uskollisuusilmiötä uudella tavalla ja ymmärtämään uskollisuutta kuluttajan näkökulmasta. Uskollisuusluokituksen sovellettavuus ei rajaudu S-ryhmään kohdistuneeseen uskollisuuteen eikä yksinomaan vähittäiskauppakontekstiin. Luokitus on sovellettavissa myös erilaisiin brandi- ja palvelukonteksteihin, sillä se perustuu asiakas-, myymälä-, brandi- ja palvelu-uskollisuutta kuvaavaan aineistoon.

5.2 Kriittinen uskollisuus

Kriittinen uskollisuus perustuu uskollisen asiakkaan hintaherkkyyteen ja hänen kokemaansa riskiin mahdollisuudesta hävitä tai maksaa liikaa sitoutumalla yhteen vaihtoehtoon. Uskollinen asiakas on tietoinen muista vaihtoehtoista. Hän tekee vertailuja, lukee tarjouksia, seuraa hintoja ja kiertelee kauppoja. Uskollinen asiakas on hintatietoinen kuluttaja. Aiempien kokemusten ja vertailujen kautta kertynyt tieto ei kuitenkaan vapauta uskollista asiakasta epävarmuudesta. Hän ei voi luottaa vertailujensa perusteella uskollisuutensa kohteeseen, vaan on jatkuvasti epävarma siitä, onko uskollisuuden kohde paras vaihtoehto. Uskollinen asiakas on asiakkuussuhteessaan hintaherkkä, epävarma ja kriittinen. Hän ei ole valmis maksamaan ylimääristä; hinta määrittää uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa. Uskollinen asiakas voi olla moniuskollinen kuluttaja, jonka uskollisuus kohdistuu eri kaupparyhmiä kohtaan silloin, kun ne ovat hänen kannaltaan parhaita vaihtoehtoja. Tällainen moniuskollinen asiakas saattaa esimerkiksi käyttää opportunistisesti hyväkseen eri kanta-

asiakasihjelmien tarjoamia etuja. Kriittinen uskollisuus on luonteeltaan tiedollista, rationaalista ja hintaperusteista.

Hintavertailu

Vertailu ja hintaherkkyys määrittävät kriittisen uskollisuuden sisältöjä ja rajoja ja liittävät sen teoreettisella tasolla hintavertailua käsittelevään tieteelliseen keskusteluun. Tästä teoreettisesta näkökulmasta käsin kriittinen uskollisuus näyttäytyy opittuna käyttäytymismallina, hintavertailua korostavana tapana, joka ei johda parhaan vaihtoehdon valitsemiseen ja sen ensisijaiseen suosimiseen.

Hintavertailu voidaan määritellä vaivaksi, jota kuluttaja näkee hankkivansa hintainformaatiota ja vertaillakseen hintoja kilpailevissa vähittäiskaupoissa (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 94). Tämä vaivannäkö on tutkimusten mukaan pääsääntöisesti taloudellisen hyödyn mahdollisuuden motivoimaa (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 102). Kuluttajien oletetaan arvioivan tätä taloudellista hyötyä absoluuttisesti, mutta joissain tutkimuksissa on todettu kuluttajien arvioivan enemmän alennusprosentteja kuin varsinaista absoluuttista rahamäärää (esim. Darke ja Freedman 1993; Kahneman ja Tversky 1984). Hintavertailuun motivoivat myös muut, ei-taloudelliset hyödyt (Darke ja Freedman 1993), kuten nautinto ostoksilla olemisesta (Doti ja Sharir 1980; Marmorstein, Grewal ja Fishe 1992) ja sosiaalinen hyöty siitä, että voi tarjota hintavertailuinformaatiota muille (Feick ja Price 1987). Taloudellisen hyödyn merkitys pienenee muiden vaikuttavien tekijöiden astuessa mukaan kuvaan (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 102). Tiedon ekonomia -mallissa hintavertailu operationalisoidaan niiden myymälöiden lukumääräksi, joiden hintatietoa kuluttaja tietyllä aikavälillä hankkii tietyn tuotteen osalta (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 94). Hintavertailun oletetaan teoreettisesti jatkuvan siihen pisteeseen, jossa seuraavassa myymälässä käymisen kustannukset ovat asiakkaan silmissä suuremmat kuin hintavertailusta saavutettu taloudellinen hyöty (Stigler 1987, 241). Kuluttajan oletetaan taloudellisen hyödyn mallissa tekevän tämän kustannus-hyötyarviointinsa ennakoimalla tuotteen hintaa seuraavassa kaupassa. Heuristis-systemaat-

tisen mallin (Chaiken 1980, 1987; Chaiken, Lieberman ja Eagly 1989) mukaan kuluttajat soveltavat heuristisia peukalosääntöjä tehdessään itselleen merkityksettömiä ratkaisuja ja kiertävät useammissa kaupoissa, hankkivat enemmän informaatiota ja prosessoivat sitä systemaattisemmin tärkeiden valintojen osalta ja tilanteissa, jossa he ovat motivoituneita ja kykeneviä siihen (Chaiken 1980; Darke, Chaiken ja Freedman 1995; Ratneshwar ja Chaiken 1991). Empiiristen tutkimusten mukaan vähemmän motivoituneet kuluttajat ovat halukkaampia lopettamaan hintavertailun etuajassa havaitessaan korkean alennusprosentin, jos ostettava tuote on hintatasoltaan edullinen. Korkeampi alennusprosentti saa kuluttajat jopa näkemään enemmän vaivaa tuotteen hankkimiseksi, vaikka saavutettu absoluuttinen rahallinen hyöty ei kasvaisi (Darke ja Freedman 1993; Kahneman ja Tversky 1984). Kalliimpien tuotteiden osalta kuluttajat prosessoivat informaatiota systemaattisemmin ja kiertävät useammissa kaupoissa pienentääksensä ylihinnan maksamisen riskiä hintavertailun aikaiseen lopettamiseen kannustavasta suuresta alennusprosentista huolimatta (Darke, Chaiken ja Freedman 1995, 583).

Kuluttajien valmius hintavertailuun vaihtelee (Schwartz ja Wilde 1979; Wilde ja Schwartz 1979) samoin kuin hintaseurannan osuus eri tuoteryhmissä ja eri myymälätyypeissä (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 102). Päivittäistavarakaupassa mainontaan perustuvan hintavertailun osuutta usein yliarvioidaan (Boynton, Blake ja Uhl 1983; Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1994; Urbany, Dickson ja Key 1991). Hintavertailu ei aina johda tarjousten metsästämiseen; Urbany, Dicksonin ja Kalapurakalin (1996, 102) tutkimuksessa 50 % vastaajista seurasi kahden tai useamman kaupan tarjousilmoittelua, mutta alle 20 % teki ostoksia niiden perusteella. Hintavertailu on tutkimusten mukaan osa opittua ja totuttua asiointikäyttäytymistä, jatkuvaa toimintaa (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 102). Tutkimusten mukaan hintavertailu kuluttajan ensimmäisenä, alkuperäisenä käyttäytymismallina vakiintuu ja muuttuu totutuksi tavaksi, osaksi kuluttajapersoonaa (Urbany, Dickson ja Kalapurakal 1996, 102). Tästä näkökulmasta käsin kriittinen uskollisuus voidaan nähdä opittuna tapana. Vaihtoehtojen jatkuva vertailu ei välttämättä

ilmennä kuluttajan kokemaa riskiä ja pelkoa ylihinnan maksamisesta vaan opittua käyttäytymismallia, josta on muotoutunut ajan mittaan tapa. Näin määriteltynä kriittinen uskollisuus ei ole ulkoisten tekijöiden, kuten jatkuvan hintakilpailun, nopeiden markkinamuutosten ja hintaperusteisen markkinointiviestinnän motivoimaa toimintaa, vaan se selittyy endogeenisillä tekijöillä kuten kuluttajapersoonan opituilla piirteillä ja totumuksilla.

Cherry-picking

Kriittisen uskollisuuden muodossa kuluttaja on hintaorientoitunut ja uskollinen vain silloin, kun yritys tai brandi on hänen kannalta hinnaltaan paras vaihtoehto. Tämä ilmenee alhaisena vaihdon kynnyksenä ja selektiivisenä ostamisena. Tällainen käyttäytyminen voidaan teoreettisesti nimetä ”tarjousten metsästämiseksi” tai sitä voidaan kuvata englanninkielisellä termillä ”cherry-picking”, joka käsitteellisesti rinnastaa kuluttajan ostopaikan valinnan ”marjojen poimimiseen hillosta”; kuluttaja valikoi suurimmat ja herkullisimmat marjat hillosta ja jättää loput. Tällaiset kuluttajat vierailevat useissa kaupoissa ja ostavat kustakin vain tuotteita, jotka on alennettu merkittävästi ja jotka ovat siten selvästi edullisempia kuin muissa kaupoissa (Fox ja Hoch 2005; Levy ja Weitz 2004). Tällaisilla ”marjoja poimivilla kuluttajilla” on tutkimuksen mukaan alhaiset matka- ja etsintäkustannukset (Narasimhan 1988; Raju, Srinivasan ja Lal 1988) ja he ovat siksi halukkaampia vertailemaan hintoja ja kiertelemään kauppoja hyötyäkseen tästä taloudellisesti (Lal ja Rao 1997). Tutkimusten mukaan selektiivinen ostaminen selittyy alhaisilla hankintakustannuksilla (Carlson ja Gieseke 1983; Fox ja Hoch 2005); kauppojen kiertämisen laajuus kauppojen lukumäärällä mitattuna on tutkimusten mukaan negatiivisessa suhteessa maksettuihin hintoihin ja positiivisessa korrelaatiosuhteessa ostosmäärään ja kuluttajan ikään (Carlson ja Gieseke 1983). Tarjousten metsästyksessä liittyy tutkimusten mukaan positiivisesti myös kauppojen kiertelyn synnyttämiin, kuluttajan kokemuksiin hyötyihin kuten esim. nautintoon ostoksilla olemisesta (Doti ja Sharir 1980; Mamorstein, Grewal ja Fishe 1992) ja markkinatiedon välittämisestä (Feick ja Price 1987).

Foxin ja Hochin (2005) usean myymälän ostoteoriaan (Burdett ja Malueg 1981; Carlson ja McAfee 1984) perustuvassa tutkimuksessa tällainen kulutuskäyttäytyminen näyttäytyy tulosten perusteella suunniteltuna opportunistisena, jossa kuluttaja käyttää järjestelmällisesti hyväksien tarjouksia vieraillessaan eri myymälöissä ja ostaa säännönmukaisesti enemmän. Kuluttaja on opportunistinen kaikissa ostoksissaan; hän käyttää tarjoukset hyväksien ja ostaa suuria määriä säästämällä keskimäärin 5 % markkinahinnasta yksittäistä tuotetta kohti. Selektiivinen ostaminen tapahtuu usein viikonloppuna ja tilanteissa, jossa kotitalouden varastot ostettavien tuotteiden suhteen ovat vähissä (Fox ja Hoch 2005, 49). Tarjousten metsästäminen todennäköisyys lisääntyy tilanteessa, jossa kilpailevien kauppojen väliset etäisyydet ovat pieniä. Myös kotitalouden ominaispiirteillä on korrelaatioita selektiivisen ostamisen kanssa; kotiäidit, iäkkäämmät kuluttajat ja suuremmat perheet metsästävät enemmän tarjouksia kuin muut kuluttajat (Fox ja Hoch 2005, 48–49). Tarjousten metsästäminen on tutkimusten mukaan kuitenkin yleistä kaikissa sosioekonomisissa ryhmissä (Cox, Cox ja Anderson 2005, 263); se onkin tutkimusten mukaan suurin syy kauppojen kiertelyyn (Cox, Cox ja Anderson 2005, 250).

Koettu hinta

Hinta määrittää kriittisen uskollisuuden muodossa uskollisuuden kohdetta. Uskollinen asiakas on hintaherkkä ja taloudellisesti orientoitunut, mikä liittyy kriittisen uskollisuuden koetun hinnan ja käyttäytymishinnan teoriaan. Teorian mukaan jotkut kuluttajat ovat taipuvaisempia pitämään hintaa laadun indikaattorina (Shapiro 1968, 1973). Toisaalta joissakin tuotekategorioissa ja ostopäätöstilanteissa, jossa laadun arviointi on vaikeaa, hinnan merkitys laadusta viestivänä tekijänä korostuu. Tutkimukset osoittavatkin, että koetun laadun ja hinnan välillä on positiivinen suhde (Zeithaml 1988, 10–12).

Asiakkaan näkökulmasta hinta on tuotteen hankkimisen vaatima uhraus (Monroe ja Krishnan 1985; Zeithaml 1988, 10). Asiakkaan hintakokemus ei kuitenkaan aina vastaa todellista, konkreettista hintaa, minkä

vuoksi jotkut tutkijat erottavat toisistaan objektiivisen ja koetun hinnan. Objektiivisella hinnalla tarkoitetaan tuotteen todellista myyntihintaa, koetulla hinnalla yleensä kuluttajan subjektiivista kokemusta hinnasta, joka voi olla täsmälleen sama kuin objektiivinen hinta tai erilainen. Kuluttajat eivät aina muista todellisia hintoja, koska he koodaavat hinnat itselleen merkityksellisellä tavalla (Zeithaml 1988). Käyttäytymishintateorian mukaan kuluttajat käyttävät viitehintoja vertailukohtana arvioidessaan hintatarjousta; markkinointitieteessä ollaankin suhteellisen yksimielisiä siitä, että kuluttajat arvioivat hintaa suhteessa standardi- tai viitehintaan (Rejendran ja Tellis 1994; Thaler 1985). Nämä viitehinnat voivat olla ulkoisia tai sisäisiä, muistiin perustuvia (Darke, Chaiken ja Freedman 1995, 584). Kuluttajien käyttämiä viitehintoja ovat teorian mukaan esimerkiksi korkein mahdollinen hinta, halvin mahdollinen hinta, oikea hinta, odotettu hinta ja koettu hinta (Darke, Chaiken ja Freedman 1995, 584). Monien tutkijoiden mukaan vertailustandardin muodostavat aiemmin brandista maksetut hinnat (Rejendran ja Tellis 1994, 22). Rejendran ja Tellis (1994, 35) osoittavat kuitenkin tutkimuksessaan, että viitehintaan vaikuttavat näiden ajallisten tekijöiden (aiemmin ko. brandista maksettujen hintojen keskiarvo) rinnalla ja sijasta kontekstuaaliset tekijät. Kontekstuaaliset tekijät (esim. kaupan hintataso) vaikuttavat viitehinnan muodostumiseen ajallisia tekijöitä enemmän silloin, kun kuluttajan brandia suosiva asenne on heikko, kun hän kokeilee useita brandeja ja kun ostaminen on epäsäännöllistä (Rejendran ja Tellis 1994, 36–37).

Kuluttajien hintojen huomiointi ja muistaminen vaihtelee suuresti eri demografisten ja psykografisten ryhmien välillä ja samallakin kuluttajalla eri tuotekategorioissa ja ostotilanteissa (esim. Darke, Chaiken ja Freedman 1995; Fox ja Hoch 2005). Hintojen huomioon ottaminen on todennäköisesti suurempaa kalliimpien pakattujen elintarvikkeiden, kestokulutushyödykkeiden ja palveluiden osalta sekä ostotilanteissa, joissa kuluttaja on sitoutunut. Hinta on kuitenkin vain osa koettua uhrausta. Tuotteen valitsemisen ja ostamisen vaatimat aika- ja etsintäkustannukset ja psykologiset kustannukset vaikuttavat hinnan ohella kuluttajan kokemaan uhraukseen.

Vaihtelunhalu

Kriittinen uskollisuus ilmentää moniuskollisuutta, kilpailevien vaihtoehtojen vertaamista ja sitoutumattomuutta uskollisuuden kohteeseen, mikä liittyy sen teoreettisella tasolla vaihtoa ja vaihtelunhalua käsittelevään keskusteluun. Tästä teoreettisesta näkökulmasta kriittinen uskollisuus selittyy alhaisella sitoutumisella (esim. päivittäistavarat) ja sen synnyttämällä vaihtelunhalulla. Kilpaileviin vaihtoehtoihin päätyminen voi olla teorian mukaan myös seurausta vaihtoa motivoivista ulkoisista tekijöistä, kuten kilpailevien kauppojen markkinointiviestinnästä.

Vaihtelunhalu on yksi kuluttajan valintakäyttäytymisen piirre, jota ei voida selittää perinteisestä informaation prosessoinnin näkökulmasta, minkä vuoksi se on saanut osakseen tieteellistä mielenkiintoa (katso katsaus McAlister ja Pessemier 1982). Vaihtelunhalua on pyritty selittämään pääsääntöisesti yksilöllisillä eroilla optimaalisessa stimulaatiossa (Berlyne 1960) ja siihen perustuvilla kuluttajan ominaispiirteillä (esim. vaihtelun tarve), mutta myös kuluttaja- ja tilannekohtaisilla tekijöillä kokemuksellisesta ja hedonistisesta näkökulmasta (esim. Holbrook ja Hirschman 1982) sekä tuotekategorian ominaispiirteillä. Tutkimusten mukaan vaihtelunhalu vaihtelee eri kuluttajien kesken ja samankin kuluttajan vaihtelunhalun suuruus vaihtelee eri tuoteryhmien suhteen (Givon 1984; Mazursky, LaBarbara ja Aiello 1987; Raju 1984; Van Tripj ja Hoyer 1991, 1996). Van Tripjin ja Hoyerin (1996) tutkimuksen mukaan tuotekategoria vaikuttaa vaihtelunhalun ilmaisuun esimerkiksi kannustaen siihen tai estäen sitä. Tuotekategoriat, joihin sitoutuminen on yleensä alhaista, joita ostetaan usein ja joissa eri brandien väliset erot koetaan pieniksi, kannustavat vaihtokäyttäytymiseen. Van Tripjin ja Hoyerin (1996) mukaan vaihtelunhalu on yksi kuluttajan valintakäyttäytymisen mekanismi ja tuotekategoriatason muuttajat voivat määrittää sen, milloin vaihtokäyttäytyminen hallitsee kuluttajan käyttäytymistä valintatilanteessa muiden mekanismien sijaan. Tutkimustulosten mukaan tuotekategoriatason muuttajat ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät kuten ostouseus ja ostohistoria selittävät vaihtokäyttäytymistä vaihtelunhalua enemmän (Van Tripjin ja Hoyerin 1996, 291).

Vaihtelunhalu voidaan jakaa kahteen käyttäytymismuotoon, todelliseen vaihtelunhaluun, jonka motivaation lähde on sisäinen, ja ulkoisten tekijöiden synnyttämään, johdettuun vaihtokäyttäytymiseen (Hoyer ja Ridgway 1984; McAlister ja Pessemier 1982; Van Trijp ja Hoyer 1996). Todellinen vaihtelunhalu ilmentää tilannetta, jossa vaihto on kuluttajalle itsessään palkitsevaa. Vaihdon palkitsevuus saattaa perustua sen tuottamaan stimulaatioon ja vaihteluun osto- ja kulutustilanteessa (McAlister ja Pessemier 1982; Van Trijp ja Hoyer 1996). Vaihtelunhalu voi olla esimerkiksi seurausta uteliaisuudesta (Sheth ja Raju 1974) tai brandiin liitetystä pitkästyneisyydestä ja tylsyydestä. Johdettu vaihtokäyttäytyminen on luonteeltaan instrumentaalista ja ulkoisten tekijöiden synnyttämää. Se voi olla ulkoisten olosuhteiden pakottamaa tai tilannekohtaisten mielihalujen motivoimaa (Holbrook 1984).

Moniuskollisuus

Uskollinen asiakas näyttäytyy kriittisen uskollisuuden muodossa hintaherkkänä kuluttajana, joka ei sitoudu uskollisuutensa kohteeseen vaan vertailee eri vaihtoehtoja aktiivisesti ja hintaperusteisesti. Kriittinen uskollisuus voi olla opportunistista ja hintaperusteista moniuskollisuutta, mikä liittyy sen moniuskollisuuden malleihin ja teoreettisiin keskusteluihin myynninedistämiskeinojen vaikutuksesta ostopaikan valintaan. Moniuskollisuuden käsitettä on kehittänyt mm. Jacoby (1971). Hän määrittelee uskollisuuden toistuvaksi, selektiiviseksi ostokäyttäytymiseksi, joka perustuu arviointiprosessia seuranneeseen tietoiseen valintaan ja brandiuskollisiin asenteisiin. Assimilaatio-kontrastimalliin (Sherif ja Hovland 1961; Sherif, Sherif ja Nebergall 1965) pohjaten Jacoby ehdottaa kuluttajien organisoivan tuntemiaan brandeja tietyssä tuotekategoriassa hyväksyntä-, neutraali- ja hylkäysluokkiin. Kuluttajat, joiden hyväksyntäkategoriassa on vain yksi brandi, ovat uskollisia vain yhdelle brandille, kun taas moniuskollisilla kuluttajilla hyväksyntäkategoriassa on useita brandeja (Jacoby 1971, 26). Hyväksyntärakenteiden roolina on palvella hyväksyntä-hylkäysfunktioita; ei vaikuttaa siihen, mitkä hyväksyttäviksi

luokitelluista brandeista kulloinkin valitaan, vaan auttaa hylättäviksi luokiteltujen brandien poissulkemista valintaprosessissa (Jacoby 1971, 26). Tästä teoreettisesta lähestymistavasta käsin uskollinen asiakas näyttäytyy kuluttajana, joka on ryhmitelty useita brandeja tai kauppoja hyväksyntäluokkaan. Nämä moniuskollisuuden kohteet edustavat kuluttajalle kriittisen uskollisuuden muodossa vaihdettavissa olevia vaihtoehtoja. Asiakas voi siirtyä brandista tai kaupasta toiseen kokematta henkistä epämukavuutta.

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen näkökulmasta (ks. esim. Chandon, Wansink ja Griffin 2000; Kumar ja Leone 1988) sitoutumisen puutetta ilmentävä kriittinen uskollisuus selittyy ennen kaikkea taloudellisilla syillä. Uskollinen asiakas saattaa olla tarjousten metsästäjä, selektiivinen ostaja, joka ostaa lähinnä vain tarjoustuotteita useasta eri kaupasta optimoidakseen myynninedistämiskeinojen mahdollistaman taloudellisen hyödyn. Myynninedistäminen onkin teorian mukaan keino vaikuttaa kuluttajan ostopaikan valintaan ja ostokäyttäytymiseen. Useimmat tutkimukset osoittavat myynninedistämiskeinojen lisäävän merkittävästi tuotteen tai myymälän myyntiä (esim. Holmberg 1996; Persson 1995). Asiakasvirtaan niiden on kuitenkin todettu vaikuttavan rajallisemmin (Persson 1995). Syytä tähän on esimerkiksi myynninedistämiskeinojen lisääntynyt käyttö. Kun kilpailevat myymälät toimivat samoin, kumoavat vaikutukset toinen toisensa. Toinen selitys voi olla siinä miten kuluttajat käyttävät tarjousmainontaa. Tarjouksia ei välttämättä käytetä myymälän valintapäätöksessä, vaan sen päättämisessä, mitä mistäkin myymälästä ostetaan (esim. Williams, Painter ja Nicholas 1978). Tämä johtuu osaksi siitä, että kuluttajat tekevät ostosmatkoja harvoin vain yhden hyödykkeen vuoksi. Koska asiakkaalla on yleensä useampia tuotteita, joita hän aikoo ostaa yhdellä ostosmatkalla, on todennäköistä, että tarjous yksittäisessä tuotteessa ei yksin riitä vetämään asiakasta tiettyyn myymälään (Mägi 1999, 53–54).

Havaittu riski

Kriittinen uskollisuus kontekstualisoituu postmoderniin kulutuskulttuuriin, jolle tunnusomainen fragmentaatio ja sitoutumisen puute selittävät kuluttajan haluttomuutta sitoutua yhteen vaihtoehtoon. Kiristyvää hintakilpailua ja nopeita markkinamuutoksia tekevät taloudellisen riskin ja ylihinnan maksamisen mahdollisuuden ilmeiseksi. Mahdollisuuksien moninaistuuessa ja markkinoiden muutosvauhdin nopeutuessa myös kuluttajien kokemat riskit ovat lisääntyneet, moninaistuneet ja yleistyneet. Postmoderneilla markkinoilla koettu riski määrittää uskollisuuden rajoja ja sisältöjä.

Riski liittyy kaikkeen elämiseen ja kulutuskäyttäytymiseen. Jokainen valintamme kuluttajana sisältää mahdollisuuksia, joita emme voi varmuudella ennakoita. Bauer (1967) lanseerasi havaitun riskin käsitteen 1960-luvulla. Bauerin mukaan ”*kuluttajan käyttäytyminen sisältää riskin, sillä kaikki hänen toimensa tuottavat seurauksia, joita hän ei voi varmuudella ennakoita ja osa näistä seurauksista voi olla ei-toivottuja*” (Bauer 1967, 24). Riski voidaan teoreettisesti määritellä menetyksen määräksi, jos teon seuraukset eivät ole suotuisat ja yksilön subjektiiviseksi varmuudeksi siitä, että seuraukset ovat epäsuotuisat (Cunningham 1967, 37) tai menetyksen odotukseksi, joka kasvaa odotuksen varmuuden kasvaessa (Stone ja Gronhaug 1993, 42). Klassisessa päätösteoriassa riskin nähdään heijastavan kolmea eri ulottuvuutta, erilaisten lopputulosten tai seurausten mahdollisuutta, potentiaalisten negatiivisten seurausten todennäköisyyttä toteutua ja subjektiivisesti koettua haittaa niiden toteutuessa (Mitchell 1999, 167). Teorian mukaan kuluttaja yhdistelee tietonsa todennäköisyyksistä ja seurauksista kertolaskunomaisesti (Murphy ja Enis 1986, 36). Laskutoimenpide ei kuitenkaan ole täysin rationaalinen erityisesti erittäin suurten tai erittäin pienten todennäköisyyksien vallitessa (Kahneman ja Tversky 1979, 263–291). Havaitun riskin seuraukset voivat olla taloudellisia, toiminnallisia, psykologisia, fyysisiä, sosiaalisia (Jacoby ja Kaplan 1972, 382–393) tai ajallisia (Roselius 1971, 56–61). Nämä kuusi riskin seurausulottuvuutta ovat saaneet empiiristä tukea (mm. Jacoby ja Kaplan

1972, 382–393) ja ne muodostavat useiden nykyisten riskimallien perustan. Näitä ulottuvuuksia esitellään taulukossa 12.

Kuluttajan valintatilanteessa taloudellinen riski on näkyvin riskin osatekijä. Se liittyy läheisesti tuotteen arvoon. Joidenkin näkemysten mukaan se on suoraan verrannollinen tuotteen hintaan. Taloudellinen riski muodostuu siitä, että valittu tuote ei saavuttaisikaan parasta mahdollista rahallista etua tai hyötyä kuluttajalle (Mitchell 1999, 27). Se määritellään usein taloudelliseksi menetykseksi, joka aiheutuu tuotevirheestä, tai tuotteen

Riskin seuraus	Realisoitumisen peruste ja määrittely
Taloudellinen riski	Riski realisoituu, jos valittu tuote ei saavuta parasta mahdollista rahallista etua tai hyötyä kuluttajalle tai jos kuluttaja maksaa ylihintaa; taloudellinen riski on rahamääräinen menetyks, joka aiheutuu tuotevirheestä, virheellisen tuotteen korvaamisesta tai ylihinnan maksamisesta.
Toiminnallinen riski	Toiminnallinen riski realisoituu, kun ostettava tuote ei toimi oletetulla tai luvutulla tavalla, mikä voi johtua tuotevirheestä tai kuluttajan väärästä valinnasta. Riski koetaan suuremmaksi niissä ostotavoissa, joissa kuluttajalla ei ole mahdollisuutta kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekemistä (esim. vaatteiden ostaminen Internetistä tai postimyynnistä).
Ajallinen riski	Ajallinen riski on uhka menetetyistä ajasta, joka kuluu, kun tuote ei toimi luvutulla tavalla tai aika, joka kuluu sen hankkimiseen, korjaamiseen tai vaihtamiseen.
Sosiaalinen riski	Sosiaalinen riski liittyy pelkoon valinnan sopivuudesta ja sosiaalisesta hyväksyttävyydestä esim. viiteryhmän silmissä tai tuotteen toimimattomuuden sosiaalisista seurauksista.
Psykologinen riski	Psykologinen riski edustaa vaaraa, että valinta aiheuttaa negatiivisia seurauksia henkilön itsetunnolle, minäkuvalle tai henkiselletasapainolle joko valinnan sopivuuden (esim. syyllisyyden kokeminen kalliin brandin ostamisesta) tai muiden riskidimensioiden realisoitumisen vuoksi (esim. mielipahan kokeminen taloudellisesta tai ajallisesta menetyksestä).
Fyysinen riski	Fyysinen riski on ostajalle tuotteen virheellisestä toiminnasta tai toimimattomuudesta aiheutuvan fyysisen vammaan uhka (esim. sähkölaitteet).

Taulukko 12. Riskin seuraukset ja realisoitumisen perusteet

korvaamisen vaatimaksi rahamääräksi (Mitchell ja Greatorex 1993, 187). Sen voidaan nähdä liittyvän myös ylihinnan maksamiseen, jolloin taloudellinen riski realisoituu, kun kuluttaja maksaa hyödykkeestä enemmän kuin olisi tarpeellista vastaavan hyödyn saamiseksi. Tällöin kuluttaja voi pienentää taloudellista riskiä tekemällä laajalti hintavertailuja. Mainonnassa taloudellista riskiä pyritään tavoitteellisesti pienentämään esimerkiksi hintatakuiden, ostoskorivertailututkimusten ja hintapainotteisen mainonnan avulla ja henkilökohtaisessa myynnissä mm. tiedon ja alennusten avulla.

Havaitun riskin ja asiakasuskollisuuden suhde on monitahoinen. Havaittu riski lienee välttämätön uskollisuuden kehittymiseksi; täysin homogeenisilla markkinoilla ei havaita riskiä eikä uskollisuuttakaan voi kehittyä. Uskollisuus pienentää uskollisuuden kohteen, vähittäiskaupan tai brandin, osalta havaittua riskiä. Uskollisuustaipumus on suuri korkeariskisissä tuotekategorioissa ja alhainen matalariskisissä. Korkeariskisissä tuotekategorioissa (esim. sijoitusneuvonta) uskollisuuden hyödyt koetaan vaihtelunhalun tyydyttämistä suuremmiksi. Uskollisuuden kehittyessä myös vähittäiskaupan tai brandin vaihtamiseen tai suhteesta poistumiseen liittyvät riskihavainnot ja vaihtamisen kynnykset kasvavat. (Paavola 2005.)

Riskiteoreettisesta näkökulmasta kriittinen uskollisuus on taloudellisen riskin motivoimaa vertailukäyttäytymistä. Riski määrittää kriittisen uskollisuuden muodossa uskollisuuden sisältöjä ja rajoja, tekee kuluttajasta hintaherkän ja aktivoi vertailu- ja vaihtokäyttäytymistä.

Yhteenveto

Kriittinen uskollisuus on teoreettisesti ymmärrettävissä hintavertailun, tarjousten metsästämissä, koetun hinnan, vaihtelunhalun, moniuskollisuuden, myynninedistämiskeinojen vaikutuksen ostopaikan valintaan ja koetun taloudellisen riskin teorioiden kautta. Näiden teoreettisten kehysten kautta kriittinen uskollisuus näyttäytyy selektiivisenä ostamisena, tarjousten metsästämisinä. Kuluttaja on valinnoissaan moniuskollinen ja kokee uskollisuutensa kohteen yhdeksi, vaihdettavissa ja korvattavissa olevaksi vaihtoehdoksi. Koettu hinta määrittää hänen valintojaan ja alentaa

vaihdon kynnystä. Sitoutumattomuuden puute selittyy postmodernien markkinoiden ominaispiirteillä ja havaitulla taloudellisella riskillä, jonka hintaperusteinen kilpailu tekee ilmeiseksi. Selektiivinen ostokäyttäytyminen voi ilmentää alhaiseen sitoutumiseen perustuvaa vaihtelunhalua tai myynninedistämiskeinojen, tarjousten stimuloimaa vaihtokäyttäytymistä. Uskollisuus voi myös perustua hintavertailuun, josta on muodostunut ensimmäisenä opittuna markkinakäyttäytymismallina tapa kuluttajalle.

5.3 Valistunut uskollisuus

Valistunut uskollisuus ilmentää aiempiin kokemuksiin, vaihtoehtojen vertailuun, hintojen seurantaan, ”testeihin” ja tietoon perustuvaa tietoista valintaa. Kerran tehdyt ”testit” ja vertailut synnyttävät luottamusta ja vapauttavat uskollisen asiakkaan epävarmuudesta. Uskollinen asiakas voi aiempien kokemustensa perusteella luottaa siihen, että hänen uskollisuutensa kohde on paras vaihtoehto. Uskollinen asiakas on tietoinen muista vaihtoehtoista, mutta ei koe tarvetta tehdä enää vertailuja, lukea mainoksia, kierrellä kaappoja tai olla uskoton. Uskollisuus on rationaalista ja tiedollista; se perustuu myönteisiin asiointi- ja laatu kokemuksiin, koettuun tyytyväisyyteen ja vertailutietoon.

Asiakastyytyväisyys

Tällainen positiivisiin kokemuksiin ja koettuun tyytyväisyyteen perustuva uskollisuus on liitettävissä teoreettisiin keskusteluihin asiakastyytyväisyydestä, jota on käsitelty tarkemmin teorialuvussa. Asiakastyytyväisyys määritellään markkinointiteoriassa joko transaktiokohtaisena tai kumulatiivisena ilmiönä ja sen nähdään perustuvan joko odotusten ja kokemusten väliseen kognitiiviseen arvioon tai arvion synnyttämään emotionaaliseen reaktioon. Asiakasuskollisuusteorian näkökulmasta valistuneen uskollisuuden voidaankin ajatella perustuvan kognitiivista odotusten ja kokemusten välistä arviointia ja tiedollista vaihtoehtojen vertailua ilmentäviin, toistuviin tyytyväisyyskokemuksiin.

Koettu laatu

Valistuneessa uskollisuudessa voidaan nähdä markkinointiteoreettisia liittymäkohtia myös koetun laadun teorian kanssa. Valistunut uskollisuus perustuu myönteisiin laatukokemuksiin ja kokemuseräiseen tietoon uskollisuuden kohteen paremmuudesta suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Koettu laatu nähdään markkinoinnissa kuluttajan arvioksi tuotteen, brandin tai myymälän ominaispiirteisiin perustuvasta ylivertaisuudesta tai erinomaisuudesta (Zeithaml 1988, 3). Se voidaan määritellä myös ”*asenteen muodoksi, joka on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja joka syntyy palveluun liittyvien odotusten ja kokemusten välisestä vertailusta*” (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1994). Koettu laatu ilmenee ristiriitaisuutena kuluttajan kokemusten ja hänen normatiivisten tai erinomaista palvelua koskevien odotustensa välillä. Jos palvelun laadun koetaan ylittävän odotukset, laatu koetaan korkeaksi, jos taas laatu alittaa odotukset, se koetaan alhaiseksi. Laadun kokemiseen vaikuttavat palvelualalla aineelliset ominaisuudet, luotettavuus, palvelualttius, vakuuttavuus ja empatia (Parasuraman, Zeithaml ja Berry 1994).

Laadun kokeminen voi perustua tiedolliseen tai tunnepitoiseen arviointiin. Lutzin (1986, teoksessa Zeithaml 1988, 5) mukaan laatu voi olla affektiivista tai kognitiivista. Affektiivinen laatu ilmentää näkemystä laadusta yleisenä asenteena. Kognitiivinen laatu puolestaan perustuu tuotteen ominaispiirteiden tiedolliseen arviointiin. Laadun arvioinnin tiedolliseen tai asenteelliseen luonteeseen vaikuttavat tuotteen ominaispiirteet. Mitä suurempi osa tuotteen ominaispiirteistä on arvioitavissa ennen ostopäätöstä (ns. etsintäattribuutti) suhteessa niihin attribuutteihin, joita voi arvioida vasta kuluttamisen aikana (ns. kokemusattribuutti), sitä todennäköisempää on, että laadun arviointi on suurelta osin kognitiivista (esim. päivittäistavarat). Vastaavasti kokemusattribuuttien määrän kasvaminen suhteessa etsintäattribuutteihin korostaa laadun arvioinnin affektiivista luonnetta (esim. vaatteet, autot, huonekalut). Lutzin mukaan affektiivinen laatuarviointi on tyypillisempää palveluiden ja kestokulutushyödykkeiden valinnassa, kun taas kognitiivinen laatuarviointi on yleisempää päivittäistavaroiden ja muiden kertakulutushyödykkeiden valinnassa. (Zeithaml 1988, 5).

Laadun arviointi tapahtuu yleensä myymälän tai tuotteen ominaispiirteiden perusteella. Ominaispiirteet toimivat laadun indikaattoreina, signaaleina. Laadusta viestivät signaalit voidaan luokitella luontaisiin ja irrallisiin (Olson 1977; Olson ja Jacoby 1972). Luontaiset signaalit liittyvät tuotteen konkreettiseen, fyysiseen koostumukseen (esim. myymälöissä koko). Irralliset signaalit liittyvät tuotteeseen, mutta eivät ole osa fyysistä tuotetta, vaan sen ulkopuolella, siitä irrallisia (esim. markkinointiviestintä) (Zeithaml 1988, 6). Vaikka laadusta viestivät signaalit vaihtelevat suuresti tuotekategorioittain, on niitä pyritty ryhmittelemään abstraktilla tasolla yleisten signaalikategorioiden luomiseksi. Esim. Garvinin (1987) mukaan laatua arvioidaan kahdeksan dimension perusteella. Näitä ovat suorituskyky, ominaispiirteet, luotettavuus, yhdenmukaisuus, kestävyys, palvelu, estetiikka ja koettu laatu (esim. imago). Brucks ja Zeithaml (1987) puolestaan määrittävät kuusi, käyttötavaroille yhteistä laadun signaalia. Näitä ovat helppokäyttöisyys, toimivuus, suorituskyky, kestävyys, palvelun mahdollisuus ja arvovalta, joka viittaa tuotteen kykyyn tuottaa statushyötyä. (Zeithaml 1988, 7–8.)

Uskollisuus valintana

Valistuneella uskollisuudella on teoreettisia liittymäkohtia teorian uskollisuudesta valintana kanssa. Valistunut uskollisuus ilmentää tietoon ja kokemuksiin perustuvaa, tietoista ja vapaaehtoista valintaa. Uskollisuus valintana -teoria tukee tätä näkemystä. Teorian mukaan uskollinen ostokäyttäytyminen perustuu asiakkaan vapaaseen valintaan käyttäytyä omista syistään kyseisellä tavalla (Mägi 1999, 166). Esimerkiksi kotitalouksien, joilla on riittävät resurssit, kuten jääkaappi, pakastin, auto ja hyvä taloudellinen tilanne, on vaivattomampaa keskittää ostoksensa suuriin hypermarketteihin, jotka ovat hyvien kulkuyhteyksien varrella, joilla on riittävästi pysäköintitilaa, laajat valikoimat ja paljon kassoja, kun taas pienituloisempi kotitalous saattaa kokea järkevämmäksi etsiä tarjoustuotteita useammasta myymälästä kuin ostaa kaikki samasta paikasta (Mägi 1999, 166). Valitun uskollisuuden teoriaa tukevat Eastin ja kollegoiden (1995) ja McGoldrickin ja Andren (1997) tutkimustulokset. Myös Mägin (1999)

tutkimustulokset viittaavat siihen, että asiakkaiden käyttäytymisessä ilmevä uskollisuus on seurausta valinnasta (Mägi 1999, 166).

Vaihtoehtojen vähentäminen

Valistunut uskollisuus voidaan myös liittää teoreettisiin keskusteluihin uskollisuudesta kuluttajan tietoisena pyrkimyksenä vähentää vaihtoehtoja ja yksinkertaistaa ja nopeuttaa ostopaikan valintaprosessia. Uskollisuus on seurausta arkipäivän laatuasteihin, vaihtoehtojen vertailuun ja hintaseurantaan perustuvasta tietoisesta valinnasta, johon päädyttyään kuluttaja luopuu vertailukäyttäytymisestä ja keskittyy uskollisuutensa kohteeseen. Vaihtoehtojen vähentämiskäyttäytymiseen ja suhteeseen sitoutumiseen vaikuttavat teorian näkökulmasta henkilökohtaiset, sosiaaliset ja institutionaaliset tekijät (Sheth ja Parvatiyer 1995). Henkilökohtaisella tasolla kuluttajat pyrkivät lisäämään päätöksenteon tehokkuutta, vähentämään informaation käsittelyä, saavuttamaan kognitiivisen tasapainon ja pienentämään havaittua riskiä. Sosiaalisella ja institutionaalisella tasolla kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat perheenjäsenten, viiteryhmän, valtion, uskonnon, työnantajan ja markkinoijan normit, asenteet ja arvot. Näiden tekijöiden pohjalta Sheth ja Parvatiyer (1995) määrittelevät 19 suhteeseen sitoutumisen todennäköisyyttä lisäävää tekijää. Uutuuden puute ja vaihtelunhalu puolestaan heikentävät suhteeseen sitoutumista (Sheth ja Parvatiyer 1995, teoksessa: Arantola 2000, 59–60).

Yhteenveto

Valistunut uskollisuus liittyy teoreettisesti tarkasteltuna asiakastyytyväisyyden, koetun laadun, vaihtoehtojen vähentämiskäyttäytymisen ja uskollisuus valintana -teorioihin. Näiden liittymäkohtien kautta valistunut uskollisuus näyttää tiedollista prosessointia ja vaihtoehtoja vähentämään pyrkivänä tietoisena valintana, jota positiiviset laatu- ja tyytyväisyyskokemukset ylläpitävät. Uskollisuuden taustalla on kuluttajan pyrkimys helpottaa päätöksentekoa arjessaan; kuluttaja luopuu vertailusta ja keskittää ostoksensa kauppaan tai brandiin, josta tulee hänen uskollisuutensa kohde. Uskollisuus on hänen kannaltaan paras ratkaisu,

se on tietoinen valinta, jota toistuvat, myönteiset laatu- ja tyytyväisyyskokemukset tukevat ja ylläpitävät.

5.4 Urautunut uskollisuus

Urautunut uskollisuus on asiakkaalle asiointi- tai ostotottumus, rutiineihin ja myymälän tai brandin tuttuuteen perustuva tapa, jonka alkupe- räiset syyt ovat saattaneet rutiinien vakiinnuttua menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Uskollisuus on saattanut perustua esimerkiksi asioinnin helppouteen ja nopeuteen, ja kohdistua lähellä tai kulkureit- tien varrella sijaitsevaan, tietyn tyyppiseen myymälään. Uskollinen asiakas on toistuvien, päivittäisten asiointirutiinien myötä urautunut ostopaikan valinnassaan eikä enää arvioi valintaansa tiedollisesti. Uskollisuus ei ole asiakkaalle tavoitteellista tai edes välttämättä tietoista. Kuluttaja saattaa- kin olla asiakkuussuhteessaan kritiikitön ja sopeutuva. Tutuus ja tottu- mukset merkitsevät hänelle enemmän kuin taloudellinen hyöty. Uskol- linen asiakas suhtautuu kilpaileviin vaihtoehtoihin välinpitämättömästi; hän ei ole niistä kiinnostunut eikä tee vertailuja tai seuraa hintoja. Tottu- musten voimasta hän on valmis näkemään enemmän vaivaa asioidakseen uskollisuutensa kohteena olevassa kaupassa tai ostaakseen tuttua brandia. Tämä voi heijastua esimerkiksi pidempinä asiointimatkoina ja huonojen kokemusten sietämisenä. Uskollisuus on tapa, jota rutiinit, tottumukset ja tutuus ylläpitävät sen muututtua irrationaaliseksikin.

Markkinasuhteen kypsyysvaihe

Tämä välinpitämättömyyttä muita vaihtoehtoja kohtaan, tottumusta ja kritiikittömyyttä ilmentävä uskollisuus voidaan liittää Urbanyn, Dick- sonin ja Kalapurakalin (1996) näkemykseen urautumisesta kuluttajan markkinasuhteen kypsyysvaiheena. Urbany, Dickson ja Kalapurakal (1996) olettavat kustannus-hyötymalliin ja inhimillisen pääoman teori- aan (Stigler ja Becker 1977) perustuen hintaseurannan ilmentävän var- haisvaihetta kuluttajan asiointikäyttäytymisessä. He näkevät vaihtoehto-

jen vertailun inhimillisen pääoman investointina, jonka määrä on suurin kuluttajan markkinakokemuksen varhaisvaiheessa. Vertailu vähenee tiedon ja kokemusten karttuessa ja rutiinien muotoutuessa; aktiivisen vertailun lopputuloksena kuluttaja alkaa suosia tiettyä myymälää, josta tulee hänen ensisijainen ostopaikkansa eikä enää näe vaihtoehtojen vertailun vaivaa. Tämä käyttäytymismalli pysyy totuttuna tapana, kunnes jokin, esim. muutokset hintatasossa tai asuinpaikassa, motivoivat kuluttajaa muuttamaan sitä (Hoch ja Deighton 1989; Samuelson ja Zeckhauser 1988). Urautuneen uskollisuuden voidaan teoreettisesti rinnastaen olettaa ilmentävän tällaisen kehityskulun lopputulosta. Markkinasuhteen kehityksessä kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen aktiivisesta vertailusta tottumusten ja rutiinien muotoutuessa uskollisuuteen ensijaista ostopaikkaa kohtaan ja muuttuu passiiviseksi ja välinpitämättömäksi muita vaihtoehtoja kohtaan. Myös muissa tutkimuksissa identifioidaan vaihe, jossa asiakastytyväisyyden positiivinen vaikutus korostuu ja asiakas siirtyy tiedollisesta ongelmanratkaisusta rutiininomaiseen ostokäyttäytymiseen (esim. Auh ja Johnson 1997; Johnson ja Auh 1998; Jones ja Sasser 1995).

Sijainti

Sijainnilla on keskeinen rooli urautuneen uskollisuuden muodostumisessa vähittäiskauppa- ja palvelukontekstissa. Urautunut uskollisuus kohdistuu usein lähellä sijaitsevaan tai asiointireittien varrelle osuvaan myymälään. Asiointirutiinien vakiintuessa sijainnin merkitys uskollisuudessa kuitenkin pienenee. Rutiinit ja tuttuus vaikuttavat uskollisuuteen enemmän kuin sijainti. Uskollisuus muuttuu sijaintiperusteisesta sijainnista riippumattomaksi, mikä voi näkyä esimerkiksi siinä, että asiakas on valmis menemään kauemmas kauppaan.

Myymälän sijaintia ostopaikan valintaan vaikuttavana tekijänä on tutkittu paljon. Sijainti on tärkeä ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä erityisesti päivittäistavarasektorilla. Monissa tutkimuksissa sijainti nähdäänkin tärkeimmäksi myymälän valintaan vaikuttavaksi tekijäksi (esim. Bell, Ho ja Tang 1998). Useiden tutkimusten mukaan sijainti on tärkeä, mutta ei kuitenkaan merkittävin tekijä ostopaikan valinnassa (esim. Mägi

1995, 1999; Holmberg 1994). Kaupan sijainnin tai etäisyyden ja myymäläuskollisuuden välinen suhde ei tutkimusten mukaan ole suora (esim. Mägi 1995, 1999). Sijainnin merkitys vaihtelee kuluttajien kesken ja eri ostotilanteissa. Lähin myymälä voi esimerkiksi olla riittävän hyvä välttämättömiin täydennysostoihin, mutta ei välttämättä muihin. Kuluttaja ei arvioi yksinomaan sijaintia ja matkakustannuksia (ks. esim. Bell, Ho ja Tang 1998), vaan esimerkiksi kertaostosten suuruus, asioinnin koettu hyöty, alhaisemmat hinnat tai muut taloudelliset edut, kuten Bonus, voivat kuluttajan mielestä kompensoida pidempää ostosmatkaa.

Ostopaikan valintastrategiat

Urautunut uskollisuus voidaan liittää teoreettiseen keskusteluun kotitalouksien käyttämistä ostopaikan valintataktiikoista ja -strategioista. Tästä teoreettisesta näkökulmasta urautunut uskollisuus voidaan nähdä ostopaikan valintastrategioihin perustuvaksi, tutuksi valinnaksi, josta on muotoutunut vakiintunut tapa. Itse ostopaikan valintastrategia voi perustua esimerkiksi myymälän sijaintiin, miellyttäviin asiointikokemuksiin, tarjonnan laajuuteen, asioinnin nopeuteen ja helppouteen. Ostopaikan valintojen kumulatiivisena seurauksena syntyvä uskollisuus ilmentää rutiineihin perustuvaa tottumusta, jonka taustalla ovat arkea helpottavat peukalosäännöt ostopaikan valitsemiseksi.

Valintastrategiat nopeuttavat ostopaikan valintaa ja tekevät siitä rutiinisoitunutta. Strategioiden valintaan vaikuttavat perheissä eri tekijät. Kotitalouden sosiodemografisten ominaispiirteiden (esim. Darden ja Babin 1994; Falk ja Julander 1983; Monroe ja Guiltinan 1975) rinnalla ja sijasta perheen uskomukset, käytännöt ja arvot (ks. esim. Engström ja Larsen 1990; Holmberg 1996; Mägi 1999) selittävät ostopaikan valintastrategioita ja myymäläuskollisuutta. Tämä ilmenee siinä, että sosiodemografiselta taustaltaan samanlaisetkin perheet voivat käyttää myymälää ja sen markkinointiviestintää hyvin eri tavoin ja arvioida myymälöitä eri kriteerien perusteella (Holmberg 1996; Mägi 1999).

Engströmin ja Larsenin (1990) systeemiteoreettisen mallin mukaan kotitalous on sosiaalinen järjestelmä, joka muodostuu neljästä toisiinsa

vaikuttavasta rakenteesta: demografisesta rakenteesta, resurssirakenteesta, käyttäytymisrakenteesta ja käsitteellisestä rakenteesta. Resurssirakenteen muodostavat talouden ajalliset ja taloudelliset resurssit. Käsitteellinen rakenne pitää sisällään perheen yhteiset normit ja uskomukset. Päivittäistavaraostamisen kontekstissa normit saattavat liittyä säästäväisyyteen, suunnitteluun ja ruokakulttuuriin. Kotitalouden eri rakenteiden suhteet heijastuvat käyttötilanteissa, ostojen organisoinnissa, aika- ja toimintamalleissa sekä valintakriteereissä. Nämä neljä tekijää vaikuttavat puolestaan myymälän valintaan. Ostoksilla käydessään kuluttaja ei osta erillisiä tuotteita, vaan eri käyttötilanteisiin tarvittavia tuotteiden yhdistelmiä, esimerkiksi tarvikkeita arjen aamiaisiin, sunnuntaipäivällisiin tai lauantain saunailtoihin. Myymälävalinnat tehdään usein käyttötilanteiden perusteella. Arkilounaita varten saatetaan ostokset tehdä eri kaupoissa kuin sunnuntaipäivällisiä varten. Perhejärjestelmä määrittää sen, mitä eri käyttötilanteita varten tarvitaan ja saatavilla olevia myymälöitä arvioidaan sen mukaan, kuinka hyvin ne sopivat ostoksiin eri käyttötilanteita varten. Kutakin erityistä käyttötilannetta varten kotitaloudella on ”lista” tai ”kartta” soveltuvista myymälöistä. Ostamisen organisointi vaikuttaa myös siihen, kuinka monia ja mitä käyttötilanteita varten tehdään yksittäisiä ostosmatkoja ja mitkä tekijät (esim. sijainti kodin lähellä) vaikuttavat myymälän valintaan. Kotitalouden aika- ja toimintamallit vaikuttavat edelleen siihen, kuinka paljon aikaa ostoksiin voidaan käyttää. Kun ostosmatkan tarpeisiin soveltuisi useampi myymälä, määrittävät hinta- ja laatu-tasoon liittyvät valintakriteerit mihin myymälään päädytään. Yksittäisten tuotteiden ja brandien suhteellinen tärkeys määrittyy perhejärjestelmän ja käyttötilanteen tarpeiden funktiona. (Engström ja Larsen 1990.)

Engströmin ja Larsenin viitekehykseen pohjautuen Holmberg (1996) teki tutkimuksen perheiden päivittäistavaraostosten suunnittelusta ja ostamisesta tarkkailemalla 10 kotitalouden toimintaa. Eri perheillä oli tutkimuksessa eri käsitykset ostosten suunnittelusta ja tekemisestä ja erilaiset ruokailutottumukset. Asenne ostosten tekemistä ja ateriointia kohtaan vaihteli eri perheiden kesken. Myös suunnittelun aste sekä myymälän, myymäläinteriöön ja markkinointiviestinnän rooli vaihteli

perheiden kesken. Joissain perheissä ostoslistat tehtiin tarkkaan etukäteen ja kauppaa käytettiin vain varastona, josta tarvittavat ainekset haettiin. Toisille perheille myymälä oli inspiraation lähde, jossa tehtiin päätökset siitä, mitä missäkin käyttötilanteessa syödään esimerkiksi suositusmenuiden ja tarjousten perusteella. Perheiden tapa käyttää myymälää vaikutti myös myymälöiden arviointiin ja valintaan. Tutkimuksessa todettiin, että kiinnostuneisuus ja sitoutuneisuus vaikuttavat havainnointiin. Ruoasta ja ruokailusta kiinnostuneet perheet pitivät myymälän henkilökunnan osaamista ja esimerkiksi tuoretuotteiden laatua tärkeänä valintaa tehdessään.

Mägin (1999) tutkimuksessa myymäläuskollisuudesta kotitaloudet erosivat toisistaan kolmen ostostrategioihin liittyvän aspektin osalta. Ensinnäkin taloudet erosivat toisistaan ostosmatkojen ajoittamisen säännöllisyyden perusteella, mikä viittaa eroihin ostokäytäntöjen rutinisoitumisessa. Toiseksi taloudet käyttivät mainontaa ja myymäläympäristöä eri tavoin. Osa talouksista suunnitteli ostoksensa huolella etukäteen mainosten ja tarjousten perusteella, toiset tekivät päätöksensä myymälässä sen tarjoamien yllykkeiden ja ideoiden kannustamana. Suunnitteluun, mainonnan ja tarjousten vertailuun liittyy läheisesti hintaherkkyys. Impulsiivisempi ostotapa taas lisää asiakkaan sitoutumista virikkeitä tarjoavaan myymäläympäristöön ja viittaa alhaisempaan hintaherkkyyteen. Kolmanneksi kotitaloudet erosivat toisistaan siinä, miten eri myymälät liitettiin strategiaan. Osa talouksista käytti eri myymälöitä eri ostotarpeita tyydyttääkseen, osalla saman tarpeen tyydyttämiseksi oli tarjolla useita eri myymälöitä. (Mägi 1999, 168–169.)

Laaksonen (1993) mukaan kuluttajan ja hänen ympäristönsä välinen vuorovaikutus vaikuttaa enemmän ostopaikan valintaan kuin yksilön kognitiiviset prosessit (Laaksonen 1993, 36). Tästä näkökulmasta Laaksonen on kehittänyt kattavan mallin dynaamisesta myymäläuskollisuudesta. Myymäläuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä mallissa ovat kotitalouden ja ostajan ominaispiirteet, osto-orientaatio, elämäntyyli, vähittäiskaupan rakenne, ostajan kokemat paineet ja valintataktiikat. Keskeisimmän osan Laaksonen mallissa muodostavat päivittäisen ostokäyttäytymisen taktiset lähestymistavat. Valintataktiikat ovat valintaongelman yksinkertaistuksia,

peukalosääntöjä, jotka tekevät valintakäyttäytymisestä rutiininomaista. Osto-orientaatio, asenne ostamista kohtaan, esteet tai rajoitteet ja tarve ohjaavat valintataktiikoita. Valintataktiikat nähdään mallissa oppimisprosessin tuloksena ja vakiintuneina käytäntöinä. Esimerkiksi niin kauan kuin valintataktiikka ”osta halvinta pyykinpesuainetta” toimii tyydyttävästi, ei kuluttajalla ole syytä tehdä jokaisessa ostotilanteessa uutta valintaa. Valintataktiikat luokitellaan Laaksosen mallissa kahden dimension, prosessointitavan ja attribuuttiperustan, mukaan. Prosessointitapa viittaa kuluttajan arviointivaiheessa käyttämään informaation prosessoinnin tapaan ja attribuuttiperusta siihen, miten kuluttaja havaitsee käyttäytymisensä sisäiset ja ulkoiset seuraukset. (Laaksosen 1993, 141–142.)

Mallin dynaamisuus ilmenee ympäristön paineen ja kuluttajan reaktioiden välisessä vuorovaikutuksessa. Kilpailevat vähittäiskaupat pyrkivät aiheuttamaan käyttäytymismuutoksen kuluttajassa. Siihen, missä määrin kuluttaja kokee ulkoisen paineen, vaikuttavat hänen valintataktiikkansa, kilpailevan markkinointiviestinnän muoto ja sen intensiteetti. Koettu paine määrittää, mikä viidestä päätösprosessista aktivoituu. Päätösprosessit ovat rutiininomainen päätösprosessi, ensi- tai toissijainen vahvistus, tietoinen arviointiprosessi sekä tilanteen ja kokeilunhalun määrittämä valintaprosessi. Laaksosen mukaan uskollisuus ilmenee aktiivisena vaihdon vastustuksena; myymäläuskollinen kuluttaja ei muuta valintataktiikkaansa ja vaihda myymälää, vaikka ulkoinen paine kannustaisikin siihen. Uskollisuus ei ole passiivinen piirre, vaan aktiivista toimintaa (Laaksosen 1993, 27). Aktiivinen vastustus voidaan nähdä vaihtelunhalun vastakohdaksi. Voidaan ajatella, että siinä missä vaihtelunhalu on uskottomuuden piirre, ilmentää aktiivinen muutosvastarinta uskollisuutta.

Laaksosen malli osoittaa, että päivittäistavaroiden ostaminen voidaan nähdä monimutkaisena käyttäytymisenä, johon vaikuttavat useat keskinäisessä riippuvuussuhteessa olevat tekijät. Käyttäytymisessä voi ilmetä lukematon määrä variaatioita. Koska päivittäistavaroiden ostaminen on toistuvaa toimintaa, on todennäköistä, että kuluttajat ja kotitaloudet kehittävät valintataktiikkoihin perustuvia rutiininomaisia käyttäytymismalleja. Laaksosen tutkimukseen perustuen Mägi (1999, 68) olettaa, että

kotitaloudet kehittävät ja käyttävät näiden valintataktiikkojen yhdistelmiä, strategioita, päivittäistavaraostosten tekemiseksi. Kotitaloudella voi esim. olla hintaperusteinen valintataktiikka varastoon ostamisessa, mutta viikoittaiset ostokset saatetaan tehdä eri perustein, eri taktiikalla valitussa myymälässä. (Mägi 1999, 68.)

Yhteenveto

Urautunut uskollisuus liittyy teoreettisesti markkinasuhteen kypsyyssvaiheen, sijainnin ja ostopaikan valinnan teorioihin. Näistä teoreettisista lähestymistavoista käsin uskollisuus määrittyy myymälän sijaintiin perustuvaksi käyttäytymismalliksi, hintavertailun lopputulokseksi, josta on muodostunut asiakkaalle rutiinien myötä tapa. Markkinasuhteen alkuvaiheissa kuluttaja asioi useissa kaupoissa investoiden henkistä pääomaansa ja aikaansa hintavertailuun. Tiedon kertyessä ja markkinakokemuksen kasvaessa kuluttaja keskittää ostoksensa lähellä sijaitsevaan tai asiointireitien varrelle osuvaan, koetuilta hinnoiltaan kilpailukykyiseen myymälään, josta tulee hänen ensisijainen kauppansa, ja vähentää vertailua. Tietoisesta valinnasta muotoutuu kuitenkin tuttuuden myötä tapa ja kuluttajasta tulee passiivinen ja välinpitämättömätön muita vaihtoehtoja kohtaan. Urautuneen uskollisuuden perustana saattavat olla myös ostopaikan valintastrategiat, arjen asiointia nopeuttavat peukalosäännöt, jotka määrittävät, mikä kauppa valitaan ostettaessa vieraita varten ja mistä ostetaan arkipäivällisten ruoka-aineet. Tästä näkökulmasta urautunut uskollisuus näyttäytyy valintastrategiaan perustuvien valintojen kumulatiivisena summana, peukalosääntöihin perustuvana tapana, jota ei enää osata kriittisesti arvioida tai kyseenalaistaa.

5.5 Pakonomainen uskollisuus

Pakonomainen uskollisuus on eksklusiivista, ehdotonta ja sokean luottamuksen perustalle rakentuvaa uskollisuutta. Uskollisuus ilmentää pakonomaisuudessaan asiakkaan sisäistä tarvetta olla uskollinen kaikissa valin-

noissaan, silloinkin, kun olisi helpompaa olla uskoton. Uskollisuus on tunnepitoista ja moraalisesti velvoittavaa; uskollisen asiakkaan on pakko asioida aina samassa kaupassa tai ostaa aina samaa brandia. Uskollisuus heijastaa avioliittomaista sitoutumista ja perustuu uskollisuuden henkilökohtaisiin sisältöihin. Asiakkuussuhde on kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä ja vaalimisen arvoinen. Uskollinen asiakas ei näe muita vaihtoehtoja eikä ole niistä kiinnostunut. Hän on eristäytynyt markkinoiden valinnanvapauden ja lukemattomien kilpailevien vaihtoehtojen ulkopuolelle. Uskollinen asiakas luottaa sokeasti siihen, että hänen uskollisuutensa kohde on paras vaihtoehto. Luottamus on sisäiseen varmuuteen, uskoon perustuvaa ja emotionaalista. Uskollinen asiakas ei näe tarvetta vertailla eri vaihtoehtoja, seurata kilpailevien kauppojen tarjouksia tai olla uskoton. Muualla asiointi tai toisen brandin ostaminen synnyttäisivät hänelle syyllisydentunteita.

Äärimmäinen uskollisuus

Pakonomaisen uskollisuuden muodossa uskollisuus on emotionaalista ja eksklusiivista. Se vertautuu teoreettisesti tarkasteltuna Oliverin (1999) määrittämään äärimmäiseen uskollisuuteen. Äärimmäinen uskollisuus ilmenee toistuvana, eksklusiivisena käyttäytymisenä ja asennetasolla sisäistettynä tarpeena toimia tietyllä tavalla ”*riippumatta tilannetekijöistä tai kilpailutilanteesta, jolla olisi potentiaalia saada aikaan muutoksia käytöksessä*” (Oliver 1999, 36). Oliverin (1999) mukaan äärimmäinen uskollisuus syntyy yhdistelmänä tuotteen koettua ylivoimaisuutta, henkilökohtaista vahvistusta, sosiaalista sitoutumista ja näiden synergisiä vaikutuksia (Oliver 1999, 33). Oliverin (1999) uskollisuusstrategioiden nelikenttämallissa otetaan huomioon uskollisuuden sosioemotionaalinen puoli, itseohjautuvuuden ja yhteisön tai sosiaalisen tuen merkitys uskollisuuden kehittymisessä. Alhaisimmalla itseohjautuvuuden tasolla asiakkaan uskollisuus perustuu informaatioon, korkeimmalla tasolla kuluttajan uskollisuus on toiminnallista ja syvää. Käsiteltäessä vapaaehtoisista eristäytymistä itseohjautuvuuden mekanismina tarkastelun kohteena on yksittäinen kuluttaja irrallaan minäkuvaa ja brandiuskollisuutta vahvistavista sosiaa-

lisistä yhteyksistä. Kuluttaja luo eksklusiivisen suhteen brandiin, jonka avulla hän voi kokea saavansa emotionaalisia ja psykologisia hyötyjä. Kun kuluttaja eristyy kilpailevasta informaatiosta ja tarjouksista, hän päätyy rakkauden kaltaiseen tilaan. Rakkauden kohteet tarjoavat kuluttajalle tarpeiden ja halujen tyydytystä, luontaisen yhteensopivuuden, jännityksen, intohimon, tyydytyksen ja rentoutumisen tunteita. Kulutushyödykkeisiin kohdistuvaa rakkautta voidaan tarkastella ihailun ja rikkumattoman sitoutumisen näkökulmista. (Oliver 1999, 39–40.)

Ihailu tekee havainnoinnista valikoivaa: vaihtoehtoja rakkauden kohteelle ei huomioida eikä käsitellä. Konkreettisia vaihtoehtoja ei välttämättä koeta olevan olemassakaan; kuluttaja voi kokea löytävänsä paremman vertailukohdan suhteelle idealistiselta tasolta kuin todellisuudesta, vaikka senhetkinen tilanne ei olisi lähellä toivottua (Oliver 1999, 39). Millerin (1997, 758) mukaan suhteen epäonnistumisen paras merkki on vaihtoehtojen selvä huomioon ottaminen. Markkinoinnissa ilmiötä on tutkittu kanavasuhteiden ja auton ostamisen kontekstissa (Ping 1994; Sambandam ja Lord 1995). Joihinkin esinerakkauden muotoihin saatetaan liittyä hyveeseen (esim. uhrautuvuus) perustuvaa ihailua ja kestävästi sitoutumisen tunteita. Esinerakkauden kohteita ovat useimmiten kohteet, jotka voivat ”*rakastaa takaisin*”, esimerkiksi lemmikit sekä kalliit ja ainutlaatuiset esineet kuten jalokivet ja taideteokset. Myös musiikki, matkat ja hyödykkeet kuten ruoka saattavat herättää esinerakkautta (Oliver 1999, 39). Esinerakkautta saatetaan kokea myös keräilyesineitä, antiikkia tai esimerkiksi valokuvia kohtaan (Oliver 1999, 39).

Sokeus

Pakonomainen uskollisuus ilmentää sokeutta suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Uskollinen asiakas ei näe muita vaihtoehtoja, ei ole niistä kiinnostunut ja sulkeutuu kilpailevan markkinointiviestinnän ulkopuolelle. Tällainen välinpitämättömyys muita vaihtoehtoja kohtaan identifioidaan myös perinteisessä uskollisuusteoriassa. Esimerkiksi Newmanin ja Werbelin uskollisuusmääritelmä (1973) perustuu avioliittoanalogian eksklusiivisuuteen ja sokeuteen kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan. Heidän mukaansa

”uskolliset asiakkaat ostavat brandia uudelleen, pitävät sitä ainoana vaihtoehtonaan eivätkä etsi muita brandeja koskevaa informaatiota” (Newman ja Werbel 1973, teoksessa Oliver 1999, 34).

Affektiivinen luottamus

Pakonomainen uskollisuus perustuu luottamukseen, joka on tunnepitoista ja sokeaa. Teoreettisesti tarkasteltuna affektiivinen luottamus on kuluttajan tunnepohjaista luottamusta yritystä kohtaan. Tunteet perustuvat yrityksen toimintaan ja asiakasta kohtaan osoitettuun huolenpitoon. Affektiiviselle luottamukselle on tunnusomaista turvallisuuden tunteet ja suhteen koettu laatu (Johnson ja Grayson 2003, 501).

Suhde

Pakonomainen uskollisuus ilmentää tunnepitoista suhdetta yritykseen, myymälään tai brandiin. Uskollisuus ylittää asiakkuussuhteen utilitaristiset rajat ja perustuu suhteen henkilökohtaisiin sisältöihin, joita voidaan teoreettisesti lähestyä suhdeteorian kautta (Fournier 1998; Fournier ja Yao 1997). Suhde on perinteisesti nähty markkinointitieteessä uskollisuuden kontekstina. Fournier näkee kuitenkin suhteen uskollisuutta merkittävämmäksi analogiaksi, joka paremmin kuvaa brandin ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Fournier tutkii fenomenologisesta lähestymistavasta käsin kuluttajien ja brandien välisiä suhteita, luokittelee ne sosiaalipsykologiasta lainattujen teoreettisten määritelmien avulla ja määrittää suhdedianalogioihin perustuen erilaisia kuluttajan ja brandin vuorovaikutusta kuvaavia suhdemuotoja. Näitä muotoja kuvataan taulukossa 13.

Suhdeteoria rikastaa ja avartaa markkinointitieteellistä keskustelua, mutta sitä vastaan voidaan kuitenkin esittää vasta-argumentteja. Suhdeanalogian voidaan nähdä ilmentävän yrityksen näkökulmasta kehitettyä perversiota, jossa ihmissuhteista normalisoidaan, kulutussuhteita romantisoidaan ja niiden merkitystä korostetaan. Suhdetypologiat edustavat normatiivista käsitystä ihmissuhteita. Esimerkiksi rakkausavioliitto nähdään analogioissa aina onnellisena, eksklusiivisena ja uskollisuudessaan ehdottomana. Todellisuudessa rakkausavioliittoihin saattaa liittyä väkival-

Suhteen muoto	Määritelmä
Järjestetty avioliitto	Ei-vapaaehtoinen liitto. Suhde on tarkoitettu pitkäikäiseksi, eksklusiivista sitoutumista ilmentäväksi. Asenteellisen sitoutumisen taso on järjestetyssä avioliitossa alhainen.
Kaverit	Ystävyysuhde, jossa asenteellisen sitoutumisen ja läheisyyden taso on alhainen. Suhdetta ilmentävät epäsäännölliset tai satunnaiset interaktiot. Molemmipuolisuuden tai palkkion suhteen osapuolten odotukset ovat alhaiset.
Mukavuus-avioliitto	Pitkäaikainen, sitoutunut, molempia osapuolia tyydyttävä suhde, jonka ympäristökijät tai tietoinen valinta ovat synnyttäneet.
Parhaat ystävät	Vapaaehtoinen, molemmipuolisuuteen perustuva suhde, jonka jatkuvuutta tukevat positiiviset palkkiot. Suhteelle on tunnusomaista läheisyys, avoimuus ja rehellisyys. Kumppaneilla yhteiset tavoitteet ja yhdenmukaiset partnerimielikuvat.
Eriytyneet ystävyysuhteet	Erikoistuneet, tilannekohtaisesti määritetyt, kestävät ystävyysuhteet, joissa läheisyyden taso on alhaisempi kuin muissa ystävyysuhteissa, mutta sosio-emotionaaliset palkkiot korkeammat ja riippuvuus suurempaa. Suhteiden aloittaminen ja lopettaminen on helppoa.
Sukulaisuus-suhteet	Ei-vapaaehtoiset suhteet, jossa sukuun perustuvat siteet.
Välttämiseen perustuvat suhteet	Suhdetta ilmentää enemmän halu välttää aiempaa tai potentiaalista partneria kuin attraktio häntä kohtaan.
Lapsuuden-ystävät	Suhteelle on tunnusomaista transaktioiden epäsäännöllisyys ja aiempiin kokemuksiin perustuva affektiivinen side. Suhde heijastaa aiemman minän mukavuutta ja turvallisuutta.
Kosiskelusuhde	Suhteesta on tarkoitus kehittyä sitoutunut kumppanuussuhde.
Riippuvuus-suhteet	Hyvin emotionaaliset, intensiiviset, itsekkäät attraktiosuhteet, jotka ilmentävät toisen osapuolen käsitystä siitä, että toinen on korvaamaton. Suhteen loppuminen tai erilläänolo johtaa ahdistukseen. Osapuolten sietokyky toistensa virheitä kohtaan on suuri.
Irtosuhteet	Lyhytaikaiset suhteet, joissa emotionaaliset palkkiot koetaan suuriksi, mutta joissa sitoutumista väitetään ja vaatimukset ovat luonteeltaan yksipuolisia.

...

Suhteen muoto	Määritelmä
Vihollisuhteet	Intensiivisesti kehittyvät suhteet, joille on tunnusomaista negatiivinen asenne toista osapuolta kohtaan ja halu välttää tai vahingoittaa toista.
Salaiset rakkaussuhteet	Hyvin emotionaaliset, salaisina pidetyt suhteet, joita pidetään muille paljastuksaan riskialttiina.
Orjuussuhteet	Ei-vapaaehtoiset suhteet, joissa toisen osapuolen mielihalu määrittävät suhteen luonteen. Suhteeseen liittyy negatiivisia tunteita ja asenteita. Suhde on olemassa olosuhteiden pakosta.

Taulukko 13. Kuluttaja-brandisuhteen muodot ja määritelmät

taa, alistamista, uskottomuutta. Ihmissuhteiden merkitysten moninaisuus analogioissa katoaa. Huomio kiinnitetään vain ihmissuhteiden normatiivisiin merkityksiin, kun taas suhteiden kilpailevat merkitykset jätetään huomiotta. Brandi-kuluttajasuhteen rinnastaminen ihmisten väliseen suhteeseen muuttaa myös sen merkitystä. Brandisuhteisiin liitetyt merkitykset voivat muistuttaa ihmissuhteisiin liitettyjä merkityksiä, mutta useimmissa tapauksissa ne eivät ole samoja. On realistista olettaa, että suhteiden arvo kuluttajan elämänmaailmassa ja intensiteetti ovat pääsääntöisesti erilaisia ihmis- ja brandisuhteissa. Näiden suhteiden merkitysten samankaltaisuus liittyy olennaisesti suhteiden normalisointiin ja kategorisointiin.

Yhteenveto

Pakonomainen uskollisuus selittyy teoreettisesti äärimmäisen uskollisuuden muodon, valitun eristäytymisen uskollisuusstrategian, sokeuden kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan, affektiivisen luottamuksen ja suhdeteorian avulla. Näiden teoreettisten kehysten läpi pakonomainen uskollisuus näyttäytyy emotionaalisena ja eksklusiivisena suhteena, joka lähenee tunnepitoisuudessaan rakkautta. Uskollisuus perustuu affektiiviseen luottamukseen ja ilmentää sokeutta muita vaihtoehtoja kohtaan. Kuluttaja

sulkeutuu kilpailevien vaihtoehtojen markkinointiviestinnän ja niiden vetovoiman vaikutusalueen ulkopuolelle valittuun eristäytyneisyyden tilaan luottaen vahvasti ja tunteenomaisesti uskollisuutensa kohteeseen. Uskollisuus ilmentää ihailua, perustuu uskollisuuden kuluttajalle tärkeisiin sisältöihin ja rinnastaa kaupallisen suhteen henkilökohtaiseen suhteeseen, rakkausavioliittoon.

5.6 Yhteisöllinen uskollisuus

Yhteisöllinen uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kokemiseen ja uskollisuuden sosiaaliseen arvoon kuluttajalle. Uskollisuus on luonteeltaan tunnepitoista ja sosiaalista. Uskollisuuden sosiaaliset, henkilökohtaisesti merkitykselliset sisällöt luovat perustan uskollisuudelle; uskollinen asiakas tuntee olevansa asiakkuutensa kautta osa sosiaalista yhteisöä ja tämä yhteisöllisyyden kokemus motivoi ja ylläpitää hänen uskollisuuttaan. Yhteisöllisyyden tunteet perustuvat suhteisiin, jotka voivat olla konkreettisia tai parasosiaalisia, hetkellisiä tai pysyviä. Esimerkiksi myymälässä henkilökunta ja vakiasiakkaat muodostavat konkreettisen, suhteellisen pysyvän ja maantieteellisesti rajautuneen sosiaalisen verkon, johon asiakas voi kohdistaa samaistumisen ja yhteisöllisyyden tunteita. Uskollisuus laajentaa sosiaalisten suhteiden piiriä ja tekee asiakkuudesta, asioinnista ja kuluttamisesta sosiaalisesti merkityksellistä.

Sosiaalinen tuki

Yhteisöllisyyden tunteisiin perustuvaa uskollisuutta voidaan selittää teoreettisesti Oliverin (1999) uskollisuusstrategioiden nelikenttämallin avulla. Mallissa otetaan huomioon uskollisuuden sosioemotionaalinen puoli, itseohjautuvuuden ja sosiaalisen tuen merkitys uskollisuuden kehitymisessä, kuten taulukko 14 osoittaa. Alhaisimmalla itseohjautuvuuden tasolla asiakkaan uskollisuus perustuu informaatioon, korkeimmalla tasolla kuluttajan uskollisuus on toiminnallista ja syvää.

Tuotteen ylivoimaisuus, heikoin uskollisuusstrategian muoto, heijastaa perinteistä uskollisuusnäkemystä, jossa ylivoimaisten tuoteominaisuuksien uskottiin synnyttävän suosivaa asennetta brandia kohtaan. Asiakasuskollisuuden kehittyessä itseohjautuvuus korostuu ja uskollisuudesta tulee eksklusiivista, kilpailevat brandit poissulkevaa uskollisuutta. Kuluttajan uskollisuus perustuu paitsi tuotteen koettuun ylivoimaisuuteen myös valittuun eristäytyneisyyteen, haluun luoda eksklusiivinen suhde ylivoimaisena pidettyyn brandiin. (Oliver 1999, 38.)

Korkean yhteisöllisyyden ja alhaisen itseohjautuvuuden tilassa asiakas on passiivinen brandiympäristöön sopeutuja. Brandiympäristössä kuluttajalle tarjotaan integroitu, säännöllisesti päivitetty kulutusjärjestelmä, jossa kuluttaja on suojattu ulkopuolisilta brandivaikutteilta (esim. tietotekniikka yrityksen sisällä). (Oliver 1999, 38.)

		Yhteisöllisyys / sosiaalinen tuki	
		Alhainen	Korkea
Itseohjautuvuus / henkilökohtainen vakaumus	Alhainen	Tuotteen ylivoimaisuus	Kyläyhteisö
	Korkea	Valittu eristäytyneisyys	Uponnut identiteetti

Taulukko 14. Neljä uskollisuusstrategiaa (Oliver 1999, 38)

Korkean itseohjautuvuuden ja yhteisöllisyyden tilassa kuluttaja tietoisesti valitsee omaa minäkuvaansa tukevan brandiyhteisön tai sosiaalisen ympäristön, jonka kanssa hän kokee luonnollista yhteensopivuutta (Oliver 1999, 40). Kulutusyhteisö perustuu kuluttajien yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin, joiden taustalla ovat jaetut kulutusarvot ja -tottumukset. Kuluttajien uskollisuuden ensisijaisena motiivina on olla yhteisön jäsen ja yhteisön ensisijaisena motiivina on tyydyttää jäsentensä yhteenkuuluvuuden tarpeet. Tällaisessa tilanteessa muiden jäsenten huomio saa kuluttajan haluamaan jäsenyyttä (Oliver 1999, 39). Hyviä esi-

merkkejä kulutusyhteisöistä ovat eläkeläisten organisaatiot. Myös kanta-asiakasohjelmat saattavat synnyttää joissain tuote- ja palvelukategorioissa samanlaista osallistumisen tunnetta (Oliver 1999, 39–40). Tuotteeseen, kuluttajaan ja kulutusyhteisöön liittyvien voimien läheneminen tukee äärimmäistä uskollisuutta; uskollisuutta suojelevat, tukevat ja ylläpitävät tekijät ovat luonteeltaan loogisia, henkilökohtaisia ja yhteisöllisiä (Oliver 1999, 42).

Kuluttajan uskollisuus ei saavuta äärimmäistä tasoa, ellei kuluttaja ihaile ja sitoudu rikkumattomasti tuotteeseen tai brandiin. Upotettu identiteetti, äärimmäinen uskollisuuden aste ei voi toteutua kaikkien tuoteryhmien tai brandien osalta. Jotta äärimmäinen uskollisuusaste saavutettaisiin, täytyy Oliverin mukaan täytyä viisi kriteeriä. Ensiksi tuotteen tai brandin täytyy olla ainutlaatuinen tai ylivoimainen. Tämän vuoksi nopeasti kehittyvillä aloilla (telekommunikaatio, online-tuotanto) äärimmäisen uskollisuuden saavuttaminen on vaikeaa. Toiseksi kannattavan kokoisen segmentin tulee pitää tuotetta ylivoimaisena tai ainutlaatuisena. Oliverin (1999, 40) mukaan kuluttajat eivät ole välttämättä uskollisia päivittäistavaroille. Eräiden päivittäistavarabrandien kuten esimerkiksi Chiquitan, Sunkistin ja Columbia-kahvin osalta on hänen mielestään kyse enemmän synnitetystä preferenssistä kuin uskollisuudesta (Oliver 1999, 41). Kolmanneksi tuotteen tai brandin tulee olla rakastettava, sellainen, että uskolliset asiakkaat voivat ihailla sitä (esim. autot, moottoripyörät). Neljänneksi tuotteella täytyy olla kyky olla osa sosiaalista verkostoa ja synnyttää sosiaalista verkostoitumista todellisuudessa tai mielikuvien tasolla (esim. autoklubit). Viidenneksi yrityksellä täytyy olla kyky luoda brandin tai tuotteen ympärille sosiaalinen yhteisö ja halu ylläpitää ja kehittää sitä esim. viestinnän avulla (esim. Winnebago, Harley-Davidson). (Oliver 1999, 40–41.)

Yhteisöllinen uskollisuus rinnastuu teoreettisesti Oliverin (1999) määrittämään uponneeseen identiteettiin. Uponneen identiteetin tilassa kuluttaja valitsee yhteisön, johon hän kohdistaa yhteenkuuluvuuden ja identifikaation tunteita. Kuluttajalle samaistuminen on sosiaaliseen arvoon perustuvaa, ei minäkuvan tai elämäntyylin rakentamiseen pyrki-

vää kuten imagoperusteisen uskollisuuden muodossa. Yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteet määrittävät kuluttajan henkilökohtaisen vakaumuksen kohdetta ja mahdollistavat yhdessä vahvan asiakkuussuhteen muotoutumisen.

Kulutussyhteisö

Yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin perustuvaa uskollisuutta voidaan teoreettisesti selittää kulutusyhteisöteorian avulla. Yhteisöt ovat jäsenistä ja niiden välisistä suhteista muodostuvia kokonaisuuksia, joita ilmentää jäsenten keskinäinen identifikaatio (McAlexander, Schouten ja Koenig 2002, 38). Kulutusyhteisölle, kuten kaikille sosiaalisille yhteisöille, on tunnusomaista jaettu tietoisuus, jaetut rituaalit ja traditiot sekä moraalisen vastuun tunne (Muniz ja O'Guinn 2001, 413). Jaettu tietoisuus ilmentää yhteisön jäsenten yhteenkuuluvuuden tunnetta ja koettua eroa suhteessa ulkopuolisiin, yhteisöön kuulumattomiin ihmisiin. Rituaalit ja traditiot heijastavat yhteisön historiaa, kulttuuria ja tietoisuutta. Rituaalit ovat näkyviä, keskinäistä solidaarisuutta synnyttäviä konventioita (Douglas ja Ishwerwood 1979, 65) ja traditiot puolestaan sosiaalisia käytäntöjä, joiden tarkoituksena on viestittää käyttäytymisnormeista ja arvoista. Kolmas yhteisön tunnusmerkki, moraalinen vastuu, ilmentää koko yhteisön ja sen jäsenten kokemaa velvollisuudentunnetta, joka vaaran uhatessa synnyttää kollektiivista toimintaa. (Muniz ja O'Guinn 2001, 413.)

Kulutussyhteisöt ovat sosiaalisia ryhmittymiä, joiden jäseniä kuluksen tavat tai sisällöt yhdistävät (Boorstin 1974, 89; McAlexander, Schouten ja Koenig 2002, 39). Näitä yhteisöjä on tutkittu markkinointitieteessä käsitteellisesti ja empiirisesti pääosin 1990-luvun alusta alkaen (Arnould ja Price 1993; Celsi, Rose ja Leigh 1993; Fischer, Bristor ja Gainer 1996; Granitz ja Ward 1996; Holt 1995; Moore, Mazvancheryl ja Rego 1996; Muniz ja O'Guinn 1995, 2001; O'Guinn 1991; Schouten ja McAlexander 1995). Kulutusyhteisöjä koossapitävä voima on jäsenten yhteisöllisyyden tunne. Yhteisöllisyyden tunne ilmentää neljää ulottuvuutta: jäsenyyden tunnetta, vaikutusvaltaa, jaettuja emotionaali-

sia sidoksia, integraatiota ja tarpeiden täyttymistä (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 222). Jäsenyyden tunne ilmentää kuluttajan kokemusta siitä, että on sijoittanut osan itsestään yhteisöön ja on siksi oikeutettujen jäsenyyteen. Jäsenyyden tavoittelemisen tuottaa tunteen oman paikan varmistamisesta yhteisössä ja tekee jäsenyydestä kuluttajalle arvokasta (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 226). Vaikutusvalta heijastaa vaikuttamisen mahdollisuuden kautta kuluttajan kokemaa valtaa suhteessa yhteisöön ja yhteisön valtaa jäseniinsä. Integraatio ilmentää statukseen ja kompetenssiin perustuvaa kuluttajan kokemusta jäsenyyden palkitsevuudesta. Jaettu emotionaalinen yhteys heijastaa kuluttajan pyrkimystä laajentaa minäänsä brandin historian ja identiteetin kautta (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 226).

Kulutussyhteisöjä on kolmenlaisia, niitä ovat brandiyhteisö, heimo ja kulutuksen alakulttuuri (Muniz ja O'Guinn 2001). Näistä brandiyhteisö on erikoistunut, maantieteelliset rajat ylittävä yhteisö, joka muodostuu brandin ihailijoiden välisistä, rakennetuista sosiaalisista suhteista. Tärkeimmät brandiyhteisön sosiaaliset suhteet ovat kuluttajien keskinäisiä sekä kuluttajien ja brandin, tuotteen käytön tai yrityksen välisiä sosiaalisia suhteita (McAlexander, Schouten ja Koenig 2002, 38). Yhteisö on erikoistunut; se keskittyy brandituotteeseen tai -palveluun. Kuten muutkin yhteisöt myös brandiyhteisö rakentuu jaetusta tietoisuudesta, rituaaleista ja moraalista vastuun tunteesta, vaikka niiden ilmaisuun, kokemiseen ja ilmenemiseen vaikuttaa kaupallinen ja massaviestinnällinen konteksti. (Muniz ja O'Guinn 2001, 412.)

Empiiristen tutkimusten mukaan brandiyhteisön jäsenet ovat brandin lähestyssaarnaajia, anteeksiantavia kuluttajia (Berry 1995), haluttomia vaihtamaan ja innokkaita antamaan palautetta, emotionaalisesti sitoutuneita ja halukkaita edistämään yrityksen menestystä (McAlexander, Schouten ja Koenig 2002, 53). Brandiyhteisöön identifioituminen voi synnyttää myös negatiivisia seurauksia, kuten koettua normatiivista painetta (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 19); yhteisön jäsenyys luo kuluttajaan kohdistuvia sosiaalisia odotuksia käyttäytymisen ja valintojen suhteen.

Identifioituminen koostuu affektiivisista ja kognitiivisista komponenteista. Identifioitumisen kognitiivinen ulottuvuus ilmentää luokitteluprosesseja, joissa kuluttaja määrittelee itsensä yhteisön jäsenenä, korostaa havaittuja yhdenmukaisuuksia suhteessa yhteisön jäseniin ja eroja suhteessa yhteisön ulkopuolisiin kuluttajiin (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 20). Yhteisöön identifioitumisen affektiivinen ulottuvuus ilmentää puolestaan tunnepitoista sitoutumista ja sukulaisuutta jäsenten kesken (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 20). Kuluttajan suhde brandiin edistää ja synnyttää yhteisöön sitoutumista; brandiin sitoutuneet, siitä kiinnostuneet, aktiiviset kuluttajat identifioituvat muita todennäköisemmin brandiyhteisöönkin (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 30). Brandiyhteisösuhteet puolestaan vaikuttavat empiiristen tutkimusten mukaan kuluttajan suhtautumiseen koko yritystä kohtaan (Algesheimer, Dholakia ja Herrmann 2005, 30).

Heimot ovat jatkuvasti uudelleen muodostuvia, heterogeenisiä ryhmittymiä, jotka heijastavat postmodernin kuluttajan vaihtuvia identiteettejä (Maffesoli 1996, 76). Ne ovat satunnaisesti kokoontuvia, hajanaisia yhteisöjä. Fyysisen yhdessäolon sijaan heimon jäseniä yhdistää kulutuksen ohella paikallinen identifikaation, uskonnollisuuden, synkretismin ja ryhmänarsismin tunne (Cova 1997, 300). Heimot nähdään paikallisina, ihmisten välisinä ryhmittyminä, kun taas brandiyhteisöt ovat maantieteellisiin rajoihin sitoutumattomia. Yhteisön jäsenten jaettu tietoisuus on brandiyhteisöissä medioiden välittämää, ei niinkään suoraa sosiaalista kontaktia edellyttävää kuten heimoissa.

Kulutuksen alakulttuureja leimaa ulkopuolisen status, mikä tarkoittaa sitä, että alakulttuuri luo merkityksiä, jotka ovat valtaväestön merkitysten vastaisia tai niistä eroavia. Samoin kuin brandiyhteisöillä myös alakulttuureilla on jaettuja arvoja, rituaaleja ja traditioita, jaettu tietoisuus, moraalisen vastuun tunne ja hierarkkinen arvojärjestys. (Cova 1997, 300.)

Brandien ohella myös yhteisölliset kanta-asiakasjärjestelmät voivat synnyttää yhteenkuuluvuuden ja jäsenyyden tunteita (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 222). Yhteisölliset kanta-asiakasjärjestelmät eivät palkitse jäseniään yksinomaan taloudellisesti. Ne ovat organisaation

sponsoroimia kanta-asiakasohjelmia, jotka siirtävät tuen organisaatiolta kuluttajille tarjoamalla yhteisöllisyyden tunteita (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 223). Yhteisölliset kanta-asiakasjärjestelmät ovat usein ylelisyystuotteiden tai korkean sitoutumisen tuotteiden ympärille rakennettuja (esim. erikoistavarakaupat, autot). Kuluttajat ovat empiiristen tutkimusten mukaan uskollisempia näitä yhteisöllisiä kanta-asiakasjärjestelmiä kohtaan kuin yksinomaan taloudellisia etuja tarjoavia kohtaan (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 222). Yhteisölliset kanta-asiakasjärjestelmät synnyttävät voimakkaampaa emotionaalista sitoutumista ja tekevät kuluttajan välinpitämättömämmäksi suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin (Rosenbaum, Ostrom ja Kuntze 2005, 222).

Yhteenveto

Yhteisöllistä uskollisuutta voidaan teoreettisesti ymmärtää Oliverin (1999) uskollisuusstrategiamallin tai kulutusyhteisöteorian avulla. Yhteisöllinen uskollisuus perustuu sosiaalisen tuen vaikutukseen uskollisuuden muodostumisessa ja ylläpitämisessä. Uskollisuus on yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden kokemista, jonka taustalla vaikuttavat jaetut kulutusarvot ja -tavat. Kulutusyhteisöteorian näkökulmasta yhteisöllistä uskollisuutta voi ilmetä brandiyhteisöissä, heimoissa tai kulutuksen alakulttuureissa. Nämä erilaiset sosiaaliset kontekstit tuottavat erilaisia sisältöjä yhteisölliselle uskollisuudelle. Yhteisöllisyyden tunteet voivat kohdistua maantieteellisesti rajautuneisiin, löyhiin ryhmittymiin, kuten ensisijaisen ostopaikan henkilökuntaan ja vakiasiakkaisiin tai esimerkiksi tiettyyn brandiin erikoistuneeseen, maantieteelliset rajat ylittävään yhteisöön (esim. Hondaclub). Uskollisuuden yhteisöllisyys voi ilmetä myös valtavirrasta poikkeavina kulutusarvoina ja -tapoina, jotka liittävät kuluttajia yhteen ja tuottavat yhteenkuuluvuuden tunteita (esim. vegaanit) tai samaistumisenä yhteisöllisen kanta-asiakasjärjestelmän kautta muihin, valikoituihin jäseniin. Yhteisön luonne, koheesio ja asiakkaan sitoutumisen aste määrittävät yhteisöllisen uskollisuuden ilmenemisen tapoja.

5.7 Peritty uskollisuus

Peritty uskollisuus ilmenee sukupolvelta toiselle siirtyvinä preferensseinä ja perittyinä käyttäytymismalleina. Uskollisuus on luonteeltaan affektiivista ja henkilökohtaista. Kuluttaja kasvaa asiakasuskollisuuteen. Uskollisuus on asiakkaalle itsestäänselvää, kasvatuksen kautta omaksuttua, ikään kuin perittyä. Vanhempien asiointitottumukset, kulutukseen liittyvät arvot, normit, tavat ja kollektiiviset mieltymykset periytyvät sukupolvelta toiselle. Uskollinen asiakas toimii itsekin käännyttäjänä ja puolestapuhujana ja suosittelee uskollisuutensa kohdetta muille kuluttajille, kasvattaa omat lapsensa asiakasuskollisuuteen. Perityn uskollisuuden taustalla voi olla myös brandin kyky muistuttaa läheisistä ihmisistä tai menneistä ajoista ja synnyttää nostalgisia tunteita ja kollektiivisia muistoja. Peritty uskollisuus voidaan liittää markkinointiteoreettisiin keskusteluihin suosittelevuudesta, nostalgisista ja kuluttajan socialisaatiosta. Uskollisuus voi perustua brandin kykyyn herättää muistoja ja nostalgisia tunteita. Brandi voi myös muistuttaa läheisistä ihmisistä ja muodostaa siten median menneisyyden kanssa käytävälle dialogille. Uskollisuus voi olla socialisaation kautta omaksuttua; se voi liittyä kulutusarvojen, normien ja käytäntöjen omaksumiseen osana soiaalustumisprosessia tai olla suosittelevuuden perustava ja suosittelevuuden ilmentävä.

Suosittelu

Uskollisuuden periytyminen sukupolvelta toiselle voidaan teoreettisesti selittää suosittelevuuden avulla. Useiden tutkimusten mukaan uskolliset asiakkaat toimivat todennäköisemmin brandinsa tai myymälänsä suosittelevuudena (Reicheld 1996; Gwinner, Gremler ja Bitner 1998). Joissakin uskollisuusmäärittelyissä suosittelevuuden käyttäytyminen on määritelty uskollisuuden piirteeksi. Esimerkiksi Liebermann (1999) erittelee kolme uskollisuusluokkaa, imago-orientoituneen, markkinointiorientoituneen ja myyntiorientoituneen uskollisuuden. Näistä markkinointiorientoitunut uskollisuus heijastuu oman valinnan suosittelevuudella muille socialisen riskin minimoimiseksi (Liebermann 1999).

Nostalgia ja sosialisatio

Uskollisuuden periytymistä kulutusarvojen ja -tapojen omaksumisen kautta voidaan tieteellisesti selittää kuluttajan sosialisatioteorian avulla. Olsen (1995) käsittelee kuluttajan sosialisatiota, nostalgista kuluttajaa ja kulutusmallien siirtymistä sukupolvelta toiselle kulturealisen materialismin ja kommunikaatioteorian kautta (Olsen 1995, 245). Teorian mukaan tietyt elämänvaiheet voivat muodostua tärkeiksi brandin, ihmiset ja paikat yhdistäviksi episodeiksi kuluttajan elämässä. Holbrook ja Schindler (1991) puhuvat huippujaksosta, joka säilyttää elämän kriittisten vuosien kuten myöhäisteini-ään tai varhaisaikuisuuden kulttuurisen tai sosiaalisen tapahtuman. Huippujakson aikana joistakin brandeista voi muodostua osa menneisyyden kanssa käytävää dialogia (Olsen 1995, 252), osa historiallista jatkumoa, joka ylläpitää suhdetta menneisyyteen tai läheisiin ihmisiin. Tämä voi ilmetä esimerkiksi siinä, että saman brandin ostaminen jatkuu automaattisesti nuoruudesta asti. Brandi voi synnyttää tuttuuteen ja nuoruuden muistoihin liittyviä turvallisuuden tunteita tai muistuttaa kuolleista läheisistä kriittisissä tai epävarmuutta synnyttävissä elämänvaiheissa (Olsen 1995, 253). Perheen käyttämät brandit voivat toimia kuluttajan apuna kriittisistä elämäntilanteista selviytymisessä; niillä voi olla eräänlainen toteemistatus (Olsen 1995, 274).

Kulutustottumusten periytyminen sukupolvelta toiselle voi olla osa kuluttajan sosialisatiota. Kuluttajan sosialisatio muodostuu erilaisista tavoista, joiden kautta kuluttajat oppivat arvot ja menestystä tuottavat roolit markkinoilla (Olsen 1995, 267). Sosialisatiotutkimus käsittelee lähinnä lasten sosialisatiota, mutta sosialisatiota voidaan nähdä tapahtuvan läpi koko elämänkaaren. Kuluttajan sosialisatiion näkökulmasta uskollisuus periytyy sosialisatiokokemuksien kautta sukupolvelta toiselle. Douglasin ja Isherwoodin (1979, 12) mukaan tavarat ovat itsessään neutraaleja, mutta niiden käyttö on sosiaalista ja voi toimia siltana tai aitana. Vanhempien kulutusmallien ja brandien omaksuminen voi olla sillan rakentamista menneisyyteen, kun taas niiden hylkääminen voi olla osoitus kapinallisesta pyrkimyksestä aidan rakentamiseen ja siten eron tekemiseen ja riippumattomuuden osoittamiseen (Olsen 1995, 269).

Markkinoijat voivat myös tietoisesti toimia sosialisoina pyrkien synnyttämään nuorissa kuluttajissa elinikäistä uskollisuutta ja käyttäen hyväksi kollektiivisia nostalgisia muistoja (Olsen 1995, 276).

Yhteenveto

Perittyä uskollisuutta voidaan selittää teoreettisesti suosittelukäyttäytymisen, nostalgisten kokemusten ja sosialisointien avulla. Peritty uskollisuus on suositteluun perustuvaa ja suositteluna heijastuvaa. Suosittelu voi ilmentää kuluttajan roolia brandin lähetysaarnajana tai pyrkimystä sosiaalisen riskin pienentämiseksi ja sosiaalisen tuen saamiseksi omalle valinnalle. Perityn uskollisuuden taustalla voivat olla brandiin liittyvät lapsuudenmuistot ja nostalgiset tunteet (ks. esim. Fournier 1998; Fournier ja Yao 1997; Olsen 1995). Uskollisuus voi kohdistua esimerkiksi brandiin, jota vanhemmat, isovanhemmat tai muut läheiset ihmiset käyttivät uskollisen asiakkaan lapsuudessa ja perustua sen kykyyn synnyttää muistoja ja herättää nostalgisia tunteita. Sosialisointiteorian näkökulmasta uskollisuuden periytyminen on seurausta kulutukseen liittyvien arvojen, normien ja tapojen omaksumisesta osana kuluttajan sosialisointiprosessia. Tästä näkökulmasta uskollisuus voi olla osa menneisyyden kanssa käytävää dialogia, osoitus halusta sillan rakentamiseen, perittyjen arvojen ja tapojen kunnioittamiseen, noudattamiseen ja vaalimiseen.

5.8 Pelillinen uskollisuus

Pelillinen uskollisuus on tavoitteellista ja rationaalista uskollisuutta, joka perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin. Uskollisuuden pelillisuus heijastuu niissä arkipäivän taktiikoissa, joita uskollinen asiakas käyttää realisoitakseen ja optimoidakseen kanta-asiakasjärjestelmän tarjoamat voittamisen ja säästämisen mahdollisuudet. Tavoitteellinen ostojen keskittäminen, Bonuksen ”*kerääminen*”, kuukausiostojen seuraaminen, ostojen aikaistaminen tai lykkääminen Bonuksen maksimoimiseksi ja alennuksesta varastoon ostaminen

tarjoavat uskolliselle asiakkaalle mahdollisuuden voittaa arkisen asioinnin pelissä. Kertyneiden säästöjen kautta asiakasuskollisuus lisää kulutusmahdollisuuksia, laajentaa valinnanvaraa ja vahvistaa kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia omaan elämäänsä. Arkisen asioinnin peli tuottaa konkreettisten säästöjen lisäksi mielihyvähäkökemuksia, pätevyuden ja taitavuuden tunteita ja tuo asiointiin jännitystä ja mielenkiintoa.

Taitavan ostajan tunne

Pelillisen uskollisuuden taustalla on paitsi pyrkimys optimoida uskollisuuden taloudellinen hyöty, myös halu kokea pätevyuden tunteita sekä mielihyvää taitavista hankinnoista ja kertyvistä säästöistä. Halua pätevyuden ja taitavuuden kokemiseen voidaan teoreettisesti selittää taitavan ostajan tunteella. Taitavan ostajan tunteella tarkoitetaan egoon liittyviä tunteita, joita ostettavan tuotteen hinta synnyttää (Schindler 1989, 448). Hinnan maksamisella on utilitaristisia ja ego-ekspressiivisiä seurauksia (Schindler 1989, 448). Utilitaristiset seuraukset liittyvät ostamisen aiheuttamaan rahalliseen menetykseen, kun taas ego-ekspressiiviset seuraukset ovat hinnan ostajan minäkuvassa aiheuttamia seurauksia (Schindler 1989, 448). Alhaisen hinnan maksaminen saattaa synnyttää kuluttajalle ylpeyden, viisauden, taitavuuden ja pätevyuden kokemuksia (Holbrook, Chestnut, Oliva ja Greenleaf 1984; Schindler 1989). Taitavan ostoksen tekeminen voi myös herättää saavuttamisen, jännityksen tai voiton tunteita (Rose 1988). Taitava ostaja voi kokea mielihyvää ajatuksesta, että voi auttaa myös muita tekemään edullisia ostoksia (Feick, Price ja Federoch 1988). Toisaalta korkean hinnan maksaminen voi synnyttää vihan, tappion, menetyksen tai katumuksen tunteita (Thaler 1985; Loomes ja Sugden 1983; Schindler 1989). Taitavan ostajan tunne voi vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoprosessiin joko muuttamalla sitä kokonaan tai vaikuttamalla yksittäisen vaihtoehdon arviointiin (Schindler 1989, 449).

Ego-ekspressiiviset seuraukset ovat riippuvaisia siitä, että kuluttaja kokee olevansa vastuussa ylihinnan maksamisesta tai taitavan ostoksen tekemisestä (Kahneman ja Tversky 1982; Schindler 1989; Shefrin ja Statman 1984). Mitä näkyvämpää vastuullisuus on, sitä voimakkaampia ovat

myös ego-ekspressiiviset seuraukset (Schindler 1989, 449; Taylor ja Fiske 1978). Kauppojen kiertely, mainosten lukeminen, vaihtoehtojen vertailu ja hintojen seuraaminen ennen ostopäätöstä lisäävät vastuullisuuden kokemusta ja siten myös ostoksen ego-ekspressiivisiä seurauksia. Tähän perustuen Smith ja Carsky (1996) määrittelivät empiirisessä tutkimuksessaan taitavan ostajan väitteen muodossa seuraavasti: ”*Suunnittelen huolellisesti ruokaostokseni. Haluan saada parhaan mahdollisen vastineen rahoilleni. Tiedän, että supermarketit muuttavat hintojaan ajan mittaan, joten ostan hyvin edullisesti hinnoiteltuja tuotteita varastoon. Kiinnitän myös huomiota haluamieni tuotteiden kuponkitarjouksiin ja myymälän tarjousilmoituksiin.*” (Smith ja Carsky 1996, 79.) Näin määriteltynä taitava ostaminen korreloi merkittävästi raportoitujen ostoaktiviteettien kuten mainosten seuraamisen, tarjouskuponkien keräämisen ja ostomatkojen suunnittelun mainosten perusteella, kanssa. Itsensä taitaviksi ostajiksi määrittelevät kuluttajat olivat myös yleisesti ottaen sitoutuneempia päivittäistavaroiden ostamiseen kuin muut. Ennen ostopäätöstä tapahtuvan vertailun ja hintojen seuraamisen ohella taitava ostaja voi myös ostopäätöshetkellä käyttää muistitietojaan vertailukelpoisten tuotteiden hinnoista vertailukohtana, tehdä johtopäätöksiä kaupan tai myyjän maineeseen ja motiiveihin perustuen tai harkita kuluttamisen todennäköisiä etuja ja haittoja (Schindler 1989, 449).

Tutkimusten mukaan taitavan ostajan tunteen kokeminen ei ole kaikille kuluttajille yhtä tärkeää. Koska taitavan ostajan tunteeseen liittyy pätevyuden kokemista, on oletettu, että kuluttajat, jotka eivät voi työnsä kautta kokea pätevyyttä, esimerkiksi eläkeläiset, kotiäidit ja työttömät, pitävät taitavan ostajan tunnetta tärkeänä ja ovat siten taloudellisesti orientoituneempia kuluttajia (Schindler 1989, 449). Toisaalta taitavaan ostamiseen liittyvä pyrkimys säästää on tutkimusten mukaan yleistä kaikissa sosioekonomisissa ryhmissä. Esimerkiksi Millerin (1998) etnografisessa tutkimuksessa Pohjois-Lontoon kuluttajista ilmeni, että säästäväisyys on keskeinen komponentti etenkin päivittäistavaroiden ostamisen osalta. Hänen mukaansa säästäväisyys ei niinkään ole keino rahojen säästämiseksi, vaan tavoite itsessään. Säästäväisyys on Millerin mukaan tärkeä ele-

menti sekä rikkaiden että köyhien talouksien ostokäyttäytymisessä. Tämä viittaa siihen, että itse säästämisen kokemus, tunne siitä, että on säästännyt, on tärkeämpi kuin varsinaiset rahalliset säästöt. Millerin tutkimus osoitti myös, että kuluttajat perustelevat usein ostopäätöksissä tekemiään kompensatioita säästöillä (esim. ostaessaan suurempia määriä halvemmalla).

Kanta-asiakasohjelmat

Pelillinen uskollisuus perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin, mikä liittyy sen teoreettisesti kanta-asiakasohjelmien tutkimustraditioon tarjoten samalla tälle tieteelliselle keskustelulle mielenkiintoisen näkökulman kanta-asiakasjärjestelmien ja uskollisuuden väliseen suhteeseen. Kanta-asiakasohjelmien yleistymisestä huolimatta niiden vaikutuksia myymälän valintaan ja uskollisuuteen on tutkittu suhteellisen vähän. Kanta-asiakasjärjestelmien taustalla on oletus niiden uskollisuutta synnyttävästä luonteesta. Osa tutkimuksista osoittaaakin, että kanta-asiakasjärjestelmät lisäävät uskollisuutta (esim. Bolton, Kannan ja Bramlett 2000). Useimpien tutkimusten mukaan kanta-asiakasjärjestelmillä ei kuitenkaan ole ratkaisevaa vaikutusta asiakkaan uskollisuuden muodostumiseen (esim. Divett, Crittenden ja Henderson 2003; Dowling ja Uncles 1997; Liebermann 1999; McIlroy ja Barnett 2000; Mägi 1999; O'Brien ja Jones 1995; Sharp ja Sharp 1997, 1999; Smith, Sparks ja Tzokas 2003). Esimerkiksi Dowlingin ja Unclesin (1997) tutkimus osoittaa, että nykyisin vallalla olevien palkintajärjestelmien avulla on vaikea muuttaa kuluttajien vakiintuneita käyttäytymismalleja. Kanta-asiakasohjelmat menestyvät heidän mukaansa todennäköisemmin, jos ne vahvistavat tuotteen asiakkaalle tarjoamaa arvoa. Myös Sharpin ja Sharpin (1999) tutkimus viittaa siihen, että kanta-asiakasohjelmat eivät lisää uskollisuutta, vaan kokonaistarjouksen arvoa asiakkaalle. Kanta-asiakasjärjestelmien tehokkuuteen vaikuttavat tutkimuksen mukaan palkkioiden ajoitus (Dowling ja Uncles 1997; Yi ja Jeon 2003), järjestelmän helppokäyttöisyys (Cigliano, Georgiadis, Pleasance ja Whalley 2000), kuluttajakohtaisen ostoinformaation prosessoinnin tehokkuus yrityksessä (Palmer, McMahon-Beattie ja Beggs 2000), palkkioiden yhdenmukaisuus

yrityksen imagon kanssa (Roehm, Pullins ja Roehm 2002) ja kuluttajan palkkioissa kokema arvo (O'Brien ja Jones 1995).

Mägin (1999) tutkimuksessa määritettiin kanta-asiakkuuden ja uskollisuuden välisiä riippuvuussuhteita. Tutkimus osoitti, että kuluttajat, joilla oli useampi kuin yksi keskenään kilpaileva kanta-asiakaskortti olivat vähemmän uskollisia ostomäärillä, käyntiuseudella ja keskittämisteella mitattuna kuin ne kuluttajat, joilla oli yksi kortti tai ei lainkaan kanta-asiakaskorttia. Regressioanalyysin perusteella ne vastaajat, joilla oli vain ensisijaisena ostopaikkanaan pitämänsä myymälän kanta-asiakaskortti, olivat käyttäytymiseltään selvästi uskollisempia kuin muut. Ensisijaisena ostopaikkana pidetyn myymälän kanta-asiakkuus ja käyttäytymisessä ilmenevä uskollisuus korreloivat merkitsevästi keskenään, kun taas kanta-asiakkuus ensisijaisen myymälän lisäksi muihin myymälöihin ei korreloinut merkitsevästi käyttäytymisessä mitatun uskollisuuden kanssa. Rahan tallettaminen korreloi myös käyttäytymisessä ilmenevän uskollisuuden kanssa. Ne, vastaajat, jotka olivat tallettaneet rahaa yhdelle kanta-asiakaskortille, olivat uskollisempia kuin muut. Kanta-asiakkuuden havaittiin korreloivan jonkin verran ostajataso muuttujien, kuten hintaorientaation, kontaktiorientaation ja suunnittelukäyttäytymismuuttujan kanssa. Tutkimus osoitti myös kanta-asiakasohjelmien ja uskollisuuden välisen vuorovaikutteisen suhteen; toisaalta kotitalous voi ottaa osaa kanta-asiakasohjelmaan jo vakiintuneiden käyttäytymismalliansa vuoksi, toisaalta kanta-asiakkuus voi kannustaa uskolliseen käyttäytymiseen (Mägi 1999, 123–125, 128).

Yhteenveto

Pelillinen uskollisuus voidaan liittää taitavan ostajan tunnetta ja kanta-asiakasjärjestelmiä käsitteleviin tieteellisiin keskusteluihin. Uskollisuuden pelillisuus mahdollistuu kanta-asiakasjärjestelmien kontekstissa. Pelillisen uskollisuuden taustalla on kuitenkin paitsi pyrkimys optimoida arkipäivän taktiikoita käyttämällä uskollisuuden taloudellinen hyöty, myös halu kokea pätevyden tunteita sekä mielihyvää taitavista hankinnoista. Halua pätevyden ja taitavuuden kokemiseen voidaan teoreettisesti selittää taita-

van ostajan tunteella. Hyvien hankintojen tekeminen ja niiden lukeminen omaksi ansioksi synnyttävät ego-ekspressiivisiä seurauksia, tuottavat pätevyyden tunteita ja mielihyvää.

5.9 Imagoperusteinen uskollisuus

Imagoperusteinen uskollisuus kohdistuu brandin, kaupparyhmän tai myymälän imagoon ja perustuu sen kykyyn tuottaa uskolliselle asiakkaalle samaistumisen tunteita. Uskollisuus on luonteeltaan tunnepitoista ja sosiaalista. Uskollinen asiakas kokee brandi- tai myymäläimagon yhdensuuntaiseksi oman minäkuvansa tai elämäntyylinsä kanssa tai tavoiteltavaksi. Nämä samaistumisen ja tavoiteltavuuden tunteet motivoivat kuluttajaa toistuvaan ostokäyttäytymiseen; ne ylläpitävät uskollisuutta, vaikuttavat havainnointiin ja kokemusten prosessointiin. Samaistumiskokemukset tekevät asioinnista ja kuluttamisesta välineellistä ja mielihyvähakuista. Uskollinen asiakas havainnoi selektiivisellä ja instrumentaalisella tavalla myymälä- ja brandiympäristöä. Huomio keskittyy haluttuihin, tavoiteltaviin ja erottuvuutta ilmentäviin imagon piirteisiin. Näitä piirteitä korostetaan, kun taas ristiriitaisia havaintoja saatetaan jättää huomiotta tai niiden merkitystä vähätellään. Uskollinen asiakas käyttää myymälä- tai brandi-imagoa oman minäkuvansa prosessointiin ja rakentamiseen. Mielikuvat ovat uskollisen asiakkaan kokemuksissa keskeisiä; mielikuvien tuottaminen ja niillä leikkiminen hallitsee asiointi- ja kulutuskokemuksia. Tällainen itsensä sosiaaliseen määrittelyyn perustuva uskollisuus on tieteellisesti ymmärrettävissä postmodernin kulutuskulttuurin kontekstissa. Kuluttaja määrittelee itsensä postmodernissa maailmassa kuluttamisen tuottamien kokemusten kautta. Postmodernia kulutuskulttuuria määrittää toiseus, joka tekee kulutuskokemuksista käänteisiä, toiseuden kautta peilattuja ja sosiaalisen arvioinnin tiedostavia. Postmodernista näkökulmasta imagoperusteinen uskollisuus selittykin uskollisuuden kohteen kyvyllä tuottaa haluttuja mielikuvia. Myymälä- tai brandi-imago on kuluttajalle identifi-

kaation kohde ja keino halutun minäkuvan tai elämäntyylin konstruoimiseksi postmoderneilla markkinoilla.

Myymäläimago

Imagoperusteinen uskollisuus korostaa myymälä- tai brandi-imagon ja asiakkaan minäkuvan välistä yhteyttä ja on tästä näkökulmasta liitettävissä myymäläimagon, asiakkaan minäkuvan ja myymäläuskollisuuden välistä yhteyttä tarkasteleviin tutkimuksiin (esim. Bellenger, Steinberg ja Stanton 1976; Dong 2003) sekä myymäläimagoteorioihin (esim. Samli 1989). Imagoperusteinen uskollisuus selittyy myymäläimagoteoriasta käsin seuraukseksi asiakkaan minäkuvan ja asiakkaan havaitseman myymäläimagon välisestä vuorovaikutuksesta ja niiden mahdollisimman suuresta yhdenmukaisuudesta. Myymäläimago voidaan määritellä kuluttajan myymälän ominaispiirteitä koskevien havaintojen yhdistelmäksi (Bloemer ja de Ruyter 1998, 502). Se muodostuu faktuaalisen ja emotionaalisen tai aineellisen (Oxenfeld 1974) ja aineettoman materiaalin (Lindquist 1974) yhdistelmänä. Emotionaalisella materiaalilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan emotionaalista suhtautumista myymälän ominaispiirteisiin (Albaum, Golden ja Zimmer 1987, 393). Myymäläimago nähdään tutkimuksissa usein vallitsevasta asennenäkökulmasta käsin moniattribuuttimallin seuraukseksi; imago määritellään tutkimuksissa pääsääntöisesti myymälän ominaispiirteiden funktioksi (Bloemer ja de Ruyter 1998, 502).

Imagon ominaispiirteet vaihtelevat eri tutkimusten kesken. Eniten mitattuja myymälän ominaispiirteitä ovat tarjonta, palvelu, asiakaskunta, myymälätilan fyysiset ominaispiirteet, miellyttävyys, myynninedistäminen, myymäläilmapiiri, institutionaalinen ja oston jälkeinen tyytyväisyys (Lindquist 1974). Doyle ja Fenwich (1974) puolestaan määrittävät viisi myymäläimagon ominaispiirrettä: tuote, hinta, valikoima, tyyli ja sijainti. Beardenin (1977) mukaan myymäläimagon ominaispiirteitä ovat hinta, tarjonnan laatu, valikoima, ilmapiiri, sijainti, pysäköintitilat ja henkilökunnan ystävällisyys. Ghosh (1990) määrittää ominaispiirteiksi sijainnin, tarjonnan, myymäläilmapiirin, asiakaspalvelun, hinnan, mainonnan, henkilökohtaisen myynnin ja myynninedistämisohjelmat, joista myy-

mäläimagon kannalta tärkein on tarjonta. (Bloemer ja de Ruyter 1998, 502).

Näitä imagon ominaispiirteitä on pyritty mittaamaan lukuisin eri tavoin, esimerkiksi Fishbein-mallin, moniulotteisen skaalauksen, avointen kysymysten, Likert-asteikon, Stapel-asteikon avulla ja numeerisen komparatiivisen asteikon avulla (esim. Albaum, Golden ja Zimmer 1987; Doyle ja Fenwich 1974; Hawkins, Albaum ja Best 1977; Jain ja Etgar 1976; Louviere ja Johnson 1990; Menezes ja Elbert 1979). Mittaaminen perustuu uskomus-asenne-aie-käyttäytyminen-viitekehykseen, jossa valintakäyttäytymisen oletetaan olevan seurausta imagoon liittyvistä uskomuksista (Blawatt 1995, 83).

Myymäläimagon ja myymäläuskollisuuden välillä oletetaan olevan yhteys. Useimpien tutkimusten mukaan myymäläimagon vaikutus myymäläuskollisuuteen on välillinen. Esimerkiksi Bloemerin ja de Ruyterin (1998, 499) mukaan myymäläimagon ja myymäläuskollisuuden välinen yhteys on epäsuora ja tyytyväisyyden välittämä. Tyytyväisyys myymäläimagoon vaikuttaa myymäläuskollisuuteen (Bloemer ja de Ruyter 1998, 499). Joidenkin näkemysten mukaan myymäläuskollisuus on seurausta asiakkaan minäkuvan ja asiakkaan havaitseman myymäläkuvan välisestä vuorovaikutuksesta ja niiden mahdollisimman suuresta yhdenmukaisuudesta (Samli 1989, 279). Eriäviäkin tutkimustuloksia on olemassa. Esimerkiksi Gartonin (1995) tutkimus osoitti, että myymäläimagon ja asiakkaan minäkuvan välinen yhdenmukaisuus vaikuttaa suhteellisen vähän myymäläuskollisuuteen ja siten myymälän kannattavuuteen (Garton 1995, 35).

Myymäläimago on myös liitetty asiakkaan havaitsemaan riskiin (Mitchell 1999). Mitchell tekee teoreettisen oletuksen siitä, että ostomotiivit ja myymälän ominaispiirteet liittyvät asiakkaan havaitsemaan riskiin. Mitchellin mukaan havaittu riski on yhteinen nimittäjä siinä, miten kuluttajat organisoivat myymäläimagotietoa. Hän tarjoaakin tutkimuksessaan käsitteellisen yhteyden ostomotiivien, myymälän ominaispiirteiden ja kuluttajien nyrkkisääntöjen välille (Mitchell 1999, 171).

Sosiaalinen identiteetti ja identifikaatio

Imagoperusteinen uskollisuus perustuu ajatukseen sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena rakentuvasta minäkuvasta ja liittyy tästä näkökulmasta kuluttajidentiteetin, brandi-identiteetin, sosiaalisen identiteetin, organisationaalisen identifikaation ja kuluttajan ja brandin yhdenmukaisuuden (esim. Aaker 1997; Fournier 1998; Kleine, Kleine ja Allen 1995) teorioihin. Sosiaalisen identiteetin teorian mukaan kuluttajan minäkuva muodostuu persoonallisesta ja sosiaalisesta identiteetistä (Tajfel ja Turner 1985). Persoonallinen identiteetti muodostuu yksilön ominaispiirteistä kuten kyvyistä ja kiinnostuksen kohteista, kun taas sosiaalinen identiteetti pitää sisällään ne keskeiset ryhmäluokitukset, joiden perusteella yksilöä voidaan kategorisoida (esim. sukupuoli, rotu, uskontokunta, ammattiryhmä). Näitä luokituksia yksilö käyttää sosiaalisen todellisuuden hahmottamiseen ja oman paikkansa määrittämiseen (Turner 1982).

Identifikaatio voidaan määritellä koetuksi samankaltaisuudeksi tai yhteenkuuluvuudeksi (Bhattacharya, Rao ja Glynn 1995, 46) tai yhteenkuuluvuuden havainnoiksi, joiden perusteella yksilö identifioituu tiettyyn ryhmään (Brucks ja Das 1995, 49). Identifikaatio tarjoaa yksilölle mahdollisuuden ottaa välillisesti osaa saavutuksiin, jotka ovat hänen yksilöllisten kykyjensä ulottumattomissa (Katz ja Kahn 1966). Se voidaankin nähdä omistamisen ohella (ks. Belk 1988; Mick ja DeMoss 1990) yhdeksi kuluttajan mahdollisuuksista laajentaa ”minää”. Identifikaatiota on pyritty liike-elämässä synnyttämään esimerkiksi jäsenyysohjelmien kautta (Bhattacharya, Rao ja Glynn 1995, 49).

Identifikaatiota on tutkittu lähinnä organisaatiotutkimuksen piirissä (Dutton, Dukerich ja Harquail 1994; Mael ja Ashforth 1992; O’Reilly ja Chatman 1986) työntekijöiden tai alumnitoiminnan näkökulmasta organisationaalisen identifikaation käsitteen kautta. Organisationaalinen identifikaatio on erityinen sosiaalisen identifikaation muoto, jossa yksilö kokee samankaltaisuutta ja yhteenkuuluvuutta organisaation kanssa ja määrittelee itsensä organisaation jäsenyyden termein (Mael ja Ashforth 1992, 104). Se voidaan myös määritellä kognitiivisena yhteytenä, joka

syntyy kun yksilön minäkuva sisältää samoja ominaispiirteitä kuin organisaation identiteetti (Dutton, Dukerich ja Harquail 1994). Identifikaatio lisää empiiristen tutkimusten mukaan jäsenen uskollisuutta organisaatiota kohtaan (Adler ja Adler 1987).

Sosiaalisen identifikaation näkökulmasta organisaation imagon vetovoima määrittää jäsenen identifikaatioastetta. Imagon vetovoima puolestaan riippuu sen kyvystä tukea yksilön minäjatkuvuutta (esimerkiksi minäkuvan yhdenmukaisuuden kautta), erottuvuutta ja itsetehostusta (Dutton, Dukerich ja Harquail 1994). Oletetaan myös, että tyytyväisyys organisaatioon, organisaation maine, asiakkaan käyntiuseus ja jäsenyyden ominaispiirteet (esim. jäsenyysikä) vaikuttavat jäsenen identifikaatioasteeseen (Bhattacharya, Rao ja Glynn 1995; Dutton ja Dukerich 1991; Mael ja Ashforth 1992). Kuluttajan suhteeseen yrityksen kanssa vaikuttavat hänen suhteensa yrityksen brandien kanssa sekä yrityksen arvot, yhteiskuntavastuun osoittaminen ja verkostoitumisen mahdollisuudet (Bhattacharya ja Sankar 2003, 87). Bhattacharyan, Raon ja Glynnin (1995) tutkimuksessa identifikaatioon museokontekstissa vaikutti positiivisesti organisaation arvostus, lahjoitustoiminta, jäsenyyden voimassaolon edellyttämä aktiivisuus, käyntien useus ja palvelujen koettu laatu, kun taas jäsenyydet muihin vastaaviin organisaatioihin heikensivät identifikaatiota.

Kuluttaja voi tutkimusten mukaan käyttää yhdenmukaisuuskokeuksia oman identiteetin ja relevantin yrityksen välillä itsemäärittelynsä perustana (Bhattacharya ja Sankar 2003, 87). Tutkimusten mukaan kuluttajat käyttävät brandeja luodakseen ja viestiäkseen minäkuvaansa ja luovat siten minä-brandisuhteita (Chaplin, Iacobucci ja Peracchio 2005, 119; Escales ja Bettman 2005, 378). Nämä minä-brandisuhteet vaikuttavat keskeisesti kuluttajan käyttäytymiseen (Brucks ja Das 1998, 65). Minä-brandisuhteiden kehittyminen on todennäköisempää symbolisten brandien suhteen kuin vähemmän symbolisten brandien osalta (Escales ja Bettman 2005, 378).

Minä-brandisuhteet kehittyvät ajan mittaan (Chaplin, Iacobucci ja Peracchio 2005) kumulatiivisesti toistuvan käytön, mainonnan synnyt-

tämien fantasioiden sekä erityisten affektiivisten kokemusten brandin ja minän välisestä suhteesta kautta. Tutkimusten mukaan minä-brandisuhteet vaikuttavat merkittävästi brandipääomaan selittäen niiden varianssia (Brucks ja Das 1998, 65). Minä-brandisuhteiden taustalla saattavat olla viiteryhmäsuhteet. Tutkimusten mukaan kuluttajat tekevät tuote- ja brandivalintoja kuvittelemalla niiden prototyyppisiä käyttäjiä ja valitsemalla sen tuotteen tai brandin, jonka prototyyppiset käyttäjät ovat lähinnä kuluttajan tavoittelemaa tai haluamaa minäkuva (Escales ja Bettman 1998, 65; Niedenthal, Cantor ja Kihlstrom 1985; Setterlund ja Niedenthal 1993). Brandiin indentifoidun viiteryhmän tavoiteltavuus ja yhteensopivuus kuluttajan minäkuvan kanssa määrittävät viiteryhmän vaikutusta kuluttajan valintoihin (Escales ja Bettman 1998, 65).

Yhteenvedo

Identifikaatioteoriasta käsin imagoperusteinen uskollisuus selittyy kuluttajan yhdenmukaisuus- ja yhteenkuuluvuuskokemuksilla (esim. Mael ja Ashforth 1992). Nämä kokemukset voivat olla affektiivisia tai kognitiivisia (esim. Dutton, Dukerich ja Harquail 1994) ja perustua havaintoon siitä, että kuluttajan minäkuva sisältää samoja ominaispiirteitä kuin organisaation identiteetti. Asiakas voi kokea myös yhdenmukaisuutta itsensä ja myymälän tai brandin tyypillisen asiakkaan välillä (Escales ja Bettman 1998, 65). Imagoperusteinen uskollisuus selittyy myymäläimagoteoriasta käsin seuraukseksi asiakkaan minäkuvan ja asiakkaan havaitseman myymäläimagon välisestä vuorovaikutuksesta ja niiden mahdollisimman suuresta yhdenmukaisuudesta (esim. Samli 1989). Imagoperusteisessa uskollisuudessa kuluttaja käyttää näitä samaistumiskokemuksiaan suhteessa organisaatio- tai brandi-identiteettiin, myymäläimagoon tai prototyyppi-asiakkaaseen sosiaalisen itsemäärittelynsä perustana (ks. esim. Bhattacharya ja Sankar 2003). Samaistumiskokemukset muodostavat uskollisuuden motiivin ja sitä ylläpitävän voiman, vaikuttavat merkittävästi kuluttajan asiointikokemuksiin ja havainnointiin ja auttavat kuluttajaa määrittämään itsensä ja paikkansa sosiaalisessa maailmassa.

5.10 Ideologinen uskollisuus

Ideologinen uskollisuus perustuu kuluttajan tiedostettuun valtaan ja heijastuu asiakkaan pyrkimyksissä tukea uskollisuudellaan kaupparyhmää, yritystä tai brandia, jota hän kannattaa ideologisista, esimerkiksi eettisistä, poliittisista tai uskonnollisista syistä. Uskollisuus on yhteiskunnallista vaikuttamista. Se perustuu tiedollisiin syihin, mutta ilmentää affektiivista sitoutumista. Kuluttajan asiakkuussuhteeseen sitoutumisen motiivit ovat altruistisia, yhteiskunnallisia ja ideologisia. Ne ylittävät asiakkuussuhteen utilitaristiset rajat ja kuluttajan itseensä kohdistamat hyötyodotukset. Uskollinen asiakas näyttäytyykin eettisenä, aktiivisena ja valistuneena kuluttajana, joka harkitsee omia kulutusvalintojaan. Hän seuraa kaupparyhmän tai yrityksen toimintaa, antaa palautetta huomattaessaan epäkohdan, ottaa asioista selvää, pyrkii vaikuttamaan ja vasta viimeisenä keinoon luopuu uskollisuudesta.

Yhteiskuntavastuu

Tällainen yhteiskunnallisen vaikuttamisen mahdollisuuteen perustuva uskollisuus voidaan liittää markkinointitieteessä teoreettisiin keskusteluihin yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksesta kuluttajan valintakäyttäytymiseen (esim. Bhattacharya ja Sen 2004; Dawar ja Klein 2004; Yoon ja Gürhan-Canli 2004). Tästä näkökulmasta käsin ideologinen uskollisuus selittyy yrityksen yhteiskuntavastuullisella toiminnalla; uskollisuus kohdistuu vastuullisesti toimivaan yritykseen ja perustuu sen kykyyn edistää asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeitä sosiaalisia tavoitteita.

Yrityksien filantropia ja sosiaalinen vastuuntuntoisuus ovat Levyn (1999) mukaan liiketoiminnan sydän ja sielu. Sosiaalisten pyrkimysten tulee olla hänen mukaansa yrityksen operatiivisten tavoitteiden, sydämen, kanssa yhdenmukaisia ja olla sen arvojen, sielun, heijastumaa. Pyrkimys käyttää yhteiskuntavastuullisia toimia kuluttajiin vaikuttamisen ja erilaistamisen keinona on korostunut viime vuosina (Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005, 46) perustuen siihen oletukseen, että kuluttajat palkitsevat yrityksiä sosiaalisesti vastuullisista pyrkimyksistä (Levy 1999). Yhteiskun-

tavelvoitteiden hoitamatta jättäminen voikin näkyä negatiivisesti kuluttajien boikotteina, brandi-imagon heikentymisenä ja myynnin pienene-
misenä, kun negatiiviset tiedot tulevat julkisuuteen (Sen ja Bhattacharya
2001).

Vaikka kuluttajat saattavat tuomita yrityksen näin velvoitteiden lai-
minlyönneistä, eivät he empiiristen tutkimusten mukaan kuitenkaan
sokeasti tue yritysten kaikkia sosiaalisesti vastuullisia tavoitteita (esim.
Barone, Miyazaki ja Taylor 2000; Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005;
Brown ja Dacin 1997; Creyer ja Ross 1997; Ellen, Mohr ja Web 2000;
Sen ja Bhattacharya 2001). Tutkimusten mukaan kuluttajat jopa rankai-
sevat yrityksiä, joita he pitävät vilpillisinä sosiaalisessa sitoutumuksessaan
(Sen ja Bhattacharya 2001). Vilpillisyyden kokemus liittyy vahvasti yri-
tyksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan ja aiemman toiminnan yhteen-
sopivuuteen. Yhteensopivuus voidaan määrittää koetuksi yhteydeksi yri-
tyksen yhteiskuntavastuullisen pyrkimyksen ja yrityksen tuotekategorian,
brandi-imagon, aseman ja kohdemarkkinoiden välillä (Varadarajan ja
Menon 1988). Tutkimusten mukaan ne yhteiskuntavastuulliset toimet,
joissa tämä yhteensopivuus on heikko voivat vaikuttaa negatiivisesti
kuluttajien havainnointiin (Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005; Sen
ja Bhattacharya 2001; Speed ja Thompson 2000). Samanlainen vaiku-
tus on myös reaktiivisilla toimilla, vaikka ne olisivat yrityksen imagon ja
toiminnan kanssa yhteensopivia (Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005).
Yhteensopivuuden ohella yrityksen havaittu motivaatio vaikuttaa kulut-
tajien asenteisiin yritystä ja sen yhteiskuntavastuullisia pyrkimyksiä koh-
taan, sillä kuluttajat pyrkivät ymmärtämään attribuutioteorian ja hou-
kuttelutiedon mallin mukaan yrityksen markkinointiviestinnän taustalla
vaikuttavia motiiveja (Becker-Olsen, Cudmore ja Hill 2005, 47).

Eettinen kuluttaja

Ideologista uskollisuutta voidaan myös pyrkiä ymmärtämään eettisen
kuluttamisen teorioista käsin. Tästä näkökulmasta käsin kuluttajan kor-
keat henkilökohtaiset normit ja arvot säätelevät kulutusvalintoja ja tekevät
uskollisuudesta eettisen ja moraalisen asian. Uskollisuus selittyy eettisillä

ja ympäristöystävällisillä näkökohdilla ja ilmenee tietoisina ja harkittuina kulutusvalintoina.

Eettisyyden merkitys yhteiskunnassa on korostunut viime vuosikymmenien aikana kulutuksen lisääntyessä ja kulutuskulttuurin muuttuessa (Shaw ja Clarke 1999; Shaw ja Shiu 2002). Kuluttajat ovat alkaneet kyseenalaistaa yksilöllisiä kulutusvalintojaan ja niiden perusteita, mikä on heijastunut esimerkiksi ympäristötietoisuuden nopeana lisääntymisenä sekä vihreän ja eettisen kuluttamisen syntyminenä (Shaw ja Shiu 2002, 286). Eettisyyden tutkimus markkinoinnissa on kuitenkin keskittynyt enemmän yrityksen johdon eettisiin valintoihin kuin kuluttajiin (Cooper-Martin ja Holbrook 1993, 113). Eettisten näkökohtien vaikutusta kuluttajien valintoihin ja kulutuskäyttäytymiseen on tutkittu verrattain vähän ja pääsääntöisesti epäeettisen kuluttajakäyttäytymisen kontekstissa (esim. Al-Khatib, Vittell ja Rawwas 1997; Rawwas 1996). Kulutuskäyttäytymistä onkin tutkittu enemmän hedonistisissa, itsekeskeisissä yhteyksissä (Shaw ja Shiu 2003, 148).

Eettistä kulutuskäyttäytymistä koskeva tutkimus on keskittynyt pääsääntöisesti ympäristöystävällisiin näkökohtiin (Cooper-Martin ja Holbrook 1993, Smith 1990). Vihreää kulutusta tutkittaessa huomio keskitetään kuluttajien valintaan vaikuttaviin ympäristönäkökohtiin, kun taas eettistä kuluttamista koskeva tutkimus painottaa useampien eettisten näkökohtien vaikutusta kulutusvalinnoissa (Shaw ja Shiu 2002, 286). Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia eettisiä näkökohtia ovat esimerkiksi humanit, uskonnolliset, henkilökohtaiset ja ympäristövaikutteiset syyt. Vihreän kulutuksen tieteellisen mielenkiinnon heräämisen taustalla on yrityksen toiminnan eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden painoarvon kasvaminen kuluttajien valinnoissa. Ympäristöystävällisyyden merkitys kuluttajien valinnoissa on useiden empiiristen tutkimusten mukaan noussut. (Dagnoli 1991; Shaw ja Clarke 1999.) Kyselytutkimuksissa eettisyyden ja ympäristöystävällisyyden merkitys kuluttajien valintojen kannalta on kuitenkin huomattavasti suurempi kuin arkipäivän valinnoissa (Bjorner, Hansen ja Russell 2003; Carrigan ja Attalla 2001); kuluttajien valistuneisuus eettisistä näkökohdista saattaa heijastua asenteissa, mutta

se ei aina konkretisoidu käytännön kulutusvalinnoissa (Carrigan ja Attalla 2001, 560). Kulutusvalinnoissa hinta, laatu ja arvo ovat kuluttajalle usein tärkeämpiä valintakriteereitä kuin eettiset näkökohdat (Carrigan ja Attalla 2001, 574). Kuluttajat saattavat myös suhtautua kyynisesti eettisiä toimintaperiaatteitaan markkinoiviin yrityksiin ja brandeihin uskoen, että käytännössä erot yritysten toimintatapojen välillä ovat vähäisiä ja että yrityksen toimintaperiaatteet eivät aina heijastu kaikessa yrityksen toiminnassa (Carrigan ja Attalla 2001, 574).

Ympäristöystävällisyydestä tiedottaminen on kuitenkin yritysten kannalta vetoavampi vaihtoehto verrattuna julkisen sektorin suorittamaan säätelyyn kuten ympäristöveroihin ja lupamenettelyihin, vaikka tiedottaminen ei välttämättä johda kuluttajien toimesta tapahtuvaan hyvien yritysten suosimiseen ja epäeettisiä periaatteita soveltavien yritysten ja tuotteiden boikotoimiseen (Carrigan ja Attalla 2001, 560). Yksi keino ympäristöystävällisyyden tiedottamisessa ovat ympäristömerkit kuten esimerkiksi Joutsenmerkki. Paneelitutkimuksessa on todettu Juotsenmerkin vaikuttavan merkittävästi kuluttajien valintoihin wc-paperien ja huuhteluaineiden osalta. Wc-paperien osalta kuluttajat olivat valmita maksamaan jopa 13–18 % enemmän tuotteen ympäristöystävällisyyden vuoksi (Bjorner, Hansen ja Russell 2003, 413).

Yksi ympäristöystävällinen valinta ei tarkoita välttämättä sitä, että kuluttaja olisi ympäristöystävällinen kaikissa valinnoissaan. Pikemminkin tutkimukset todistavat pävastaista. Thogersenin ja Ölanderin (2003) tutkimuksessa vain pieni osa tutkimukseen osallistuneista käyttäytyi ympäristöystävällisesti eri käyttäytymiskategorioissa pitkällä aikavälillä. Joissakin tapauksissa ympäristöystävällinen käyttäytyminen yhdessä kategoriassa pienensi todennäköisyyttä käyttäytyä ympäristöystävällisellä tavalla muissa kategorioissa.

Tutkimusten mukaan taipumus toimia ympäristöystävällisellä tavalla eri asioissa on korkeampi, jos kuluttajalla on korkeat henkilökohtaiset normit ympäristöystävällisen käyttäytymisen suhteen (Thogersen ja Ölander 2003). Tämä on pyritty ottamaan huomioon eettistä kulutusta mitattaessa. Esimerkiksi erilaisissa eettisen kuluttajan päätöksentekoa kos-

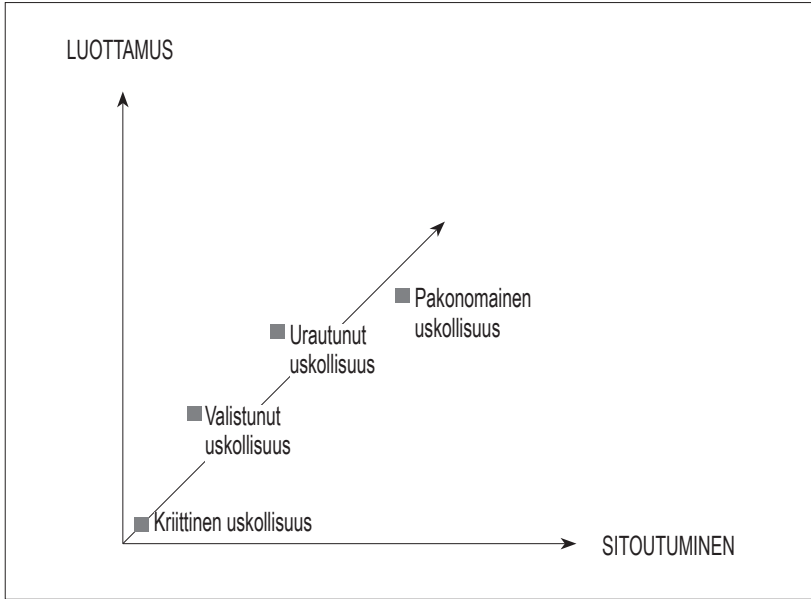
kevissa malleissa perinteistä suunnitellun käyttäytymisen mallia on täydennetty eettisillä ja moraalisilla mittareilla (Ajzen 1991; Beck ja Ajzen 1991; Shaw ja Shiu 2003) johtuen siitä, että perinteinen malli sisältää oletuksen omaa etua tavoittelevasta päätöksenteosta (Sparks, Shephard ja Frewer 1995). Mittarit ilmentävät yksilöllisen kuluttajan sisäisiä eettisiä sääntöjä, jotka heijastavat heidän käsityksiään oikeasta ja väärästä. Näitä ovat esimerkiksi eettisen veloitteen mittari (Shaw ja Shiu 2003) ja identiteettimittari (Shaw ja Shiu 2003; Sparks ja Shephard 1992; Sparks, Shephard ja Frewer 1995).

Yhteenveto

Ideologinen uskollisuus on teoreettisesti selitettävissä yritysten yhteiskuntavastuun vaikutuksilla kuluttajan valintakäyttäytymiseen ja eettisen kuluttamisen teorioilla. Näistä teoreettisista kehyksistä käsin ideologinen uskollisuus näyttäytyy kuluttajan tiedostettuun valtaan perustuvana yhteiskunnallisena vaikuttamisena, joka heijastuu asiakkaan pyrkimyksissä tukea uskollisuudellaan kaupparyhmää, yritystä tai brandia, jota hän kannattaa ideologisista syistä. Tällainen uskollisuus kohdistuu yhteiskuntavastuullisesti toimivaan yritykseen ja perustuu sen kykyyn edistää asiakkaalle henkilökohtaisesti tärkeitä sosiaalisia tavoitteita. Kuluttajan asiakkuussuhteeseen sitoutumisen motiivit ovat altruistisia, kuluttajan itseensä kohdistamat hyötyodotukset ylittäviä; kuluttajan korkeat henkilökohtaiset normit ja arvot säätelevät kulutusvalintoja. Uskollisuus selittyy eettisillä ja ympäristöystävällisillä näkökohdilla ja ilmenee tietoisina ja harkittuina kulutusvalintoina.

5.11 Uskollisuuden muotojen keskinäisistä suhteista

Pakonomainen, valistunut, urautunut ja kriittinen uskollisuus poikkeavat muista uskollisuuden muodoista teoreettisesti merkittävällä tavalla, ne heijastavat uskollisuuden vahvuutta. Määrittelen uskollisuuden vahvuuden uskollisuuden kehityksen metaulottuvuuksien, sitoutumisen ja



Kuvio 4. Uskollisuuden kehityksen metaluottavuudet

luottamuksen avulla. Pakonomainen, valistunut, urautunut ja kriittinen uskollisuus saavat näiden ulottuvuuksien kautta erilaisia sisältöjä ja sijoittuvat niihin nähdessä eri tavalla, kuten kuvio 4 havainnollistaa. Sitoutuminen kuvaa kuluttajan keskittymistä asiakkuussuhteeseen. Se ilmenee vaihtoehtojen tiedostamisen asteessa, suhteen eksklusiivisuudessa, tunnepitoisuudessa ja henkilökohtaisessa tärkeydessä kuluttajalle. Luottamus heijastaa kuluttajan uskoa siihen, että uskollisuuden kohde vastaa odotuksia ja lupauksiaan. Se ilmenee vaihtoehtojen vertailun asteessa ja on luonteeltaan tiedollista tai tunneperusteista.

Kehitysmalli

Teoreettisesti tarkasteltuna pakonomaisen, urautuneen, valistuneen ja kriittisen uskollisuuden muotojen voidaan olettaa toimivan eräänlaisina välittävinä uskollisuuden muotoina, uskollisuuden teoreettisina kehitysvaiheina. Ne asettuvat keskenään käsite- ja kehityshierarkkiseen suhteeseen.

seen ilmentäen uskollisuuden vahvistumista. Uskollisuuden kehittyessä ja vahvistuessa sitoutuminen ja luottamus syvenevät, asiakkaan orientaatio siirtyy transaktioista suhteeseen, tunnepitoisuus lisääntyy ja informaation prosessoinnin subjektiivisuus- ja abstraktioaste kasvavat. Uskollisuuden heikoimmassa vaiheessa asiakas vertailee konkreettisia ominaispiirteitä suhteellisen objektiivisesti, kun taas uskollisuuden vahvistuessa havainnointi on selektiivisempää ja subjektiivisempää ja kohdistuu konkreettisia ominaispiirteitä enemmän henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tunteisiin. Taulukko 15 visualisoi tällaista kehityskulkua ja tarjoaa näkökohtia uskollisuuden eri vaiheita määrittäviin ja sitä haavoittamaan kykeneviin tekijöihin. Määrittävät tekijät kuvaavat uskollisuutta synnyttäviä ja ylläpitäviä voimia, jotka vaikuttavat sen kohteiden valikoitumiseen. Haavoittavilla tekijöillä on kyky heikentää uskollisuutta tai vaarantaa se.

Kriittiselle uskollisuudelle on tunnusomaista vaihtoehtojen selvä tiedostaminen ja niiden aktiivinen vertailu. Asiakkuussuhde ei ole kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä, vaan korvattavissa oleva vaihtoehto. Alhainen sitoutuminen saattaakin heijastua vaihdon useutena tai moniuskollisuutena. Kilpailevien kauppojen myynninedistämiskeinot tai markkinointiviestintä saattavat synnyttää vaihtokäyttäytymistä. Kriittinen uskollisuus on vahvasti hintaperusteista ja tiedollista; asiakas on markkinointitermein kiinnostuneempi yksittäisistä transaktioista kuin suhteesta; hintaorientaatio ylittää kriittisen uskollisuuden vaiheessa kokemusten ja tunteiden merkityksen ja tekee uskollisuudesta pinnallista ja heikkoa. Hinta ja muut ominaispiirteet määrittävät uskollisuutta. Luottamus on alhaista ja luon- teeltaan kognitiivista.

Valistunut uskollisuus ilmenee vakiintuneessa suhteessa, jossa asiakas tiedostaa kilpailevat vaihtoehdot ja mahdollisesti omaa niihin liittyvää hintainformaatiota, mutta ei aktiivisesti vertaile niitä. Uskollisuus on prosessoituihin tyytyväisyys- ja laatu kokemuksiin perustuva tietoinen valinta. Kokemukset määrittävät uskollisuutta ja kielteiset kokemukset saattavat haavoittaa sitä. Kokemukset ylittävät hinnan merkityksen asiakkaan silmissä. Luottamus on tiedollista ja perustuu kuluttajan kokemukselliseen varmuuteen uskollisuutensa kohteen paremmuudesta suhteessa kilpaile-

viin vaihtoehtoihin. Vertailutieto ja kokemukset poistavat muualla asioinnin tai toisen brandin ostamisen tarpeen.

Urautuneen uskollisuuden tilassa tyytyväisyys- ja laatukokemuksia ei enää tietoisesti prosessoida; tuttuus ja tottumukset ylläpitävät tällaista suhteellisen eksklusiivista uskollisuutta. Tuttuus, tavat ja rutiinit määrittävät uskollisuutta, minkä vuoksi rutiineja muuttamaan pakottavat ympäristötekijät, kuten asuinpaikan vaihtaminen, saattavat heikentää uskollisuutta. Rutiinit määrittävät kuluttajan valintoja ja tekevät hänet välinpitämättömäksi ja jopa sokeaksi kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan. Asiakkuussuhde on vakiintunut ja saavuttanut itsestäänselvyyden aseman kuluttajan mielessä. Asiakas on suhteessaan yritykseen tai brandiin sopeutuva ja kritiikittön. Luottamus on tunteisiin ja tottumuksiin perustuvaa ja syvää.

Pakonomaisen uskollisuuden vaiheessa asiakkaan suhde kauppaan, yritykseen tai brandiin on eksklusiivinen, henkilökohtainen ja vahvasti tunteiden värittämä. Tunteet määrittävät uskollisuutta ja siksi uskollisuus voi haavoittua vain asiakkaan loukattujen tunteiden kautta. Uskollinen asiakas on sokea kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan ja kokisi syyllisyydentunteita ollessaan uskoton. Luottamus on syvää ja emotionaalista. Asiakkuussuhde on ehdoton, velvoittava, kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä ja vaalimisen arvoinen.

Tämä teoreettinen kehitysmalli eroaa aiemmista tieteellisesti merkittävällä tavalla. Ainoa selvä liittymäkohta aiempiin malleihin on pakonomaisen uskollisuuden vaiheen yhteys Oliverin (1999) määrittämään toiminnallisen uskollisuuden vaiheeseen ja vapaaehtoisen eristäytymisen uskollisuusstrategiaan. Nämä uskollisuuden muodot ilmentävät valmiutta nähdä erityistä vaivaa uskollisuuden vuoksi, sokeaa sitoutumista ja suhteen eksklusiivisuutta. Pakonomainen uskollisuus ilmentää myös muita piirteitä, joita ei Oliverin mallissa oteta huomioon, esimerkiksi syyllisyyden kokemista muualla asioimisesta. Myös Copelandin (1923) mallin kuluttajan peräänantamattomuuden vaihe rinnastuu tietyiltä osin pakonomaisen uskollisuuden vaiheeseen. Molemmissa uskollisuuden muodoissa kuluttajan ”on pakko” ostaa aina samaa brandia tai käydä samassa kaupassa. Hän ei hyväksy korvikkeita muutoin kuin hätätilassa. Äärim-

mäinen uskollisuus ilmentää kuitenkin myös muita uskollisuuden piirteitä kuin sisäisen tarpeen kokemista. Vahvasti pelkistäen voidaan myös rinnastaa valistuneen uskollisuuden ja konatiivisen uskollisuuden (Oliver 1999) vaiheet; molemmat ilmentävät tiedollisia perusteita, positiivista asennetta ja ostoaietta. Konatiivisen uskollisuuden vaiheessa tiedollisiin perusteisiin ja myönteisiin asenteisiin liittyy uudelleenostoaie; kun asiakas kokee useita, positiivisia, affektiivisiä episodeja brandin kanssa, hän motivoituu ostamaan sitä uudelleen. Tiedon, tunteen ja ostoaikeen yhdistelmä ei kuitenkaan kuvaa valistunutta uskollisuutta kattavalla tai relevantilla tavalla, vaan se jättää esimerkiksi huomiotta luottamuksen ja sitoutumisen asteen, joka on mallissa keskeisessä roolissa. Valistunut uskollisuus tarjoaakin paljon moniulotteisemman kuvan uskollisuudesta kuin konatiivisen uskollisuuden vaihe. Muut uskollisuuden vaiheet eroavat täysin Oliverin (1999) ja Copelandin (1923) kehitysmallien vaiheista. Selvänä ja merkittävänä erona näihin em. malleihin tässä kehitysmallissa otetaan huomioon konteksti, asiakkaan suhteet kilpaileviin vaihtoehtoihin sekä esimerkiksi havainnointiin ja informaation prosessointiin liittyvät muutokset, mikä tuo tieteellisesti ja käytännön liiketoiminnan kannalta merkittävää lisäarvoa uskollisuuden kehityksen mallintamisen keskusteluun.

Kehitysmallillani pyrin ilmentämään uskollisuuden eri muotojen välisiä teoreettisia suhteita. Teoreettisesti tarkasteltuna kriittinen, valistunut, urautunut ja pakonomainen uskollisuus asettuvat keskenään kehityshierarkkiseen suhteeseen ilmentäen eriateisuutta uskollisuuden vahvuudessa ja kuvaten siten uskollisuuden lineaaria kehitystä. Urautunut ja pakonomainen uskollisuus ilmentävät uskollisuuden teoreettisen kehityksen vaihtoehtoisia päätöstiloja. Käsitehierarkkisesta näkökulmasta pakonomainen uskollisuus on vahvuudeltaan korkeatasoisinta uskollisuutta, mutta kehitysanalyttisesti tarkasteltuna urautunut ja pakonomainen uskollisuus edustavat lineaarin kehityksen korkeinta vaihetta. Jatkuva vaihtoehtojen vertailua ja epävarmuutta ilmentävä kriittinen uskollisuus voi muuttua teoreettisesti ajatellen tietoisien valinnan kautta valistuneeksi uskollisuudeksi ja edelleen joko tuttuuteen ja rutiineihin perustuvaksi urautuneeksi uskollisuudeksi tai pakonomaiseksi uskollisuudeksi. Urau-

Uskollisuuden kehitysvaihe	Uskollisuutta määrittävät tekijät	Uskollisuuden ominaispiirteet	Uskollisuutta haavoittavat tekijät
Pakonomainen uskollisuus	Tunne	Asiakkuussuhde eksklusiivinen, henkilökohtainen ja vahvasti tunteiden värittämä. Uskollinen asiakas sokea kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan ja kokisi syyllisyydentunteita ollessaan uskonon. Luottamus on syvää ja emotionaalista.	Asiakkaan tunteiden loukkaaminen (esim. selvät laiminlyönnit).
Urautunut uskollisuus	Tuttuus, tavat, rutiinit	Uskollisuus tuttuuteen ja rutiineihin perustuva tapa, rutiinisoitunutta ostamista, jossa tyytyväisyys- tai laatu-kokemuksia ei prosessoida. Asiakkuussuhde on saavuttanut kuluttajan mielessä itsestäänselvyyden aseman. Kuluttaja on suhteessaan eksklusiivinen; hän ei ota huomioon muita vaihtoehtoja eikä ole niistä kiinnostunut. Luottamus tunteisiin perustuvaa ja syvää.	Rutiineja muuttamaan pakottavat ympäristötekijät (esim. kuluttajan asuinpaikan vaihtuminen).
Valistunut uskollisuus	Tyytyväisyys- ja laatu-kokemukset	Asiakkuussuhde vakiintunut, vertailutietoon ja kumulatiivisiin laatu- ja tyytyväisyyskokemuksiin perustuva. Asiakas tietoinen muista vaihtoehtoista, mutta ei aktiivisesti vertaile niitä tai pääsääntöisesti asioi muissa kaupoissa tai osta muita brandeja. Luottamus tiedollista.	Huonot kokemukset, laadussa havaitut puutteet.
Kriittinen uskollisuus	Hinta, ominaispiirteet	Tunnusomaista vaihtoehtojen selvä tiedostaminen ja niiden aktiivinen vertailu. Uskollisuus hintaperusteista ja tiedollista. Asiakkuussuhde kuluttajalle korvattavissa oleva vaihtoehto. Alhainen sitoutuminen saattaa heijastua vaihdon useutena tai moniuskollisuutena. Luottamus tiedollista ja haurasta.	Kilpaileva markkinointiviestintä, kilpailevien kauppojen tai brandien myynninedistämiskeinot (esim. tarjoukset).

Taulukko 15. Uskollisuuden kehitysvaiheet

tuneen ja pakonomaisen uskollisuuden välinen suhde ei kuitenkaan ole kehitysanalyttisesta näkökulmasta lineaarinen tai edes looginen. On vaikea kuvitella kuluttajan uskollisuuden kehittyvän rutiininomaisuudesta

ja välinpitämättömyydestä pakonomaiseksi, tunteenomaiseksi ja ehdottomaksi. Pakonomaisen uskollisuuden vaiheessa uskollisuus on tiedostettua ja henkilökohtaisesti tärkeää, kun taas urautunut uskollisuus ilmentää rutiininomaista itsestäänselvyyttä valinnoissa, joita ei kyseenalaisteta.

Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot

Pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus ovat teoreettisesti tarkasteltuna motiiviperusteisia uskollisuuden muotoja. Ne ilmentävät uskollisuuden vahvuuden sijaan suhteeseen sitoutumisen syitä. Olen analysoinut näiden uskollisuuden motiiviperusteisten muotojen keskinäisiä suhteita sisäisen-ulkoinen ja henkilökohtaisen-sosiaalisen dimensioihin nähden; taulukko 16 havainnollistaa näitä keskeisiä suhteita. Nämä motivationaaliset ulottuvuudet ilmentävät keskeisiä eroja uskollisuusmotiivien luonteessa ja perustassa. Sisäinen-ulkoinen dimensio kuvaa motiivien perustaa, uskollisuuden synnyttäneen syyn sisäistä tai ulkoista luonnetta. Sisäinen viittaa sisäisiin tekijöihin, kuten samaistumisen tarpeisiin tai lapsuuden muistoihin, kun taas ulkoinen ilmentää ulkoisia tekijöitä, kuten yritysten yhteiskuntavastuuta, kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamia taloudellisia hyötyjä tai sosiaalisia suhteita. Henkilökohtainen-sosiaalinen dimensio kuvaa motiivien todellista tai haluttua seurausta. Henkilökohtainen viittaa koettuihin tai tavoiteltuihin henkilökohtaisiin seurauksiin, jotka eivät välttämättä näy muille kuluttajille. Näitä voivat olla nostalgisuuden tunteet, muistot, taitavan ostajan tunteen tai säästämisen synnyttämän mielihyvän kokeminen tai yhteen-

	Sisäinen	Ulkoinen
Henkilökohtainen	Peritty uskollisuus	Yhteisöllinen uskollisuus Pelillinen uskollisuus
Sosiaalinen	Imagoperusteinen uskollisuus	Ideologinen uskollisuus

Taulukko 16. Uskollisuuden motivationaaliset dimensiot

Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot	Uskollisuutta määrittävät tekijät	Uskollisuuden ominaispiirteet
Ideologinen uskollisuus	Ideologiset arvot tai normit, yrityksen yhteiskuntavastuu	Uskollisuus perustuu kuluttajan tiedostettuun valtaan ja heijastuu asiakkaan pyrkimyksissä tukea uskollisuudellaan kaupparyhmää, yritystä tai brandia, jota hän kannattaa ideologisista syistä.
Imagoperusteinen uskollisuus	Imago, samaistumisen tunne	Imagoperusteinen uskollisuus kohdistuu brandin, kaupparyhmän tai myymälän imagoon ja perustuu sen kykyyn tuottaa uskolliselle asiakkaalle samaistumisen tunteita.
Pelillinen uskollisuus	Peli, taloudellisen hyödyn mahdollisuudet, taitavuuden ja säästämisen tunteet	Uskollisuus pelillistä, tavoitteellista ja rationaalista. Perustuu kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin ja pätevyyden ja taitavuuden tunteisiin.
Peritty uskollisuus	Perityt kulutusarvot ja -tavat, sosialisatio- tai nostalgia-kokemukset	Uskollisuus perustuu perittyihin kulutusarvoihin ja -tapoihin tai brandin kykyyn muistuttaa läheisistä ihmisistä tai menneistä ajoista ja synnyttää nostalgisia tunteita ja kollektiivisia muistoja.
Yhteisöllinen uskollisuus	Yhteenkuuluvuuden tunne, sosiaalinen arvo, suhteet	Uskollinen asiakas tuntee olevansa asiakkuutensa kautta osa sosiaalista yhteisöä ja tämä yhteisöllisyyden kokemus motivoi ja ylläpitää hänen uskollisuuttaan ja antaa sille sosiaalista arvoa.

Taulukko 17. Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot

kuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunteet. Sosiaalinen viittaa vuorovaikutussuhteissa tai sosiaalisessa kontekstissa ilmeneviin seurauksiin, joita ovat halutun minäkuvan tai elämäntyylin rakentaminen ja sen sosiaalinen pelaaminen tai yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Taulukossa 17 käsittelem näitä motiiviperusteisia uskollisuuden muotoja lyhyesti uskollisuuden ominaispiirteiden ja sitä määrittävien tekijöiden kautta. Määrittävät tekijät kuvaavat uskollisuutta tuottavia ja ylläpitäviä voimia, jotka vaikuttavat uskollisuuden kohteeseen.

Matriisi ja viitekehys

Kukin uskollisuuden motiiviperusteinen muoto, oli se sitten kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamiin taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin, samaistumiseen, yhteisöllisyyden tunteisiin, eettisiin arvoihin, perittyihin kulutusmalleihin tai nostalgian kokemuksiin perustuva voi saada ilmenemismuotonsa uskollisuuden vahvuutta kuvaavien kehitysvaiheiden kautta. Taulukossa 18 pyrin kuvaamaan näitä uskollisuuden teoreettisesti mahdollisia kehityskulkuja uskollisuuden eri muotojen väliseen teoreettiseen analyysin perustuen. Matriisi ja liitteessä 2 esitetty teoreettinen viitekehys yhdistävät uskollisuuden kehitysmallin (ks. taulukko 15) ja uskollisuuden motiiviperusteiset muodot (ks. taulukko 17). Lähtökohtana niissä ovat kriittisen, valistuneen, urautuneen ja pakonomaisen uskollisuuden keskinäiset kehitysteoreettiset suhteet, jotka asettavat ne uskollisuuden kehitysvaiheiden rooliin. Kehitysvaiheet itsessään ilmentävät uskollisuuden geneeristä kehityskulkua, jonka kautta voidaan ymmärtää tuotteen tai myymälän ominaispiirteiden (esim. hinta, laatu, suorituskyky) motivoiman uskollisuuden lineaaria kehitystä. Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot, peritty, pelillinen, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus saavat erilaisia ilmenemismuotoja kehityksensä kriittisen, valistuneen, urautuneen tai pakonomaisen uskollisuuden vaiheissa. Matriisissa esitellään 20 erilaista uskollisuusmotiiveihin ja uskollisuuden vahvuuteen perustuvaa uskollisuuden tilaa, joihin voi soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä uskollisuuden ylläpitämiseksi tai kehittämiseksi.

Pelillinen uskollisuus heijastuu kriittisen uskollisuuden vaiheessa opportunistisena moniuskollisuutena, jossa kuluttaja käyttää taktikoiden hyväkseen kilpailevien kanta-asiakasohjelmien tarjoamia taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia. Uskollinen asiakas saattaa kriittisen uskollisuuden vaiheessa olla aktiivinen hintavertailija tai tarjoustun metsästäjä, joka vaihtaa helposti myymälästä tai yrityksestä toiseen. Uskollisuuden kohde edustaa hänelle korvattavissa olevaa vaihtoehtoa. Hintaorientaatio ja vaihtoehtojen aktiivinen vertailu määrittävät uskollisuuden luonnetta. Valistuneen uskollisuuden vaiheessa asiakkaan pelillisyyden heijastuu

Uskollisuuden taso	Pelillinen uskollisuus	Imagoperusteinen uskollisuus	Ideologinen uskollisuus	Peritty uskollisuus	Yhteisöllinen uskollisuus
Urautunut tai pakonomainen uskollisuus	Arksen asioinnin pelistä voi muodostua asiakkaalle pakko-mielle, joka ilmenee kaikkien ostosten keskittämisenä tai tultuuteen ja rutiniin perustuva tapa.	Samastumiseen perustuva valinta voi tultuuden ja rutiniin myötä muuttua asiakkaalle itesestänselvyydeksi tai saada voimakkaampia affektiiivisiä sävyjä.	Tietoisesta eeftisestä valinnasta voi tultuuden myötä muodostua tapa tai uskollisuus voi syventyä tunteenomaiseksi ja eksklusiiiviseksi.	Muistoihin ja perinteisiin perustuva uskollisuudesta voi ajan kuluessa muotoutua tapa tai se voi syventyä emotionaaliseksi ja ehdottomaksi uskollisuudeksi.	Yhteisöllisyyteen perustuva valinta saavuttaa rutiniin myötä itesestänselvyyden aseman tai se syvenee avoiliittomaiseksi, tunneperusteiseksi uskollisuudeksi.
Valistunut uskollisuus	Pelillisyyden heijastuu ostojen keskittämiseksi yhteen kaupparyhmään tai yritykseen, johon kuluttaja on vertailujensa perusteella päätenyt.	Yhteen imagoltaan yhden-suuntaiseen brandiin päätyminen ja samastuminen kokeminen vakiintuneessa asiakassuhteessa.	Päätyminen vertailujen kautta yritykseen, jonka toimintaa tai periaatteita kuluttaja kamat-taa ja arvostaa eeftisistä tai muista ideologisista systä.	Vakiintunut suhde nostalgisia tunteita tuottavaan brandiin tai kauppaan, johon perityt kulutusarvot ja -tavat liittyvät.	Uskollisuuden perustana yhteisöllisyyden ja yhteen-kuluuuden tunteet joita kuluttaja kokee vakiintuneessa asiakassuhteessa.
Kriittinen uskollisuus	Opportunistinen moniuskollisuus. Kuluttaja käyttää taktikoiden hyväkseen kilpailevien kanta-asiaksohjelmien tarjoamia taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia.	Kuluttaja voi aktiiivisesti vertailla eri brandien tai myymälöiden imagoa ja olla moniuskollinen. Hintaperusteinen kuluttajakäyttäytyminen, jossa imagolla ei ole merkitystä.	Eri yritysten toimintatapojen kriittinen vertailu. Aärimuotoiseen kulutusvastaisuus. Hintaperusteinen kuluttajakäyttäytyminen, jossa ideologisia arvoja ei oteta huomioon.	Vaihtoehtojen aktiiivinen ja itsenäinen vertailu tai moniuskollisuus ilmentävät arvioiva suhtautumista lapsuudessa omaksuttuihin kulutusarvoihin ja -tapoihin. Hintaperusteinen kuluttajakäyttäytyminen, jossa perityllä kulutusarvoilla ei ole merkitystä.	Moniuskollisuus. eri yhteisöiden aktiiivinen vertailu tai utilitaristinen, hintaperusteinen kuluttajakäyttäytyminen, jossa valitaa määrittävät rationaaliset seikat.

Taulukko 18. Asiakasuskollisuuden motiiiperusteista kehitystiloja kuvaava matriisi

ostojen keskittämisessä yhteen kaupparyhmään tai yritykseen, johon hän on vertailujensa perusteella päätenyt. Suhde on vakiintunut ja rakentuu tiedollisen luottamuksen varaan. Kuluttaja tiedostaa kilpailevat vaihtoehdot, mutta ei enää aktiivisesti vertaile niitä. Pelillisuus ilmenee ostosten keskittämisenä yhteen kaupparyhmään, niiden taktisena suunnitteluna, aikaistamisena tai viivyttämisenä kanta-asiakasjärjestelmän tarjoamien taloudellisten etujen optimoimiseksi ja kanta-asiakastarjousten ostamisena varastoon. Arkipäivän taktiikkoihin perustuvasta pelillisyydestä voi urautuneen uskollisuuden vaiheessa muodostua tuttuuden ja rutiinien myötä tapa; ostojen keskittäminen, kuukausiostojen seuraaminen ja Bonuksen kerääminen eivät enää urautuneen uskollisuuden vaiheessa ole rationaalisia keinoja taloudellisen hyödyn optimoimiseksi, vaan tapa, jota ei osata kriittisesti arvioida tai kyseenalaistaa. Asiakas ei enää tietoisesti arvioi kokemuksiaan, vaan on asiakkuussuhteessaan sopeutuva ja välinpitämätön muita vaihtoehtoja kohtaan. Toisaalta arkisen asioinnin pelistä voi tulla asiakkaalle pakkomielle, joka ilmenee kaikkien ostosten keskittämisenä ja sokeutena kilpailevia vaihtoehtoja kohtaan. Tällainen suhde on luonteeltaan eksklusiivinen, emotionaalinen ja kuluttajalle henkilökohtaisesti tärkeä; pelin tuottamat taitavuuden ja pätevyiden tunteet voivat uskollisuuden pakonomaisessa vaiheessa olla erityisen merkityksellisiä kuluttajalle itsemäärityksen tai itsensä toteuttamisen näkökulmasta. Pelillisen uskollisuuden pakonomainen vaihe voi myös selittyä esimerkiksi säästämisen tunteilla ja rahallisilla hyödyillä, jotka mahdollistavat taloudellisen elämäntavan noudattamisen.

Imagoperusteinen uskollisuus ilmentää kriittisen uskollisuuden vaiheessa vertailu- ja vaihtokäyttäytymistä. Kuluttaja voi aktiivisesti vertailla eri brandien tai myymälöiden imagoja pyrkien tavoitteellisesti tyydyttämään samaistumisen ja itsemäärityksen tarpeitaan. Toisaalta imagoperusteinen uskollisuus voi myös ilmetä hintaperusteisena valintakäyttäytymisenä, johon brandi- tai myymäläimagolla ei vielä uskollisuuden kriittisessä vaiheessa ole vaikutusta. Uskollisuus on vahvuudeltaan heikkoa moniuskollisuutta. Tietonsa, vertailujensa ja myönteisten kokemustensa kautta kuluttaja päätyy valistuneen uskollisuuden vaiheessa brandiin tai myymä-

lään, jonka imagoon hän samaistuu tai jonka hän kokee tavoiteltavaksi. Samaistumiskokemukset ylläpitävät uskollisuutta pysyvässä asiakkuussuhteessa. Kokemukset ja samaistumisen tunne ylittävät hinnan ja konkreettisten ominaispiirteiden merkityksen ja tekevät uskollisuudesta aiempaa vahvempaa. Asiakas tiedostaa kilpailevat vaihtoehdot, mutta ei tunne niiden vetovoimaa eikä tietoisesti vertaile niitä. Tuttuuden ja rutiinien myötä tietoinen valinta voi kuitenkin muuttua asiakkaalle itsestäänselvyydeksi; urautuneen uskollisuuden vaiheessa imagon merkitys pienenee tuttuuden ja rutiinien rinnalla. Toisaalta yhdenmukaisuuskokemuksiin perustuva uskollisuus voi syventyä ja saada voimakkaampia affektiivisia sävyjä. Samalla brandi- tai vähittäiskauppasuhte voi muuttua eksklusiiviseksi ja asiakkaalle henkilökohtaisesti erityisen merkitykselliseksi. Tämä voi heijastua esimerkiksi siinä, että imagon rooli asiakkaan sosiaalisen identiteetin muodostumisessa korostuu ja samaistumisen kokemukset alkavat hallita asiakkaan tapaa määritellä itsensä ja asemansa sosiaalisessa maailmassa. Brandi- tai myymäläimagon korostuneen merkityksen taustalla voi esimerkiksi olla sen kyky lisätä kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia omaan elämäänsä.

Ideologinen uskollisuus voi ilmetä kriittisen uskollisuuden vaiheessa moniuskollisuutena ja eri yritysten toimintatapojen kriittisenä vertailemisena tai äärimuodossaan jopa kulutusvastaisuutena. Toisaalta ideologinen uskollisuus voi kriittisen uskollisuuden vaiheessa olla hintaperusteista kulutuskäyttäytymistä, jossa eettisiä, poliittisia tai uskonnollisia arvoja ei oteta huomioon. Vertailujensa kautta kuluttaja päätyy valistuneen uskollisuuden vaiheessa yritykseen, jonka toimintaa tai periaatteita hän kannattaa ja arvostaa eettisistä tai muista ideologisista syistä. Kuluttaja on asiakkuussuhteessaan aktiivinen, kiinnostunut ja vaikuttamaan pyrkivä, mutta ei enää aktiivisesti vertaile muita vaihtoehtoja. Tietoisesta eettisestä valinnasta voi kuitenkin tuttuuden myötä muodostua tapa; asiakas voi menettää arvioivan lähestymistapansa ja muuttua suhteessaan yritykseen passiivisemmaksi, luottavaiseksi ja sopeutuvaksi. Toisaalta ideologisiin syihin perustuva uskollisuus voi syventyä tunteenomaiseksi ja eksklusiiviseksi. Tällöin suhteen tärkeys asiakkaalle korostuu ja siihen liittyy

pakonomaisuutta ja ehdottomuutta ilmentäviä elementtejä. Tällainen uskollisuus voi selittyä kuluttajan korkeilla henkilökohtaisilla arvoilla ja normeilla, eettisellä elämäntavalla tai asiakkaalle merkityksellisillä yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksillä.

Peritty uskollisuus voi kriittisen uskollisuuden vaiheessa heijastua vaihtoehtojen aktiivisena vertailuna ja moniuskollisuutena ilmentäen itsenäistä ja arvioivaa suhtautumista kasvatuksen myötä omaksuttuihin kulutustapoihin. Tällainen vertailukäyttäytyminen voi myös kuvastaa hintaherkkyyttä tai esimerkiksi tietoista ja kapinallista erontekoa lapsuudessa ja nuoruudessa omaksuttuihin kulutusarvoihin. Nämä vertailut voivat johtaa vakiintuneeseen asiakkuussuhteeseen brandiin tai myymälään, jolla on socialisaatiokokemuksiin perustuvaa arvoa kuluttajalle tai joka herättää hänessä nostalgisuuden tunteita. Muistoihin ja perinteisiin perustuvasta uskollisuudesta voi ajan kuluessa muotoutua tapa tai se voi syventyä tunnepitoiseksi ja ehdottomaksi uskollisuudeksi. Lapsuudesta tutusta brandista tai kaupasta voi muodostua kuluttajalle totuttu valinta, tapa, itsestäänselvyys, jota ei mietitä. Pakonomainen uskollisuus voi selittyä uskollisuuden kohteen kyvyllä ylläpitää dialogia menneisyyden kanssa nostalgian kokemusten ja muistojen avulla tai opittujen arvojen, tapojen ja normien kunnioittamisen ja vaalimisen kautta.

Yhteisöllinen uskollisuus voi kriittisen uskollisuuden vaiheessa ilmetä yhteisöllisyyden tarpeiden motivoimana vaihtoehtojen aktiivisena vertailuna tai siihen perustuvana moniuskollisuutena erilaisia, kilpailevia branditai kulutusyhteisöjä kohtaan. Uskollisuus voi myös heijastaa utilitaristisempia tarpeita ilmentäen hintaperusteista kulutusikäyttäytymistä, jossa sosiaalisia arvoja ja tarpeita ei ole, niitä ei tiedosteta tai oteta huomioon. Utilitaristisemmat tarpeet kuitenkin syrjäytyvät valistuneen uskollisuuden vaiheessa yhteisöllisyyden kokemusten ja uskollisuuden koettujen sosiaalisten hyötyjen myötä. Myös vertaileva tai moniuskollinen asiakas voi valistuneen uskollisuuden vaiheessa päätyä yhteisöön, joka synnyttää hänessä yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, ja sitoutua siihen vaihtoehtojen aktiivisen vertailun ja muut uskollisuudet unohtaen. Valistuneen uskollisuuden vaiheessa yhteisöllisyys on myönteisiin sosiaa-

lisiin kokemuksiin perustuvaa ja sosiaalisten tai parasosiaalisten suhteiden ylläpitämää. Toisaalta asiakkuuden sosiaalinen arvo ja uskollisuuden kautta saavutetut sosiaaliset suhteet voivat toimia vaihdon esteinä kielteisten kokemusten tilanteessa. Luottamuksen ja sitoutumisen syventyessä ja yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteiden korostuessa suhde voi saada voimakkaampia affektiivisiä sävyjä ja muuttua ehdottomaksi ja eksklusiiviseksi. Tämä voi perustua uskollisuuden sosiaalisen arvon korostamiseen kuluttajan elämässä. Jäsenyydellä ja sosiaalisilla suhteilla voi myös olla kuluttajalle välineellistä arvoa sosiaalisen itsemäärittelyn tai itsensä toteuttamisen kannalta. Toisaalta yhteisöllisyyden tunteisiin perustuvasta tietoisesta valinnasta voi muodostua tuttuuden kasvaessa totuttu tapa, joka saavuttaa asiakkaan mielessä itsestäänselvyyden aseman. Tällöin yhteisöllisyyden tunteiden merkitys uskollisuutta ylläpitävänä voimana heikkenee rutiinien ja tuttuuden rinnalla eikä kokemuksia ei enää tietoisesti prosessoida; jäsenyydestä ja sosiaalisista suhteista muodostuu kuluttajalle itsestäänselvä osa arjen elämää.

Tämä näkemys uskollisuuden eri muotojen keskinäisistä suhteista on teoreettinen ja kehitysanalyttinen. Matriisissa identifoidaan 20 uskollisuustilaa, jotka ilmentävät uskollisuuden kehitystä kuvaavaa erilaisuutta uskollisuuden vahvuudessa ja suhteeseen sitoutumisen motiiveissa. Teoreettisen kehitysmallin kautta pyrin korostamaan uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta; uskollisuudella on useita ilmenemismuotoja ja useita mahdollisia kehityskulkuja. Kehityskulut ilmentävät niitä teoreettisesti mahdollisia polkuja, joita pitkin uskollisuus voi kehittyä. Tämä kehitys ei kuitenkaan ole determinististä.

Merkityspenäinen uskollisuusteoria nostaa kuluttajan tieteellisen uskollisuuskeskustelun keskiöön. Teoria rakentuu kuluttajien asiakasuskollisuuteen liittämien merkitysten pohjalle ja osoittaa teoreettisten liittymäkohtiensa kautta uskollisuustutkimukselle relevantteja kehityssuuntia. Uskollisuus määrittyy teorian kautta moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakkuussuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Uskollista suhdetta ei tarkastella

sosiaalisessa tyhjiössä, vaan se nähdään osana kuluttajan muiden asiakkuussuhteiden verkostoa. Uskollisuus määrittää kuluttajan tunteita, asennetta, havainnointia ja käyttäytymistä paitsi suhteessa uskollisuuden kohteeseen, myös suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Luokittelunsa, malliensa, matriisinsa ja viitekehýksensä kautta merkityspäruusteinen uskollisuusteoria edustaa aiemmasta uskollisuusteoriasta eroavaa lähestymistapaa uskollisuuden käsitteellistämiseksi ja mallintamiseksi ja tarjoaa vaihtoehtoisen näkökulman tieteellisen uskollisuuskeskustelun rikastamiseksi ja edistämiseksi ja käytännön sovellusmahdollisuuksien määrittämiseksi.

5.12 Yhteenveto

Luvussa esiteltiin empiirisen aineiston perusteella konstruoitu yhdeksästä eri uskollisuuden muodosta koostuva uskollisuusluokitus. Luokitus perustuu temaattisiin variaatioihin, joita on ryhmitelty uskollisuusmotiivien ja uskollisuuden vahvuuden perusteella yhdeksäksi uskollisuuden muodoksi. Näitä uskollisuuden erilaisia muotoja ovat pakonomainen uskollisuus, urautunut uskollisuus, peritty uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, pelillinen uskollisuus, valistunut uskollisuus, kriittinen uskollisuus, ideologinen uskollisuus sekä imagoperusteinen uskollisuus. Pakonomainen uskollisuus ilmentää sokeaan luottamukseen perustuvaa, ehdotonta ja eksklusiivista uskollisuutta. Urautunut uskollisuus on asiointirutiineihin ja tuttuuteen perustuva tapa, jonka alkuperäiset syyt ovat aikojen saatossa saattaneet menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Valistunut uskollisuus ilmentää vaihtoehtojen vertailuun ja aiempiin kokemuksiin perustuvaa valintaa, joka ei tee sokeaksi kilpaileville vaihtoehdoille, mutta vapauttaa uskollisen asiakkaan epävarmuudesta ja vertailun tai muualla asioimisen tarpeesta. Kriittinen uskollisuus on jatkuvaa vaihtoehtojen vertailua ja hintaorientaatiota. Yhteisöllisen uskollisuuden taustalla ovat yhteisöllisyyden, yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen kokemukset.

Peritty uskollisuus perustuu lapsuudessa omaksuttuihin kulutusarvoihin ja -tapoihin, nostalgian tunteisiin tai kollektiivisiin muistoihin. Pelillinen uskollisuus ilmentää kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamia taloudellisen hyödyn mahdollisuuksia ja arkipäivän taktiikkoja niiden optimoimiseksi. Imagoperusteinen uskollisuus kohdistuu brandi- tai myymäläimagoon ja perustuu sen kykyyn tuottaa samaistumisen tunteita. Ideologinen uskollisuus ilmentää kuluttajan tiedostettuun valtaan perustuvaa yhteiskunnallisen vaikuttamisen keinoa, kognitiivisiin ja emotionaalisiin syihin perustuvaa eettistä tai poliittista valintaa.

Luvussa analysoitiin myös teoreettisesti uskollisuuden mahdollisia kehityskulkuja uskollisuuden eri muotojen välisiin suhteisiin perustuen. Kriittisen, valistuneen, urautuneen ja pakonomaisen uskollisuuden keskinäiset suhteet asettavat ne uskollisuuden kehitysvaiheiden rooliin kuvaten eriateisuutta asiakkuussuhteeseen sitoutumisessa ja luottamuksessa ja ilmentäen siten uskollisuuden lineaaria kehitystä, jossa uskollisuuden vahvuus kasvaa vaiheittain. Pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus ovat motiiviperusteisia uskollisuuden muotoja, joiden keskinäisiä suhteita voidaan analysoida sisäisen-ulkaisen ja henkilökohtaisen-sosiaalisen motivationaalisiin ulottuvuuksiin nähden. Nämä uskollisuuden motiiviperusteiset muodot ilmentävät uskollisuuden vahvuuden sijaan suhteeseen sitoutumisen syitä ja saavat erilaisia ilmenemismuotoja kehityksensä kriittisessä, valistuneessa, urautuneessa tai pakonomaisessa vaiheessa. Uskollisuuden kehitysvaiheisiin ja motivationaalisiin muotoihin perustuen tutkimuksessa identifioitiin 20 erilaista uskollisuustilaa, motiiviperusteista uskollisuuden kehitysvaihetta, joihin voidaan soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä. Tämä teoreettinen viitekehys korostaa uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta ja nostaa kuluttajan tieteellisen uskollisuuskeskustelun keskiöön.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia yhteenedonomaaisesti. Aluksi tarkastelun kohteena ovat uskollisuusdiskurssit, ne asiakasuskollisuuden merkitykset, joita suomalaiset kuluttajat käyttävät asiakasuskollisuutta koskevilla selonteoissaan. Tämän jälkeen esitetään yhteenveto diskurssi-analyysin pohjalta kehitetystä merkityspäätelmästä uskollisuusluokituksesta, siihen perustuvista metateoreettisista, käsite- ja kehitysanalyttisistä pohdintoista ja näihin pohjautuvasta uskollisuuden kehitysmallista ja uskollisuuden motiiveihin perustuvia kehitystiloja kuvaavasta matriisista ja viitekehiksestä.

Asiakasuskollisuusdiskurssit

Empiirinen tutkimus keskittyi uskollisuuden kielellisiin merkityksiin. Tutkimuksessa identifioitiin teemojen intertekstuaalisiin suhteisiin perustuen viisi uskollisuusdiskurssia: uskollisuus vankilana, tiedollinen uskollisuus, uskollisuus tapana, uskollisuus pelinä ja sosiaalinen uskollisuus. Neuvottelu uskollisuuden merkityksistä oli kuluttajien puheessa myös neuvottelua kaupallisen suhteen sisällöistä ja rajoista; se heijastui tapoihin puhua uskollisuudesta ja uskollisuuden kulttuurisesti mahdollisiin sisältöihin.

Uskollisuus vankilana -diskurssi rinnastuu avioliittoon ja vertautuu avioliiton ja sokean uskollisuuden teemojensa kautta markkinointitieteen vallitsevaan uskollisuusdiskurssiin (esim. Oliver 1999). Vankila-diskurssissa uskollisuus on tunnepitoista, ehdotonta, eksklusiivista ja sokeaa; uskollisuus on asiakkaalle ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa,

asiakkuuden utilitaristiset rajat ylittävä ”*henkilökohtainen suhde*”. Asiakas sitoutuu uskollisuutensa kohteeseen tunteenomaisesti ja eksklusiivisesti. Hänen on ”*pakko*” asioida aina S-ryhmässä. Uskollinen asiakas keskitää kaikki ostoksensa uskollisuutensa kohteena olevaan kaupparyhmään. Muualla asiointi tuottaisi hänelle ”*syllisyydentunteita*” ja ”*huonon oman-tunnon*”. Uskollisuus näyttäytyy diskurssissa kuluttajan valinnanvaraa rajoittavana, ostopaikan valintaa ohjaavana ja kuluttajaa kahlitsevana ilmiönä. Uskollisuus on diskurssissa sosiaalisesti normatiivista, moraalisesti velvoittavaa ja perustuu perittyihin kulutusarvoihin tai -tapoihin tai menneiden aikojen poliittiseen valintaan. Uskollisuus vankilana on hegemoninen diskurssi, jolla on menneen status. Se rakentuu selonteissa pääosin erontekojen kautta ja tuottaa alisteisen, passiivisen kuluttajaposition. Menneisyyteen kiinnittyvien merkitystensä ja historiallisen statuksensa perusteella diskurssi voidaankin nähdä modernin kulutuskulttuurin reliikkinä.

Tiedollisen uskollisuuden diskurssi konstruoituu tarinoissa erona uskollisuuteen vankilana ja tuottaa eronteossaankin uskollisuuden hegemonisia merkityksiä. Uskollisuus näyttäytyy diskurssissa tietoon ja kokemuksiin perustuvana, vapaaehtoisena valintana. Uskollisuus ei merkitse diskurssissa ”*pakkoa*” tai ”*naimisissa olemista*” kaupparyhmän kanssa. Uskollisuus ei ole sokeaa, ehdotonta tai orjallista. Uskollisuus on kriittistä. Se ilmentää asiakkaan valinnanvapautta, epävarmuutta ja hintaherkkyttä. Uskollisuuteen liittyy kuluttajien puheessa mahdollisuus ”*hävitä*”, ”*maksaa ylimääräistä*”. Vertailemalla, kiertelemällä kauppoja, seuraamalla tarjouksia ja hintoja, ”*tekemällä kokeita*” ja ”*tutkimalla*” kuluttaja tekee uskollisuudestaan perusteltua.

Uskollisuus tapana -diskurssissa uskollisuus nähdään tottumusten, vanhojen mieltymysten ja arkisten asiointiritiiniin vakiinnuttamana tapana. Uskollisuus ei ole tietoista tai tavoitteellista. Asiointiritiiniin ohjaavat uskollisen asiakkaan ostopaikan valintaa ja tekevät asiakkaasta sopeutuvan ja kriitikittömän. Uskollisuuden perimmäiset syyt, myymälän sijainti tai asiointin vaivattomuus, nopeus ja helppous, ovat saattaneet asiointikäytäntöjen vakiintuessa menettää merkityksensä tai todellisuus-

pojansa. Tottumukset ylläpitävät uskollisuutta sen muututtua irratiionaaliseksi.

Uskollisuus pelinä -diskurssissa uskollisuus on opportunistista, voittoa tavoittelevaa, taloudellisen hyödyn mahdollisuuksiin perustuvaa ja tavoitteellista. Uskollisuus on asiakkaalle peliä, jossa hän pyrkii maksimoimaan voittonsa taktikoimalla kulutusvalinnoissaan. Uskollinen asiakas on taloudellisesti orientoitunut ja sitoutunut; hän keskittää ostoksensa S-ryhmään Bonusta kerätäkseen, seuraa kuukausittaisia ostoja, aikaistaa tai lykkää ostojaan Bonus-hyödyn optimoimiseksi ja ostaa varastoon asiakasomistajatarjouksessa olevia tuotteita. Arkisen asiainnin peli tuo konkreettisten rahallisten säästöjen ohella mielenkiintoa, jännitystä ja mielihyvän tunteita asiakkaalle.

Sosiaalisen uskollisuuden diskurssi ilmentää uskollisuuden yhteisöllistä, yhteiskunnallista ja eettistä ulottuvuutta. Uskollisuus on diskurssissa yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteita, samaistumista, yhteiskunnallista vaikuttamista ja eettinen valinta. Uskollisuus voi perustua samankaltaisuuden kokemuksiin, yhteenkuuluvuuden ja omistajuuden tunteisiin. Uskollisuus voi olla yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksissä, kaupparyhmään kohdistuneessa kiinnostuksessa ja osuustointiperiaatteen tukemisessa heijastuva eettinen valinta. Sosiaalisen uskollisuuden diskurssissa uskollisuus konstruoituu yksittäisen kuluttajan arkipäivän rajat ylittävänä yhteiskunnallisena ja sosiaalisena ilmiönä. Uskollinen asiakas näyttäytyy diskurssin kautta toimivana, valtaa käyttävänä subjektina, jonka uskollisuutta ohjaavat yhteenkuuluvuuden ja samaistumisen tunteet tai eettiset kulutusihanteet.

Merkityspenusteinen uskollisuusteoria

Tutkimuksessa esiteltiin diskurssianalyysin tuloksiin perustuen yhdeksästä eri uskollisuuden muodosta koostuva uskollisuusluokitus. Luokitus perustuu temaattisiin variaatioihin, joita on ryhmitelty uskollisuusmotiivien ja uskollisuuden vahvuuden penusteella yhdeksäksi eri uskollisuuden muodoksi. Näitä uskollisuuden erilaisia muotoja ovat pakonomainen uskollisuus

suus, urautunut uskollisuus, peritty uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, pelillinen uskollisuus, valistunut uskollisuus, kriittinen uskollisuus, ideologinen uskollisuus sekä imagoperusteinen uskollisuus.

Pakonomainen uskollisuus on sokean luottamuksen varaan rakentuvaa, ehdotonta, emotionaalista ja eksklusiivista uskollisuutta. Uskollisuus on sisäisen tarpeen määrittämää ja pakonomaista; uskollisuus sanelee kuluttajan valintoja silloinkin, kun olisi järkevämpää ja helpompaa olla uskoton. Muualla asiointi tuottaisi uskolliselle asiakkaalle syyllisyydentunteita. Suhde kaupparyhmään tai brandiin liittyy kuluttajan elämässä hyvin tärkeisiin asioihin.

Urautunut uskollisuus ilmentää asiointirutiineihin ja tuttuuteen perustuvaa tapaa, jonka alkuperäiset, esimerkiksi myymälän sijaintiin tai asiointin vaivattomuuteen liittyvät syyt ovat aikojen saatossa saattaneet menettää merkityksensä tai todellisuuspohjansa. Uskollisuus on saavuttanut kuluttajan mielessä itsestäänselvyyden aseman ja tehnyt hänet asiakkuussuhteessaan kriittittömäksi ja sopeutuvaksi ja välinpitämättömäksi muita vaihtoehtoja kohtaan.

Valistunut uskollisuus on aiempiin kokemuksiin, vertailuun, ”testeihin” ja tietoon perustuva valinta. Kerran tehdyt ”testit” ja vertailut synnyttävät kokemusperäistä luottamusta ja vapauttavat uskollisen asiakkaan epävarmuudesta ja vertailun tai muualla asioimisen tarpeesta. Uskollisuus on rationaalista ja tiedolliseen luottamukseen perustuvaa.

Kriittinen uskollisuus heijastaa kuluttajan epävarmuutta ja sitoutumisen puutetta. Koettu riski, nopeat markkinamuutokset, hintaperusteinen kilpailu ja valinnanvapaus tekevät uskollisesta asiakkaasta epävarman ja synnyttävät jatkuvan vertailun tarpeen. Asiakas ei voi luottaa uskollisuutensa kohteeseen ja sen paremmuuteen, vaan kokee jatkuvaa tarvetta tehdä vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Kuluttaja on asiakkuussuhteessaan hintaherkkä. Uskollisuuden kohde on hänelle korvattavissa oleva vaihtoehto, mikä alentaa vaihtokäyttäytymisen kynnystä ja tekee kuluttajasta moniuskollisen.

Yhteisöllinen uskollisuus perustuu yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunteisiin ja asiakkuussuhteen sosiaaliseen arvoon. Uskollisuus

tekee asioinnista ja kuluttamisesta kuluttajalle sosiaalisesti merkityksellistä ja laajentaa sosiaalisten suhteiden piiriä.

Pelillinen uskollisuus ilmentää arkisen asioinnin peliä, jossa kuluttajalla on mahdollisuus voittaa keskittämällä ostoksia, keräämällä Bonuksia, siirtämällä tai aikaistamalla ostoksia Bonuksen maksimoimiseksi ja ostamalla tarjoustuotteita varastoon. Pelillinen uskollisuus tuo jännitystä ja sisältöä arkiseen asiointiin ja tuottaa mielihyvää säästämisen, voittamisen, taitavuuden ja pätevyyden tunteista.

Peritty uskollisuus perustuu kasvatuksen kautta omaksuttuihin kultusarvoihin ja -tapoihin ja uskollisuuden kohteen kykyyn herättää nostalgian tunteita ja muistoja. Uskollisuus siirtyy arvojen ja normien sosiaalisen oppimisen kautta sukupolvelta toiselle; kuluttaja kasvaa asiakasuskollisuuteen ja ylläpitää sen kautta dialogia menneisyyden kanssa.

Imagoperusteinen uskollisuus kohdistuu myymälä- tai brandi-imaagoon ja perustuu sen kykyyn synnyttää asiakkaisa identifiikaatiota. Asiakas kokee imagon vastaavan omaa minäkuvaansa tai elämäntyylään tai pitää sitä tavoiteltavana. Samaistumiskokemukset tuottavat ja ylläpitävät uskollisuutta, vaikuttavat havainnointiin ja tekevät asioinnista ja kuluttamisesta mielikuvilla leikkimistä.

Ideologinen uskollisuus on kuluttajan tiedostettuun valtaan perustuva yhteiskunnallisen vaikuttamisen keino, kognitiivisiin ja emotionaalisiin syihin perustuva eettinen, poliittinen tai aatteellinen valinta. Kuluttaja on aktiivinen ja valveutunut kuluttaja, jonka uskollisuus selittyy korkeilla henkilökohtaisilla arvoilla ja normeilla tai yhteiskunnallisen vaikuttamisen pyrkimyksillä. Kuluttaja haluaa uskollisuudellaan tukea yritystä tai järjestelmää, jota suosii ideologisista syistä.

Uskollisuuden eri muotojen käsite- ja kehitysanalyysiin perustuen tutkimuksessa esiteltiin uskollisuuden kehitysmalli. Kriittisen, valistuneen, urautuneen ja pakonomaisen uskollisuuden keskinäiset käsite- ja kehityshierarkkiset suhteet asettavat ne uskollisuuden kehitysvaiheiden rooliin kuvaten eriateisuutta uskollisuuden vahvuudessa. Uskollisuuden vahvuus ilmentää uskollisuuden kehityksen metateoreettisia ulottuvuuksia.

sia, sitoutumista ja luottamusta, joihin nähden uskollisuuden eri kehitysvaiheet saavat erilaisia sisältöjä. Uskollisuus on heikointa kriittisen uskollisuuden vaiheessa ja vahvinta pakonomaisen uskollisuuden vaiheessa. Uskollisuuden kehittyessä asiakkuussuhde vahvistuu, sitoutuminen ja luottamus syvenevät, asiakkaan orientaatio siirtyy transaktioista suhteeseen, tunnepitoisuus lisääntyy ja informaation prosessoinnin subjektiivisuus- ja abstraktioaste kasvavat. Uskollisuus kehittyy kehitysteoreettisesti analysoituna kriittisestä valistuneeseen ja urautuneeseen tai pakonomaiseen uskollisuuteen. Urautunut ja pakonomainen uskollisuus edustavat uskollisuuden lineaarin kehityskulun vaihtoehtoisia päätöstiloja.

Pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus ovat motiiviperusteisia uskollisuuden muotoja, jotka ilmentävät uskollisuuden vahvuuden sijaan suhteeseen sitoutumisen syitä. Motiiviperusteisten uskollisuusmuotojen välisiä suhteita eriteltiin tutkimuksessa teoreettisesti sisäisen-ulkoisen ja henkilökohtaisen-sosiaalisen ulottuvuuksiin nähden.

Uskollisuuden kehitysmallin ja motiiviperusteisten uskollisuuden muotojen luokituksen yhdistelmänä tutkimuksessa identifioitiin uskollisuuden motiiviperusteisia kehitystiloja kuvaava matriisi ja viitekehys. Matriisissa uskollisuuden motiiviperusteiset muodot, pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus, saavat erilaisia ilmenemismuotoja kehityksensä kriittisessä, valistuneessa, urautuneessa tai pakonomaisessa vaiheessa ilmentäen uskollisuuden mahdollisia kehityskulkuja. Tämä matriisi pitää sisällään 20 erilaista motiiviperusteista uskollisuuden kehitystilaa, joihin voidaan soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä. Matriisi korostaa uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta ja tarjoaa uuden teoreettisen lähestymistavan uskollisuuden kehityksen tarkasteluun ja siihen liittyviin käytännön sovelluksiin. Uskollisuuden muotojen luokituksen, metateoreettisten mallien, kehitysmallin, viitekehyyksen ja uskollisuustiloja kuvaavan matriisin kautta tutkimus avaa uuden uskollisuusteoreettisen keskustelun merkityspenusteisen uskollisuusteorian kautta.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Asiakasuskollisuutta on tutkittu markkinoinnin piirissä vajaan sadan vuoden ajan. Suurin osa asiakasuskollisuuskoktriinista on kuitenkin tuotettu loogis-empiristisen paradigman piirissä. Markkinointitieteen vallitseva uskollisuusdiskurssi perustuu avioliittoanalogiaan ja painottaa niitä uskollisuuden piirteitä, joita voidaan hypoteettis-deduktiivisesti tutkia. Tieteellisenä pyrkimyksenä on luonnontieteellisen ihanteen mukaisesti mitata ja mallintaa uskollisuusilmiötä luotettavalla ja objektiivisella tavalla. Uskollisuusdiskurssin tuottamat yksinkertaiset, reduktionistiset kausaalimallit uskollisuuden kehityksestä perustuvat kognitiivisesta psykologiasta lainattuihin asenteenmuodostusmalleihin. Loogis-empirismin hallitseva rooli on määrittänyt tieteellisen asiakasuskollisuuskeskustelun rajoja ja sisältöjä ja tuottanut pysähtyneisyyden tilan. Markkinointitieteellisessä uskollisuuskeskustelussa ei ole juuri annettu sijaa ontologisille tai epistemologisille kysymyksille. Teoreettiset ja metodologiset valinnat ovat uskollisuustutkimuksessa määrittäneet loogis-empiristisen tieteen ihanteiden perusteella. Uskollisuus nähdään markkinointitieteellisessä koktriinissa erillisiin kehitysvaiheisiin jakautuvana ilmiönä, joka perustuu tiettyihin kognitiivisiin syihin kuten asiakastyytyväisyyteen ja koettuun laatuun, joka tuottaa tietynlaisia uskollisen asiakkaan käyttäytymisessä ilmeneviä seurauksia kuten suosittelukäyttäytymistä ja jonka konteksti on suhde asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointitieteessä asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty käyttäytymisenä, myönteisenä asenteena tai näiden kahden yhdistelmänä.

Uskollisuuden tieteellinen koktriini vertautuu tutkimuksessa kuluttajien konstruoimiin uskollisuuden hegemonisiin merkityksiin. Tieteen vallitseva uskollisuusdiskurssi rinnastuu avioliittoanalogiansa kautta uskollisuus vankilana -diskurssiin ja erityisesti avioliiton ja sokean uskollisuuden teemoihin. Markkinointitieteen tuottama kuva asiakasuskollisuudesta on monoliittinen ja avioliittoanalogiaan kiinnittyvä. Vaikka uskollisuuden merkityksestä neuvotellaan jatkuvasti, on uskollisuuden tieteellinen konstruktio tiukasti rajattu, vakiintunut ja lähes itsestäänselvyuden ase-

man saavuttanut. Uskollisuustutkimukseen taustalla vaikuttavan avioliittoanalogian ja loogis-empirististen tieteellisten normien voidaan ajatella ylläpitävän markkinointitieteen konventionaalista, vallitsevaa uskollisuuskäsitystä ja määrittävän tieteellisen uskollisuuskeskustelun rajoja. Empiiristen tutkimustulosten mukaan uskollisuus on kuluttajanäkökulmasta tieteen uskollisuuskonstruktiota moniulotteisempi ja useampiin tieteellisiin keskusteluihin liittyvä. Markkinointiteoreettisia uskollisuusmääritelmiä ja uskollisuusmalleja tulisikin laajentaa vastaamaan kuluttajien sosiaalista todellisuutta. Kuluttajien konstruoimien sosiaalisten merkitysten analysoiminen avaa mahdollisuuksia uskollisuuden eri muotojen ja sen dynaamisuuden ymmärtämiseen ja siten uskollisuuden tavoitteelliseen kehittämiseen ja muihin liikkeenjohdollisiin sovelluksiin. Koska markkinointi on soveltavaa tiedettä, on tämä keskeinen uskollisuustutkimuksen päämäärä.

Empiiriset tutkimustulokset rakentavat perinteisestä uskollisuusteoriasta selvästi eroavaa, moniulotteisempaa kuvaa asiakasuskollisuudesta ja luovat perustan ja tarpeen uuden teorian kehittämiseksi ja tieteellisen uskollisuuskeskustelun suuntaamiselle uudelleen. Merkityserusteinen uskollisuusteoria perustuu oletukseen asiakasuskollisuuden yhdeksästä uskollisuuden vahvuuteen ja motiiveihin perustuvasta muodosta ja niiden keskinäisistä suhteista. Uskollisuuden eri muotojen teoreettiset liittymäkohdat tarjoavat relevantin perustan tieteellisen uskollisuuskeskustelun fokusoimiseksi uudelleen ja siten uskollisuuskeskustelun laajentamiseksi yli sen perinteisten rajojen.

Uskollisuuden muotojen keskinäiset käsite- ja kehitysanalyttiset suhteet luovat perustan uskollisuuden kehitysmallille. Tutkimuksessa määritetty, kehitysvaiheita kuvaava malli poikkeaa merkittävästi aiemmista, asenteenmuodostusteorioihin perustuvista uskollisuuden kehitysmalleista ja tarjoaa uuden näkökulman uskollisuuden eri vaiheiden tutkimiseen.

Kehitysmalliin ja uskollisuuden motiiviperusteisten muotojen luokitteluun perustuen tutkimuksessa esiteltiin uskollisuuden motiiviperusteisia kehitystiloja kuvaava matriisi. Matriisi kuvaa uskollisuuden mahdollisia kehityskulkua ilmentäen eroja uskollisuuden vahvuudessa ja uskollisuus-

motiiveissa. Uskollisuus kehittyy matriisiin mukaan kriittisestä valistuneeseen ja urautuneeseen tai pakonomaiseen uskollisuuteen. Uskollisuuden kehittyessä asiakkuussuhde vahvistuu, sitoutuminen ja luottamus syvenevät, asiakkaan orientaatio siirtyy transaktioista suhteeseen, tunnepitoisuus lisääntyy ja informaation prosessoinnin subjektiivisuus- ja abstraktioaste kasvavat. Uskollisuuden motiiviperusteiset muodot, pelillinen, peritty, ideologinen, imagoperusteinen ja yhteisöllinen uskollisuus saavat erilaisia ilmenemismuotoja kehityksensä kriittisessä, valistuneessa, urautuneessa tai pakonomaisessa vaiheessa. Matriisi kuvaa 20 erilaista uskollisuustilaa, joihin voidaan soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä. Se tarjoaa näkemyksen uskollisuudesta moniulotteisena ja dynaamisena ilmiönä ja aivan uudenlaisen, aiemmasta uskollisuusteoriasta selvästi eroavan lähtökohdan uskollisuusteoreettiselle keskustelulle.

Uskollisuuden muodot ja niiden metateoreettisiin, kehitys- ja käsitehierarkkisiin suhteisiin perustuva matriisi ja viitekehys avaavat loogis-empiristisille uskollisuusteorioille vaihtoehdoisen, moniulotteisemman lähestymistavan asiakasuskollisuuden ymmärtämiseksi ja tutkimiseksi. Merkityspäerusteinen uskollisuusteoria nostaa kuluttajan tieteellisen uskollisuuskeskustelun keskiöön. Teoria rakentuu kuluttajien asiakasuskollisuuteen liittämien merkitysten pohjalle ja osoittaa teoreettisten liittymäkohtiensa kautta uskollisuustutkimukselle relevantteja kehityssuuntia. Uskollisuus määrittyy teorian kautta moniulotteiseksi, dynaamiseksi ilmiöksi, joka perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin motiiveihin sekä sitoutumisen ja luottamuksen asteeseen ja ilmenee kuluttajan asiakkuussuhteessa ja suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin. Merkityspäerusteinen uskollisuusteoria ei korvaa loogis-empiristisiä uskollisuusteorioita, vaan auttaa viemään eteenpäin lähes sata vuotta jatkunutta tieteellistä keskustelua uskollisuudesta avaamalla vallitsevien merkitysten rinnalle vaihtoehtoisia näkökulmia asiakasuskollisuuteen ja viemällä tieteellistä uskollisuuskeskustelua lähemmäs kuluttajien sosiaalista todellisuutta asiakasuskollisuuden kulttuuristen merkitysten kautta.

6.3 Metodologiset johtopäätökset

Toisin kuin useimmissa markkinointitieteellisissä uskollisuustutkimuksissa, tässä tutkimuksessa on pyritty analysoimaan tieteenfilosofia valintoja, ontologisia ja epistemologisia lähtökohtia. Myös metodologiset valinnat ovat perustuneet näihin lähtökohtiin. Tutkimuksessa sovellettiin episteemiseen konstruktionismiin soveltuvaa analyttistä diskurssianalyysiä ja tutkimustulosten valtanäkökohtiin liittyen realistista diskurssianalyysiä. Aineiston muodostavat uskollisuusselonteot hankittiin keskustelunomaisen haastattelun avulla.

Empiirisessä tutkimuksessa pyrittiin lähtökohtaisesti käyttämään narratiivista ja fenomenologista haastattelua. Niistä kuitenkin muodostui vapaita keskusteluja, keskustelunomaisia haastatteluja. Toisin kuin pilotitutkimuksessa narratiivinen haastattelu osoittautui haastateltaville liian vaikeaksi haastattelumetodiksi. Haastateltavat eivät pystyneet itsenäisesti muodostamaan perinteistä narratiivirakennetta noudattavaa tarinaa. He tarvitsivat poikkeuksetta kysymyksiä tarinansa tuottamisen tueksi. Fenomenologisen haastattelun periaatteista poiketen haastatteluissa ei pyritty keskittymään yksinomaan primäärikokemusten kuvailuun tai välttämään miksi-kysymyksiä. Keskustelut muotoutuivat ennalta määritettyjen aloituskysymysten ja haastateltavan käsittelemien aiheiden perusteella. Tämän vuoksi haastatteluista muodostui keskusteluja eikä niistä siksi ole tarkoituksenmukaista käyttää narratiivisen ja fenomenologisen haastattelun termejä.

Keskustelunomainen haastattelu osoittautui menestykselliseksi valinnaksi tutkimuksen tarkoituksen kannalta, vaikka sosiaalisen konstruktionismiin piiriin kuuluvissa tutkimuksissa pyritään ensisijaisesti hyödyntämään luonnollista aineistoa tai käyttämään ryhmäkeskusteluja, osin tutkijan ennakkotiedon vaikutuksen hallitsemiseksi. Koska tutkimusprosessin empiirisen tutkimuksen vaiheessa tarkoitus oli kuitenkin painottaa narratiivista analyysiä, oli tutkimusmetodin valinta perusteltu. Lopputuloksen kannalta metodi osoittautui soveltuvan hyvin myös diskursiiviseen tutkimukseen.

Haastateltavat puhuivat laajasti ja syvällisesti asiakasuskollisuudesta ilmiönä. He eivät keskustelussa rajautuneet ainoastaan omiin kokemuksiinsa eivätkä uskollisuuteen yksinomaan S-ryhmää kohtaan, vaan puhuivat myös muista uskollisista asiakkaista, erilaisista tavoista ja syistä olla uskollinen asiakas ja muista uskollisuuksistaan eri brandeja tai yrityksiä kohtaan. Muiden kuluttajien uskollisuudet ja heidän tapansa olla uskollisia muodostivat keskusteluissa hedelmällisiä sivupolkuja ja tarjosivat rikasta aineistoa. Tämä keskustelun virran mukana kulkeutumisen periaate tuotti rikasta ja syvällistä aineistoa ja palveli siten tutkimuksen tarkoitusta.

Etukäteen määritettyjen kysymysten käyttö vaikutti haastattelujen ja aineiston luonteeseen. Koska osa aloituskysymyksistä oli ennen haastattelua määritettyjä, eteni haastattelu pääosin tieteen asiakasuskollisuuskonstruktion perustavalla tavalla. Kenties johtuen juuri siitä, että yritin haastattelijana kysymyksilläni tiedostamattani pakottaa haastateltaviani markkinointitieteen normatiiviseen kuvaan uskollisesta asiakkaasta, muodostui haastatteluista neuvotteluja uskollisuuden merkityksistä. Samalla myös sosiaalisen tilanteen merkitys aineiston kannalta korostui suunniteltua enemmän. Tutkimussuunnitelmassani määritin positiokseni empaattisen kuuntelijan, joka ei ota osaa aineiston tuottamiseen. Aineistoa analysoidessani kuitenkin huomasin oman roolini vaikutuksen. Konstruoin normatiivista kuvaa asiakasuskollisuudesta, neuvottelin uskollisuuden merkityksistä ja jaoin uskollisuuden sosiaalisia merkityksiä haastateltavien kanssa, vaikka pyrin loogis-empiristisen tieteen ihanteiden mukaisesti haastattelijana olemaan etäinen, objektiivinen ja välttämään johdattelua tai subjektiivista osallistumista. Uskollisuuden kilpailevista merkityksistä neuvottelun jännite teki aineistosta rikasta ja syvällistä. Voidaankin ajatella, että nimenomaan sosiaalinen ulottuvuus tekee keskustelunomaisesta haastattelusta sosiaaliseen konstruktionismiin hyvin soveltuvan.

Kenttämuistiinpanojen tekeminen ja analysoiminen oli hyödyllistä analyysiprosessiin kuuluvan itsereflektion kannalta. Omien tunteiden, ajatusten ja kokemusten analysoiminen paljasti tieteellisen ennakkotiedon vaikutuksen ja auttoi reflektoinnin kautta tietystä määrin hallitsemaan sitä. Ennakkotiedon hallitseminen ja itsestäänselvyyksien kyseenlaistami-

nen on diskurssianalyttisessä tutkimuksessa olennaista, jotta tutkija ei tiedostamattaan tule konstruoineeksi tutkimaansa ilmiötä vakiintuneella tavalla. Myös teoreettisen uskollisuuskokteerinin erittelemine ja analysoiminen oli tärkeää reflektion kannalta. Se auttaa myös lukijaa arvioimaan kriittisesti tutkimustulosten luotettavuutta.

Diskurssianalyysi osoittautui hyväksi menetelmäksi vallitsevien merkitysten purkamisessa ja vaiennettujen ja kilpailevien merkitysten esiinnostamisessa. Vuorovaikutuksen yksityiskohtiin keskittymisen kautta se auttoi näkemään hallitsevien merkitysten taakse paljastaen uskollisuuden merkitysten moninaisuuden ja niiden keskinäiset valtasuhteet. Diskurssianalyysi paljasti uskollisuuden keskenään kilpailevien merkitysten moninaisuuden, niiden väliset suhteet ja merkityssuhteiden kokonaisuuk-sien rakentumisen prosessin. Diskurssianalyysi osoittautui myös hyväksi menetelmäksi analysoida aineistolähtöisessä tutkimuksessa aineistoa ilmi-östä, josta tutkijalla on paljon ennakkotietoa. Systemaattisen analyysin, kilpailevien tulkintojen jatkuvan arvioinnin ja kriittisen itsereflektion avulla pystyin hallitsemaan riittävässä määrin aiemman tieteellisen tiedon vaikutusta aineiston analyysiin ja päädyin uusiin tutkimustuloksiin, en vakiintuneen tiedon uudelleenkonstruointiin.

6.4 Sovellukset käytännön liike-elämään

Asiakasuskollisuus on käytännön liike-elämän kannalta keskeinen ja ajan-kohtainen tutkimuskohde. Markkinoiden muutosvauhdin nopeutuessa ja kilpailun kiristyyessä asiakasuskollisuuden merkitys tutkimuskohdeena ja yritysten kilpailuedun lähteenä on korostunut entisestään.

Uskolliset asiakkaat ovat tutkimusten mukaan yritykselle monesta syystä tärkeä pääoma. Uskollisuus lisää asiakaspysyvyyttä ja asiakkaan kannattavuutta yritykselle. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja useampia tuotekategorioita. Heidän toleranssinsa on korkeampi ja hinta-herkkyytensä alhaisempi. Uskolliset asiakkaat eivät ole yhtä halukkaita etsimään muita vaihtoehtoja eivätkä yhtä vastaanottavaisia kilpailijoiden

tarjouksille kuin muut asiakkaat. He myös toimivat uskollisuutensa kohteen suosittelijoina.

Liike-elämä on perinteisesti kiinnostunut asiakasuskollisuudesta toistuvien ostojen, niiden rahallisen arvon ja asiakaspysyvyyden näkökulmasta. Liikkeenjohdollisen kiinnostuksen kohteena ovat ne mitattavissa olevat uskollisuuden piirteet, jotka vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Käytännössä uskollisuus on usein yrityksissä määritelty ostojen ja asiakasien perusteella. Esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmät mittaavat ostoja ja palkitsevat niistä. Ostamista painottava uskollisuusnäkemys on käytännön liiketoiminnan näkökulmasta riittävän yksinkertainen ja perusteltu, mutta kuten kaikki yksinkertaistetut mallit, se redusoi moniulotteisen ilmiön yksittäisen näkyvän piirteen perusteella. Uskollisuuden seurauksena ilmenevä ostokäyttäytyminen ei kerro itsessään mitään uskollisuuden syistä tai sen vahvuudesta; ostaminen on vain uskollisuuden historiallista heijastumaa. Huomiotta jätetään ne uskollisuuden moninaiset variaatiot, jotka tunnistamalla liiketoimintaa voitaisiin kehittää relevantista lähtökohdasta käsin.

Perinteinen uskollisuusteoria on määrittänyt uskollisuuden toistuvana ostokäyttäytymisenä, sitä selittävinä kognitiivisina prosesseina ja asenteenkaltaisena mentaalina tilana ja pyrkinyt uskollisuuden mittaamiseen ja mallintamiseen näiden premissien pohjalta. Kulutuskulttuurin muuttuessa myös uskollisuuden merkitykset ovat moninaistuneet eikä perinteinen uskollisuusteoria enää vastaa kuluttajien tapaa olla uskollinen asiakas. Asiakasuskollisuuden kulttuuriset merkitykset osoittavat asiakasuskollisuuden monimuotoisuuden ja tarpeen uskollisuusmääritelmien ja -mallien kehittämiseksi ja tieteellisen uskollisuuskeskustelun fokusoimiseksi uudelleen. Merkityksperusteinen uskollisuusteoria tarjoaa kuluttajien sosiaaliseen todellisuuteen perustuvan teoreettisen lähestymistavan uskollisuuden käsitteellistämiseksi, luokittelemiseksi, mittaamiseksi ja mallintamiseksi ja siten relevantin perustan liikkeenjohdollisille toimenpiteille.

Uskollisuuden kehitysmalli (ks taulukko 16) ja siihen perustuva uskollisuuden tiloja kuvaava matriisi (ks. taulukko 18) ovat liike-elämään

sovellettavissa olevia teoreettisia välineitä uskollisuuden kehityksen eri vaiheiden tunnistamiseksi ja uskollisuuden tavoitteelliseksi kehittämiseksi. Taulukossa 19 identifioidaan niitä relevantteja liikkeenjohdollisia toimenpiteitä, joita yritys voi pyrkiä käyttämään asiakassuhteiden hallinnassaan asiakkaidensa uskollisuuden kehittämiseksi niiden strategisten valintojen piirissä, joihin se on sitoutunut. Taulukossa esittelen kussakin uskollisuuden kehitysvaiheessa relevantteja liikkeenjohdollisia toimia uskollisuuden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Esimerkiksi kriittisen uskollisuuden vaiheessa kuluttajat ovat hintaherkkiä, vertailevia ja moniuskollisia; tällöin asiakkaiden käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa kilpailukykyisten hintojen, erilaisten ostoskorivertailujen, hintatakuiden tai myynninedistämistoimenpiteiden avulla, kun taas valistuneen uskollisuuden vaiheessa laatua korostavilla ja tyytyväisyyttä lisäävillä toimenpiteillä on enemmän vaikutusta. Urautunutta uskollisuutta voidaan pyrkiä luomaan tai ylläpitämään tuttuutta ja rutiineja synnyttävillä ratkaisulla ja pakonomaista uskollisuutta brandi-imagon rakentamisen, henkilökohtaisten suhteiden ja asiakaskohtaisen räätälöinnin avulla.

Kun uskollisuuden kehitysvaiheiden lisäksi otetaan huomioon uskollisuuden motiivit, voidaan määrittää hyvin konkreettisia ja yksityiskohdaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä uskollisuuden kehittämiseksi. Kehitysmalliin pohjautuvassa matriisissa (ks. 18 taulukko) identifioidaan 20 uskollisuuden tilaa, jotka ilmentävät erilaisuutta suhteen vahvuudessa ja siihen sitoutumisen motiiveissa. Kukin näistä uskollisuuden kehitystä kuvaavasta tilasta on liiketoiminnan näkökulmasta relevantti ja mielenkiintoinen ja niihin voi soveltaa erilaisia liikkeenjohdollisia toimenpiteitä. Esimerkiksi ideologisen uskollisuuden varhaisvaiheessa, kriittisen uskollisuuden tilassa, yhteiskuntavastuun raportoinnilla ja esimerkiksi vertailutiedon tarjoamisella suhteessa kilpaileviin yrityksiin (esim. päästömäärät ja uudelleenkierrätysaste suhteessa kilpailijoihin) voidaan vaikuttaa asiakkaan valintoihin ja pyrkiä ylläpitämään ja kehittämään hänen uskollisuuttaan, kun taas esimerkiksi yhteisöllisen uskollisuuden pakonomaisessa vaiheessa uskollisuuden ylläpitäminen edellyttää kykyä synnyttää vahvoja

Uskollisuuden kehitysvaihe	Relevantteja liikkeenjohdollisia keinoja uskollisuuteen vaikuttamiseksi
Pakonomainen uskollisuus	Abstrakti, selkeä, erilaistettu ja tunteisiin vetoava (esim. vapaus, jännitys) brandi-imago mahdollistaa samaistumisen ja syvän henkilökohtaisen sitoutumisen. Asiakaskohtainen räätälöinti ja uniikkikappaleiden tuottaminen lisäävät tuotteen ainutkertaisuutta ja henkilökohtaisuutta kuluttajalle ja edistävät suhteeseen sitoutumista. Tuotteen liittyminen vapaa-aikaan, viihteeseen tai elämäntyyliin edistää sen mahdollisuuksia tällaisen uskollisuuden tuottamiseksi, samoin tuotteen kyky lisätä kuluttajan vaikutusmahdollisuuksia omaan elämäänsä. Henkilökohtaisten suhteiden syntyminen mahdollisuus lisää asiakkaan henkilökohtaisen sitoutumisen todennäköisyyttä.
Urautunut uskollisuus	Rutiineja tuottavat ratkaisut tukevat urautuneen uskollisuuden syntyä ja ylläpitävät sitä (esim. myymälöiden samanlaisuus), samoin tuttuuden synnyttäminen esim. käyttämällä aina samaa, asiakaskohtaista palveluhenkilöä asiakkaan palvelemisessa (esim. omalääkäri).
Valistunut uskollisuus	Yhdenmukaisen laatutason ylläpitäminen ja asiakkaan odotuksiin vastaaminen synnyttää ja tukee valistunutta uskollisuutta. Asiakkaan erityisellä huomioon ottamisella voidaan pyrkiä synnyttämään myönteisiä tyytyväisyyskokemuksia ja siten ylläpitämään uskollisuutta.
Kriittinen uskollisuus	Hintaperusteiset myynninedistämiskeinot (tarjoukset), hintaperusteinen markkinointiviestintä ja kilpailukykyiset hinnat vaikuttavat kriittiseen uskollisuuteen ja ohjaavat asiakkaan valintaa. Asiakkaaseen voi pyrkiä vaikuttamaan esittämällä hintavertailuja, tarjoamalla hintatarkuita ja maksuttomia tutustumismahdollisuuksia.

Taulukko 19. Liikkeenjohdollisen vaikuttamisen mahdollisuudet uskollisuuden eri kehitysvaiheissa

brandiyhteisöjä, tukea niiden toimintaa aktiivisesti ja herättää kuluttajissa voimakasta yhteisöllisyyttä ja samaistumista selkeän ja erottuvan brandi-imagon kautta.

Taulukon 20 avulla tarjoan näkökulman siihen, minkä tasoista uskollisuutta yritys tekemillään strategisilla valinnoilla todennäköisesti pystyy asiakaskunnassaan pääsääntöisesti synnyttämään. Esimerkiksi vahvasti hintaan asemoinnissaan ja viestinnässään painottuvalla yrityksellä ei ole yhtä hyvät edellytykset pakonomaisen uskollisuuden herättämiseksi asiakkaissaan kuin yrityksellä, joka perustuu abstraktiin, selkeästi asemoi-

Uskollisuustaso	Tuotteen tai yrityksen ominaispiirteet
Pakonomainen uskollisuus	Abstrakti, samaistuttavissa oleva brandi-imago. Vapaa-aikaan, viihteeseen tai elämäntyyliin liittyvät, kalliit, korkean sitoutumisen tuotteet (esim. autot, moottoripyörät, keräilyesineet).
Urautunut uskollisuus	Ketjukonseptiin perustuva vähittäiskauppa, rutiineja tuottavat palvelut, joissa transaktiitiheys on korkea (esim. jätehuolto).
Valistunut uskollisuus	Kestokulutustuotteet, joissa kuluttaja kokee suuria eroja ominaispiirteiden, suorituskyvyn ja laadun suhteen eri merkkin välillä (esim. kodinkoneet, tietotekniikka, viihde-elektronikka) ja palvelut, joiden laatutasossa asiakas kokee suuria eroja.
Kriittinen uskollisuus	Alhaisen hinnan ja heikon sitoutumisen tuotteet, joissa erilaistamisen mahdollisuudet vähäisiä (esim. päivittäistavarat).

Taulukko 20. Yrityksen tai tuotteen ominaispiirteet ja pääasialliset uskollisuuden tasot

tuun ja samaistumista synnyttävään brandiin ja tuottaa kalliita, vapaa-aikaan, elämäntyyliin tai viihteeseen liittyviä, korkean sitoutumisen tuotteita (ks. esim. Oliver 1999; Söderlund 2000). Tällaisella yrityksellä on muita paremmat edellytykset pakonomaisen uskollisuuden tason saavuttamiseksi asiakkaidensa keskuudessa. Tämä näkemys yrityksen ominaispiirteiden ja uskollisuuden tason välisestä suhteesta on hierarkkinen; on todennäköistä, että yritys pystyy herättämään asiakkaissaan alemman tasoista uskollisuutta kuin mihin sen suhteelliset edellykset kohdistuvat, mutta ei merkittävässä määrin korkeampitasoista. Urautunut uskollisuus on todennäköisesti pääasiallinen uskollisuustaso ketjukonsepteihin perustuvassa vähittäiskaupassa ja rutiineja synnyttävien palveluiden yrityksissä. Tuotteet, jotka ovat kuluttajien silmissä erilaisia, joissa on suuria, kuluttajien havaitsemia eroja laadussa ja ominaispiirteisissä, synnyttävät todennäköisimmin valistunutta uskollisuutta. Kriittinen uskollisuus sen sijaan on pääasiallinen uskollisuuden taso alhaisen sitoutumisen tuotteissa, joissa kuluttajat havaitsevat vähäisiä eroja ja ovat siksi hintaorientoituneita ja

vaihtamiseen taipuvia. Myös yrityksen vahva hintaorientaatio markkinoitviestinnässä ja asemoinnissa edesauttaa tällaisen uskollisuuden syntymistä.

Taulukossa 21 kuvataan erilaisia liiketoiminnan ominaispiirteitä, jotka voivat synnyttää tai ylläpitää motiiviperusteisia uskollisuuden muotoja. Taloudellisia etuja tarjoava ja kilpailukykyisesti ostojen keskittämisestä palkitseva kanta-asiakasjärjestelmä tukee pelillisen uskollisuuden syntymistä vähittäiskaupassa ja palvelualalla. Peritty uskollisuus korostaa brandin pitkäikäisyyden, historiallisuuden ja nostalgisuuden merkitystä uskollisuutta tuottavana ja ylläpitävänä voimana. Yrityksen arvoihin perustuva, toimintatavan ja imagon kanssa yhteensopiva ja operatiivisissa ratkaisuisa johdonmukaisesti ilmenevä yhteiskuntavastuullinen toiminta, ympäristöystävällisyys ja hyväntekeväisyys tai esimerkiksi yrityksen selvä poliittinen tai uskonnollinen asemoituminen edistävät ideologisen uskollisuuden syntymistä. Imagoperusteista uskollisuutta voidaan pyrkiä synnyttämään vahvan ja erottuvan, elämäntyyliin liittyvän tai persoonallisuutta selvästi viestivän brandi-imagon avulla. Yhteisöllisen uskollisuuden muotoutumiseen yritys voi pyrkiä vaikuttamaan edistämällä ja ylläpitämällä brandiyhteisöiden muotoutumista tai korostamalla erilaisten markkinoinnillisten keinojen kautta brandin sosiaalista arvoa (esim. Camp Jeep).

Uskollisuuden tiloja kuvaava matriisi (ks. taulukko 18) on käytännön liike-elämään soveltuva väline uskollisuuden motiiviperusteisten muotojen ja niiden kehitysvaiheiden määrittämiseksi ja uskollisuuden mittaamisen kehittämiseksi. Matriisi osoittaa eri uskollisuuden tilojen väliset merkittävät erot uskollisuuden vahvuudessa ja suhteeseen sitoutumisen motiiveissa. Eroja voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi uskollisuusperusteisessa segmentoinnissa. Uskollisuusperusteinen segmentointi on hyödyllinen väline resurssien allokoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa, sillä eri syistä uskolliset ja uskollisuutensa eri kehitysvaiheissa olevat asiakkaat arvostavat eri asioita. Viitekehysten perusteella on mahdollista kehittää kvantitatiivisen tutkimukseen pohjautuva uskollisten asiakkaiden typologia. Typologian pohjalta voidaan määrittää eri syistä ja eriaisteisesti uskollisten asiakkaiden suhteelliset osuudet yrityksen asiakaskunnassa

Uskollisuuden motiiviperus- teinen muoto	Yrityksen ominaispiirteet
Pellillinen uskollisuus	Taloudellisia etuja tarjoava, ostoista kilpailukykyisesti palkitseva kanta-asiakasjärjestelmä.
Peritty uskollisuus	Pitkäikäinen brandi, nostalginen brandi-imago, kollektiivisia muistoja herättävä markkinointiviestintä.
Ideologinen uskollisuus	Yhteiskuntavastuullinen toimintatapa, joka perustuu yrityksen tavoitteeseen ja arvoihin ja on yhdenmukainen operatiivisten ratkaisujen kanssa. Selvä uskonnollinen, poliittinen tai eettinen aseointi.
Imagoperusteinen uskollisuus	Voimakas, selkeä, erottuva brandi-imago, joka liittyy elämäntyyliin tai on persoonallistettavissa.
Yhteisöllinen uskollisuus	Yrityksen halu ja kyky tukea yhteisöjen muotoutumista ja toimia ylläpitävässä roolissa. Tuotteen erinomaisuus tai ainutlaatuisuus ja brandin tai yrityksen kyky synnyttää ihailua, tuottaa yhteisöllisyyttä ja sosiaalista arvoa.

Taulukko 21. Motiiviperusteista uskollisuutta tuottavat ja tukevat liiketoiminnan piirteet

postikyselyn kautta, mikäli yrityksellä on asiakastietojärjestelmä. Eri uskollisuustyyppien suhteellisten osuuksien selvittäminen antaa erinomaisen perustan asiakasuskollisuuden tavoitteelliseksi kehittämiseksi, asiakaskannattavuuden lisäämiseksi ja esimerkiksi erilaisten markkinointiviestinnän keinojen tai markkinointikampanjoiden vaikutusten mittaamiseksi. Suuren tai kannattavimpien asiakasryhmien uskollisuuden tason ja motiivien tunnistaminen luo relevantin perustan liiketoiminnan kehittämiseksi. Kun tiedetään eri uskollisuusryhmien suhteelliset osuudet ja tuottavuus, voidaan liiketoimintaa kehittää asiakaslähtöisesti ja kehittämisen suhteelliset kustannukset huomioiden. Postikysely mahdollistaa myös muiden liiketoiminnan kehittämisen kannalta relevanttien asioiden kuten tuoteryhmittäisen keskittämistäselvittämisen asiakasryhmittäin.

Eri uskollisuusryhmiä koskeva tarkempi kvantitatiivinen tieto muodostaa relevantin perustan myös liiketoiminnan kehittämisen näkökul-

masta. Merkittävien uskollisuusryhmien mieltymysten, tarpeiden ja ominaispiirteiden tuntemus tarjoaa liiketoimintakonseptien kehittämiseen relevanttimman perustan kuin esimerkiksi hyvin yleisellä tasolla olevat, kaikkia kuluttajia koskevat asennemallit (esim. VALS). On myös realistista olettaa, että uusien liiketoimintakonseptien kokeilemisen kynnyks on alhaisempi jo uskollisten asiakkaiden keskuudessa ja että he, todennäköisemmin kuin keskivertokuluttajat, muuttuvat myös uuden ketjun uskollisiksi asiakkaiksi, jos liiketoimintakonsepti on heidän tarpeidensa ja mieltymystensä perusteella suunniteltu.

Uskollisten asiakkaiden typologia voi muodostaa myös kanta-asiakasjärjestelmien kehittämisen perustan. Kanta-asiakasjärjestelmien taustalla on yleensä pyrkimys lisätä myyntiä ja asiakaspysyvyyttä. Ne mittaavat asiakkaan ostoja ja palkitsevat niistä yleensä taloudellisin eduin. Samalla ne keräävät tietoa yleisemmällä tasolla ostokäyttäytymisestä. Asiakastiedon analysointi uskollisuusryhmittäin tuottaisi mielenkiintoista seurantatietoa asiakkaiden uskollisuuden kehittymisestä.

Myös palkintajärjestelmien kehittämisen perustaksi uskollisuusryhmät tarjoavat uuden ja relevantin perustan. Korkea kanta-asiakaspenetraatio vähittäiskaupassa nostaa esiin kysymyksen siitä, ovatko järjestelmät kaupalle erilaistamisen keinoja vai ”minä-myös-tyylisiä” ratkaisuja kilpailussa selviämiseksi. Markkinoiden kehityssuuntaus massamarkkinoinnista kohti räätälöidympää ja yksilökohtaisempaa markkinointia korostaa tarvetta siirtyä massapalkinnasta räätälöidympiin palkintakäytäntöihin. Korkea kanta-asiakasjärjestelmäpenetraatio ja järjestelmien samankaltaisuus lisäävät järjestelmien kehittämisen ja erilaistamisen tarvetta. Eri uskollisuusryhmissä uskollisuusmotiivit ja suhteen vahvuus on erilainen. Tämä tulee ottaa huomioon myös palkinnassa; eri ryhmät arvostavat eri asioita ja tämä on hyvä huomioida tarjottaessa etuja asiakkaille ja kehitettäessä kanta-asiakasjärjestelmiä. Samanlaisten etujen ja hyötyjen tarjoaminen kaikille asiakkaille hukkaa resursseja; asiakkaita tulisikin lähestyä tarjoamalla asiakasryhmittäin räätälöidysti sellaista hyötyjen yhdistelmää, jota he aidosti arvostavat. Tällaisessa kehitystyössä uskollisuustiloja kuvaava matriisi ja uskollisuustypologia tarjoavat toiminnan kehittämiseen rele-

vantin perustan. Käytännön liike-elämässä on kuitenkin tarpeellista ottaa huomioon myös muita erilaistavia tekijöitä kuin uskollisuuden kehitysteet ja motiivit. Esimerkiksi eri uskollisuusryhmien erilainen kannattavuus- ja tuottoaste ja erilaiset asiakasprofiilit esim. ketjujen käytön suhteen voivat vaikuttaa osaltaan siihen, millä tavoin yritys näkee tarpeelliseksi kehittää kanta-asiakasjärjestelmäänsä ja mihin suuntaan muuttaa palkintakäytäntöjään suhteessa eri uskollisuusryhmiin.

Asiakasuskollisuus on strateginen kilpailukeino ja uskolliset asiakkaat kilpailluilla markkinoilla yrityksille tärkeä pääoma. Merkityserusteinen uskollisuusteoria tarjoaa luokituksineen, malleineen ja viitekehyksineen relevantin ja asiakaslähtöisen perustan käytännön sovelluksille, liiketoiminnan, markkinoinnin ja kanta-asiakasjärjestelmien kehittämiseksi ja asiakkaiden uskollisuuden tavoitteelliseksi kehittämiseksi yrityksissä. Merkityserusteisen uskollisuusteorian kautta pyrin korostamaan uskollisuuden monimuotoisuutta ja dynaamisuutta ja kannustamaan yrityksiä katsomaan toistuvien ostojen rinnalla asiakkaidensa erilaisia tapoja ja motiiveja olla uskollinen ja niiden ajallista muuttuvuutta.

6.5 Post-reflektio

Kysymys tutkimustulosten luotettavuudesta perustuu loogis-empiristisen tieteen ihanteisiin, jossa sitä lähestytään reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Markkinointitieteellisten normien taustalla ovat loogis-empiristinen ontologiset ja epistemologiset premissit. Tutkijan tehtävänä on ulkopuolisena, objektiivisena tarkkailijana saada tieteellisten menetelmien avulla luotettavaa, objektiivista tietoa tutkimuskohteesta, paljastaa ”objektiivinen totuus”. Loogis-empiristinen tiede pyrkii luonnontieteellisten ihanteiden ohjaamana matematiikan kaltaiseen toistettavuuteen ja objektiivisuuteen. Tällainen pyrkimys rajaa tutkimusmenetelmät hypoteettis-deduktiivisiksi ja ohjaa ilmiöitä yksinkertaistavaan reduktionistiseen mallintamiseen ja mittaamiseen. Tiede ja tieteellinen tieto nähdään loogis-empiristisessä paradigmassa moraalisesti ja poliittisesti neutraaleina.

Kysymys objektiivisen totuuden selvittämisestä näyttäytyy konstruktivistisesta ja diskursiivisesta lähestymistavasta käsin pyrkimyksenä objektiivoituneiden totuusdiskurssien identifioimiseen. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä itsestäänselvyyksien uusintamiseen, vaan niiden kyseenalaistamiseen, ontologisoituneiden totuusdiskurssien horjuttamiseen ja kilpailevien, vaiennettujen merkitysten identifioimiseen. Absoluuttisen ja objektiivisen totuuden ajatus on konstruktivistisesta näkökulmasta vieras, sillä todellisuus nähdään moninaisena ja muuttavana ja tieto valtaan perustuvana ja valtakonstruktioita tuottavana rakenteena (Foucault 1980). Pyrkimys objektiivisuuteen ja toistettavuuteen asettuu lähestymistavan ontologia ja epistemologiaa lähtökohtia vastaan. Koska todellisuus nähdään konstruktivistisesta näkökulmasta sosiaalisesti rakentuvana, ei kysymys tutkijan objektiivisuudesta ole sen piirissä mahdollinen tai edes relevantti. Tutkija on osa sosiaalisen rakentamisen prosessia kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa eikä voi siten lähestyä tutkimaansa todellisuutta ulkopuolisesta tai objektiivisesta positiosta.

Myös toistettavuuden ajatus asettuu sosiaalisen konstruktivismiin ontologia ja epistemologia oletuksia vastaan; todellisuus ja tieto muuttuvat sosiaalisen neuvottelun tuloksena ja siksi myös tutkimustulokset tulee suhteuttaa aikaan ja kulttuuriseen kontekstiin. Loogis-empirismin pyrkimys matemaattiseen objektiivisuuteen ja toistettavuuteen määrittää teoreettisia ja metodologisia mahdollisuuksia ja asettaa rajat tutkimusasetelman rakentamiselle. Moniulotteisten sosiaalisten, kulttuuristen ilmiöiden syvälinen tutkiminen ei ole mahdollista hypoteettis-deduktivistisesta lähestymistavasta käsin. Tutkijan aktiivisen roolin tiedostaminen ja hyväksyminen tarjoaa mahdollisuuden kulttuuristen ilmiöiden monimuotoisuuden paljastavaan rikkaaseen, syväliniseen ja luovaan analyysiin.

Luotettavuus ja yleistettävyyden rakentuvatkin tutkimuksessa sosiaalisen konstruktivismiin paradigman periaatteiden perusteella. Sosiaalisen konstruktivismiin mukaan tieto ja totuus konstruoidut suhteessa teoreettiseen taustaan ja kulttuuriin (Kvale 1996, 254). Tietoa ei tule arvioida objektiivisena totuutena, vaan sen teoreettisen kiinnostavuuden ja sisäisen yhdenmukaisuuden perusteella. Tässä tutkimuksessa esitetyt tutkimustu-

lokset ovat uskollisuustutkimuksen kannalta uusia ja mielenkiintoisia. Ne tarjoavat vaihtoehtoisen suunnan uskollisuusteoreettiselle keskustelulle.

Teoreettisen taustan läpinäkyvyys tarjoaa perspektiivin tutkittuun ilmiöön. Teoreettisen taustan esittelemine on osa tutkimuksen luotettavuuden rakentamista. Se tarjoaa lukijalle mahdollisuuden arvioida tutkijan teoreettisia lähtökohtia ja tutkimustulosten luotettavuutta. Markkinointitieteellinen uskollisuusdiskurssi rinnastuu tutkimustulosten valossa avioliittoanalogiansa kautta kuluttajien uskollisuusselonteissa konstruoiuihin hegemonisiin uskollisuusmerkityksiin. Tutkimustulokset laajentavat uskollisuustutkimuksen kenttää ja liittävät uskollisuuden ilmiöitä uusiin teoreettisiin keskusteluihin yli perinteisen uskollisuustutkimuksen rajojen. Teoreettisten liittymäkohtien määrittäminen ja analysoiminen lisäävät tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä ja tutkimustulosten luotettavuutta ja samalla toteuttavat tutkimuksen tieteellistä funktiota liittämällä ne tieteellisten keskustelujen virtaan.

Tutkimustulosten luotettavuus rakentuu diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tulkinnan läpinäkyvyyden ja argumentoinnin perustalle. Analyysiprosessin kuvaaminen ja lainausten käyttö rakentavat tutkimustulosten luotettavuutta. Edellä mainituista syistä johtuen käsittelin metodologia-luvussa yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin etenemistä osoittaakseni miksi tulkinnassa päädyttiin ko. ratkaisuihin ja miten tutkimustuloksiin päädyttiin. Argumentoimalla ratkaisujani olen pyrkinyt lisäämään analyysiprosessin läpinäkyvyyttä. Tulkintaa on arvioitu useaan otteeseen sen luotettavuuden lisäämiseksi. Tulkintaprosessissa palattiin toistuvasti aineistoon tulkintaa tukevien ja sen kanssa ristiriitaisten elementtien analysoimiseksi ja vaihtoehtoisten tulkintojen kehittämiseksi ja arvioimiseksi. Tutkimustuloksia käsiteltiin useissa seminaareissa, konferensseissa ja workshoppeissa ja niistä keskusteltiin muiden tutkijoiden kanssa tulkintojen vakuuttavuuden arvioimiseksi ja vaihtoehtoisten tulkintojen esiintuomiseksi. Tutkimusraportissa käytetään lukuisia lainauksia, jotta lukija voi itse arvioida tulkinnan luotettavuutta ja tutkimustulosten vakuuttavuutta.

Luotettavuuteen liittyy läheisesti myös kysymys aineiston riittävydestä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tämän vuoksi aineiston määrään ei sovelleta samoja kriteerejä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Riittävyden mittarina kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetäänkin saturaatiota. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa oletetaan, että aineisto saavuttaa tietyn rajan ylittäessään kylläntymispisteen, jolloin samankaltaiset havainnot alkavat toistua, eikä uuden aineiston hankinta enää tuo uusia havaintoja. Saturaatiopisteen ylittymisen havaintoa pyrin visualisoimaan diskurssien ja teemojen esiintymiskertojen tarkastelulla haastatteluittain (ks. liite 1). Merkitysten toistuvuus eri haastatteluissa osoittaa saturaatiopisteen ylittyneen. Useissa haastatteluissa nousivat esiin samat temaattiset variaatiot, teemat ja diskurssit. Voidaan siis olettaa, että aineisto on riittävää ja ettei uusien haastatteluiden tekeminen ja analysoiminen olisi lisännyt teemojen ja diskurssien lukumäärää.

Kaikki tutkimustulokset ovat aikaan ja kulttuuriin sidottuja. Selvimmin tämä tiedon ajallisuus näkyy esimerkiksi ennen vaaleja tehtyjen asennetutkimusten tuloksissa, jotka muuttuvat viikoittain ja jopa päivittäin. Toisaalta tietystä kulttuurisessa kontekstissa tuotettu tieto ei ole sovellettavissa hyvin erilaiseen kulttuuriin. Esimerkiksi kulutustottumukset Suomessa ovat hyvin erilaisia kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Sosiaalinen konstruktionismi ja diskurssianalyysi korostavat todellisuuden moninaista ja sosiaalista luonnetta. Todellisuus ja totuus nähdään sosiaalisen, kielellisen neuvottelun tuloksena. Myöskään merkitykset, joiden avulla teemme maailmaa ja todellisuutta ymmärrettäväksi itsellemme ja muille, eivät ole pysyviä, vaan kulttuurin ja ajan kuluessa muuttuvia. Tämä ajatus todellisuuden ja tiedon muuttuvuudesta, nostaa esiin kysymyksen myös tutkimustulosten luotettavuudesta ja yleistettävyydestä. Ovatko myös tutkimustulokset aikaan ja kulttuuriin sidottuja? Meidän tapamme tehdä asiakasuskollisuutta ymmärrettäväksi on kulttuuriin sidottu ja ajassa muuttuva, kuten konkreettinen käyttäytymisemmekin. On helppo uskoa, että 40 vuotta sitten, jolloin ei edes vielä ollut kanta-asiakasjärjestelmiä, ei

kuluttajilla ollut käytettävinaan uskollisuus pelinä -diskurssia uskollisuutensa ymmärrettäväksi tekemiseen. Kaupallisten rakenteiden ja kulutus-kulttuurin muuttuessa muuttuvat myös uskollisuuden kulttuurisesti mahdolliset merkitykset sosiaalisen neuvottelun tuloksena. Tutkimustulosten ajallisuus ei kuitenkaan ole menetelmäerityinen kysymys, vaan sidoksissa yhteiskunnan, kaupallisten rakenteiden ja kulttuurin muuttumiseen.

6.6 Tulevaisuuden tutkimussuunnat

Asiakasuskollisuutta on tutkittu lähes vuosisadan ajan loogis-empiristisestä lähestymistavasta käsin. Tämä on aiheuttanut tiedon kumuloitumisen, rajoittanut mahdollisuuksia tuottaa kontribuutiota vallitsevasta lähestymistavasta käsin ja luonut tarpeen vaihtoehtoisten tieteenfilosofisten, metodologisten ja teoreettisten lähestymistapojen käytölle. Tämä tutkimus soveltaa sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa, jota ei ole aiemmin sovellettu asiakasuskollisuustutkimukseen. Sosiaalinen konstruktionismi tarjoaa mahdollisuuden tutkia asiakasuskollisuuden sosiaalisesti jaettuja merkityksiä ja niiden rakentumisen prosessia ja siten viedä eteenpäin tieteellistä keskustelua asiakasuskollisuudesta. Eri lähestymistavoista tuotetut tutkimustulokset täydentävät toinen toisiaan ja antavat mahdollisuuden edistää tieteellistä keskustelua hedelmällisen dialogian kautta. Merkityspäristeinen uskollisuusluokitus onkin hyvä lähtökohta esimerkiksi loogis-empiristisille kvantitatiivisille tutkimuksille uskollisten asiakkaiden typologian kehittämiseksi. Typologia tarjoaa puolestaan lähtökohdan kvantitatiivisille, soveltaville tutkimuksille, joissa esim. määritetään eri uskollisuusmuotojen suhteellinen osuus yrityksen asiakaskunnassa ja analysoidaan uskollisuuden eri muotojen riippuvuutta erilaisista tausta- ja asennemuuttujista. Toisaalta luokituksen tai typologian kautta voidaan tehdä eri toimialojen välillä vertailevia tutkimuksia vallitsevien uskollisuuden muotojen ja vallitsevan uskollisen asiakkaan tyyppin identifioimiseksi. Uskollisuustiloja kuvaava matriisi tarjoaa puolestaan relevantin

perustan empiiriselle pitkittäistutkimukselle, jossa voidaan paitsi empiirisesti todentaa uskollisuuden kehittymistä motiiveittain ja vaiheittain myös tarjota kvalitatiivisia, subjektiivisia sisältöjä mallin rikastamiseksi.

Erityisen mielenkiintoiseksi koen mahdollisuuden tehdä merkityspenusteisen uskollisuusteorian pohjalta kansainvälistä vertailututkimusta uskollisuuden eri muotojen ja niiden kehittymisen vaiheiden kulttuurisidonnaisista ja yhteisistä piirteistä. Tällainen tutkimus mahdollistaisi kansainvälisten uskollisuuden kehityksen mallien konstruoinnin ja toisaalta syventäisi tieteellistä ymmärrystä asiakasuskollisuuden kulttuurisista erityispiirteistä. Myös uskollisuuden ajallinen kontekstuaalisuus tarjoaa relevantin perustan jatkotutkimuksille. Markkinarakenteiden muuttuessa myös uskollisuuteen liitetyt merkitykset ja tavat toteuttaa uskollisuutta asiakkuussuhteissa muuttuvat. Historiallinen näkökulma ja pitkittäistutkimukset tarjoaisivat mahdollisuuden näiden muutosten määrittämiseksi ja erittelemiseksi ja uskollisuuden dynaamisen luonteen osoittamiseksi.

Merkityspenusteinen uskollisuusteoria tarjoaa perustan uskollisuuteen läheisesti liittyvien ilmiöiden kuten ostopaikan valinnan, asiointirutiinien, asiointikokemusten, asiakastyytyväisyyden, laatukokemusten, hintakokemusten, luottamuksen tai sitoutumisen tutkimiselle. Myös näitä tutkimusaiheita on lähestytty pääsääntöisesti loogis-empiristisestä lähestymistavasta käsin. Sosiaalisen konstruktionismin ja diskursiivisten lähestymistapojen käyttö valaisisi ilmiöiden sosiaalista luonnetta keskittymällä niihin liitettyihin jaettuihin merkityksiin ja merkitysten tuottamisen prosessiin ja tarjoaisi siten mahdollisuuden tieteellisen keskustelun edistämiseksi.

LÄHTEET

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (August): 347–356.
- Agustin, C. ja Singh, J. (2005). "Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges". *Journal of Marketing Research*, 52 (February): 96–108.
- Adler, P. ja Adler, P. (1987). "Role conflict and identity salience: college athletics and the academic role". *Social Science Journal*, 24 (1): 443–455.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (1): 179–211.
- Al-Khatib, J., Vittell, S. ja Rawwas, M. (1997). "Consumer ethics: a cross-cultural investigation". *European Journal of Marketing*, 31 (11/12): 750–767.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. ja Herrman, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs". *Journal of Marketing*, 69 (June): 19–34.
- Alasuutari, P. (1999). "Laadullinen tutkimus". Tampere: Vastapaino.
- Albaum, G., Golden, L. ja Zimmer, M. (1987). "The numerical comparative scale: an economical format for retail image measurement". *Journal of Retailing*, 63 (Fall): 393–410.
- Anderson, E., Fornell, C. ja Lehman, D. (1994). "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58 (March): 53–66.
- Anderson, E. ja Mittal, V. (2000). "Strengthening the satisfaction-profit chain". *Journal of Service Research*, 3 (2): 107–120.
- Anderson, E. ja Sulliwian, M. (1990). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12 (2): 125–145.
- Antaki, C. (1994). "Explaining and arguing. The social organization of accounts". London: Sage.
- Antaki, C. ja Widdicombe, S. (toim.) (1998). "Identities in talk". London: Sage.
- Arantola, H. (2000). "Buying loyalty or building commitment. An empirical study of customer loyalty programs". Doctoral dissertation. Forskningsrapporter, Serie B: 51. Helsinki: Svenska handelshögskolan.

- Arndt, J. (1985). "On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving". *Journal of Marketing*, 49 (March): 11–23.
- Arnould, E. ja Price, L. (1993). "River magic: extraordinary experience and the extended service encounter". *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 24–45.
- Askegaard, S., Jensen, A. ja Holt, D. (1999). "Lipophobia: a transatlantic concept?" *Advances in Consumer Research*, 26 (1): 331–336.
- Auh, S. ja Johnson, M. (1997). "The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles". Teoksessa: Johnson, M., Herrmann, A., Huber, F. ja Gustafsson, A. (toim.), *Quality, satisfaction and retention: implications for automobile industry*. Wiesbaden: Gabler.
- Babin, B., Darden, W. ja Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20 (April): 644–656.
- Babin, B. ja Griffin, M. (1998). "The nature of satisfaction: an updated examination and analysis". *Journal of Business Research*, 41 (1): 127–136.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. ja Nyer, P. (1999). "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2): 184–206.
- Barone, M., Miyazaki, A. ja Taylor, K. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 248–262.
- Bauer, R. (1967). "Consumer behavior as risk taking". Teoksessa: Cox, J. (toim.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University.
- Bearden, W. (1977). "Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas". *Journal of Retailing*, 53 (Winter): 15–22.
- Beatty, S., Kahle, L. ja Homer, P. (1988). "The involvement-commitment model: theory and implications". *Journal of Business Research*, 16 (2): 149–167.
- Beck, L. ja Ajzen, I. (1991). "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior". Teoksessa: Kuhl, J. ja Beckman, J. (toim.), *Action-control: from cognition to behavior*. Heidelberg: Springer.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. ja Hill, R. (2005). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Research*, 59 (1): 46–53.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 139–168.

- Bell, D., Ho, T.-H. ja Tang, C. (1998). "Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping". *Journal of Marketing Research*, 35 (August): 352–369.
- Bellenger, D., Steinberg, E. ja Stanton, W. (1976). "The congruence of store image and self image as it relates to store loyalty". *Journal of Retailing*, 52 (Winter): 17–32.
- Bendapudi, N. ja Berry, L. (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers". *Journal of Retailing*, 73 (Winter): 15–23.
- Bennett, R., Härtel, C. ja McColl-Kennedy, J. (2003). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in business-to-business setting". *Industrial Marketing Management*, 34 (1): 97–107.
- Bennett, R. ja Rundle-Thiele, S. (2002). "Measuring attitudinal brand loyalty". *Journal of Brand Management*, 9 (3): 193–209.
- Berger, P. ja Luckmann, T. (1966). "*The social construction of reality*". New York: Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Berger, P. ja Luckmann, T. (1967). "*The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*". New York: Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Berger, P. ja Luckmann, T. (1994). "*Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen*". Helsinki: Gaudeamus.
- Berlyne, D. (1960). "*Conflict, arousal, and curiosity*". New York: McGraw-Hill.
- Berry, L. (1983). "Relationship marketing". Teoksessa: Berry, L., Shostack, L. ja Upah, G. (toim.), *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. (1995). "Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236–245.
- Bettman, J., Johnson, E. ja Payne, J. (1991). "Consumer decision making". Teoksessa: Robertson, T. ja Kassarijan, H. (toim.), *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bettman, J., Luce, M. ja Payne, J. (1998). "Constructive consumer processes". *Journal of Consumer Research*, 25 (December): 187–217.
- Bhattacharya, C., Rao, H. ja Glynn, M. (1995). "Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members". *Journal of Marketing*, 59 (April): 46–58.
- Bhattacharya, C. ja Sankar, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationship with companies". *Journal of Marketing*, 67 (April): 76–88.

- Billig, M. (1987). "Arguing and thinking. A rhetorical approach to social psychology". Cambridge: Cambridge University Press.
- Bjorner, T., Hansen, L. ja Russell, C. (2003). "Environmental labeling and consumers' choice – an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan". *Journal of Environmental Economics and Management*, 47 (1): 411–434.
- Blawatt, K. (1995). "Imagery. An alternative approach to the attribute-image paradigm for shopping centres". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (2): 83–96.
- Bloch, P. ja Richins, M. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of Marketing*, 47 (March): 69–81.
- Bloemer, J. ja de Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty". *European Journal of Marketing*, 32 (5/6): 499–513.
- Bloemer, J. ja Kasper, H. (1994). "The impact of satisfaction on brand loyalty: urging on classifying satisfaction and brand loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, 7 (1): 152–160.
- Bloom, P. (1981). "What marketers need to know about marketing of professional services". Teoksessa: Donnelly, J. ja George, W. (toim.), *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.
- Bolton, R. (1998). "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction". *Marketing Science*, 17 (1): 45–65.
- Bolton, R., Kannan, P. ja Bramlett, M. (2000). "Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 95–108.
- Boorstin, D. (1974). "The Americans: the democratic experience". New York: Vintage.
- Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R. ja Zeithaml, V. (1993). "A dynamic process model of consumer satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 15 (January): 7–27.
- Bowen, J. ja Shoemaker, S. (1998). "Loyalty, a strategic commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1 (February): 12–25.
- Bowers, J. ja Iwi, K. (1993). "The discursive construction of society". *Discourse and Society*, 4 (4): 357–393.
- Boynton, R., Blake, B. ja Uhl, J. (1983). "Retail price reporting effects in local food markets". *American Journal of Agricultural Economics*, 65 (February): 20–29.

- Brown, T. ja Dacin, P. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61 (January): 68–85.
- Brucks, M. ja Das, S. (1998). "Formation and consequences of self-brand relationship: implications for brand and new product management". *Advances in Consumer Research*, 25 (1): 65.
- Brucks, M. ja Zeithaml, V. (1987). "Price as an indicator of quality dimensions". Paper presented at the Association for Consumer Research Annual Meeting, Boston.
- Burdett, K. ja Malueg, D. (1981). "The theory of search for several goods". *Journal of Economic Theory*, 24 (3): 362–376.
- Burford, R., Enis, B. ja Paul, G. (1971). "An index for the measurement of consumer loyalty". *Decision Sciences*, 2 (2): 17–24.
- Burman, E. ja Parker, I. (1993). "Discourse analytic research: repertoires and readings of texts in action". London: Routledge.
- Burr, V. (1995). "An introduction to social constructionism". London: Routledge.
- Butz, H. ja Goodstein, D. (1996). "Measuring customer value: gaining the strategic advantage". *Organizational Dynamics*, 24 (3): 63–70.
- Carlson, J. ja Gieseke, R. (1983). "Price search in a product market". *Journal of Consumer Research*, 9 (March): 357–365.
- Carlson, J. ja McAfee, R. (1984). "Joint search for several goods". *Journal of Economic Theory*, 32 (2): 337–345.
- Carman, J. (1970). "Correlates of brand loyalty: some positive results". *Journal of Marketing Research*, 7 (February): 67–76.
- Carman, J. (1990). "Consumer perception of service quality: an assesment of the servqual dimensions". *Journal of Retailing*, 66 (Winter): 33–55.
- Carrigan, M. ja Attalla, A. (2001). "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?" *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 560–578.
- Celsi, R. ja Olson, J. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes". *Journal of Consumer Research*, 15 (January): 210–224.
- Celsi, R., Rose, R. ja Leigh, T. (1993). "An exploration of high-risk leisure consumption through sky-diving". *Journal of Consumer Research*, 20 (June): 1–23.
- Chaiken, S. (1980). "Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1): 752–766.

- Chaiken, S. (1987). "The heuristic model of persuasion". Teoksessa: Zanna, M., Olson, J. ja Herman, C. (toim.), *Social Influence: the Ontario Symposium*, 5 (1): 3–39.
- Chaiken, S., Lieberman, A. ja Eagly, A. (1989). "Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context". Teoksessa: Uleman, J. ja Bargh, J. (toim.), *Unintended thought*, 212–252. New York: Guilford Press.
- Chandon, P., Wansink, B. ja Griffin, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing*, 64 (October): 65–81.
- Chandon, P., Wansink, B. ja Laurent, G. (2000). "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness". *Journal of Marketing*, 64 (October): 65–81.
- Chaplin, L., Iacobucci, D. ja Peracchio, L. (2005). "The development of self-brand connections in children and adolescents". *Journal of Consumer Research*, 32 (January): 119–129.
- Chaudhuri, A. ja Holbrook, M. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (April): 81–94.
- Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasance, D. ja Whalley, S. (2000). "The price of loyalty". *McKinsey Quarterly*, 13 (1): 68–77.
- Cooper-Martin, E. ja Holbrook, M. (1993). "Ethical consumption experiences and ethical space". *Advances in Consumer Research*, 20 (1): 113–118.
- Copeland, M. (1923). "Relation of consumers' buying habits to marketing methods". *Harvard Business Review*, 1 (April): 282–289.
- Coulter, R., Price, L. ja Feick, L. (2003). "Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist Central Europe". *Journal of Marketing*, 30 (September): 151–169.
- Cova, B. (1997). "Community and consumption. Towards a definition of the linking value of product and services". *European Journal of Marketing*, 31 (3/4): 297–332.
- Cox, A., Cox, D. ja Anderson, R. (2005). "Reassessing the pleasures of shopping". *Journal of Business Research*, 58 (3): 250–259.
- Creyer, E. ja Ross, W. (1997). "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421–428.
- Cronin, J. ja Taylor, S. (1992). "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, 56 (March): 55–68.

- Crosby, L. ja Taylor, J. (1983). "Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters". *Journal of Consumer Research*, 9 (March): 413–431.
- Cross, R. ja Smith, J. (1995). "*Customer bonding*". Lincolnwood: NTC Businessbooks.
- Crossberg, L. (1996). "History, politics and postmodernism: Stuart Hall and cultural studies". Teoksessa: Morley, D. ja Chen, K.-H. (toim.), *Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge.
- Cunningham, R. (1956). "Brand loyalty – where, what, how much?" *Harvard Business Review*, 34 (January–February): 116–128.
- Cunningham, R. (1961). "Customer loyalty to store and brand". *Harvard Business Review*, 39 (November–December): 127–137.
- Cunningham, S. (1967). "The major dimensions of perceived risk". Teoksessa: *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cushing, P. ja Douglas-Tate, M. (1985). "The effect of people/product relationships on advertising processing". Teoksessa: Alwitt, L. ja Mitchell, A. (toim.), *Psychological processes and advertising effects*. Hillsdale: Erlbaum.
- Dagnoli, J. (1991). "Consciously green". *Advertising Age*, 62 (September): 14.
- Dant, T. (1991). "*Knowledge, ideology and discourse. A sociological perspective*". London: Routledge.
- Darden, W. ja Babin, B. (1994). "Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality". *Journal of Business Research*, 29 (2): 101–109.
- Darke, P., Chaiken, S. ja Freedman, J. (1995). "Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic-systematic approach to price search behavior". *Journal of Applied Psychology*, 80 (5): 580–586.
- Darke, P. ja Freedman, J. (1993). "Deciding whether to seek bargain: effects of both amount and percentage off". *Journal of Applied Psychology*, 78 (1): 960–965.
- Davies, B. ja Harré, R. (1990). "Positioning: the discursive production of selves". *Journal of Theory and Social Behavior*, 20 (1): 43–63.
- Dawar, N. ja Klein, J. (2004). "The role of corporate social responsibility in consumers' attribution and brand evaluations after product-harm crisis". *Advances in Consumer Research*, 31 (1): 103.
- Day, G. (1969). "A two-dimensional concept of brand loyalty". *Journal of Advertising Research*, 9 (3): 29–35.
- Day, G. (1970). "*Buyer attitudes and brand choice*". New York: Free Press.

- De Ruyter, K., Wetzels, M. ja Bloemer, J. (1996). "On the relationship between perceived service quality and behavioral intentions: a cross-sectional perspective". Teoksessa: *Proceedings of the 25th EMAC Conference*. Warwick: European Marketing Association.
- Dick, A. ja Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99–113.
- Divett, M., Crittenden, N. ja Henderson, R. (2003). "Actively influencing consumer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2): 109–126.
- Doney, P. ja Cannon, J. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 61 (April): 35–51.
- Dong, M.-K. (2003). "Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4): 42–71.
- Douglas, M. ja Isherwood, B. (1979). *The world of goods*. New York: Basic Books.
- Doti, J. ja Sharir, S. (1980). "Households' grocery shopping behavior in the short-run: theory and evidence". *Economic Inquiry*, 19 (April): 196–208.
- Doyle, P. ja Fenwich, I. (1974). "How store image affects shopping habits in grocery chains?" *Journal of Retailing*, 50 (Winter): 39–52.
- Dowling, G. ja Uncles, M. (1997). "Do the customer loyalty programs really work?" *Sloan Management Review*, 38 (4) : 71–82.
- Dufer, J. ja Moulins, J.-L. (1989). "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité a la marque: un examen critique". *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (2): 21–36.
- Dutton, J., Dukerich, J. ja Harquail, C. (1994). "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, 39 (34): 239–263.
- Dwyer, F., Schurr, P. ja Oh, S. (1987). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 51 (April): 11–27.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: advances and applications in marketing*. New York: Prentice Hall.
- East, R., Harris, P., Willson, G. ja Lomax, W. (1995). "Loyalty to supermarkets". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (1): 99–109.
- Easton, G. ja Araujo, L. (1986). "Networks, bonding and relationships in industrial markets". *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (1): 8–25.

- Edwards, D. (1997). *"Discourse and cognition"*. London: Sage.
- Edwards, D. ja Potter, J. (1992). *"Discursive psychology"*. London: Sage.
- Ehrenberg, A. (1988). *"Repeat buying: facts, theory and applications"*. New York: Oxford University Press.
- Ellen, P., Mohr, L. ja Web, D. (2000). "Charitable programs and the retailer: do they mix?" *Journal of Retailing*, 76 (Fall): 393–406.
- Engel, J., Warshaw, M. ja Kinnear, T. (1987). *"Promotional strategy: marketing communications process"*. Homewood: Irwin.
- Engström, H. ja Larsen, H. (1990). "The interaction between households and stores – a theoretical approach". Teoksessa: *Proceedings of the 19th EMAC Conference*. Innsbruck: European Marketing Association.
- Escalas, J. ja Bettman, J. (2005). "Self-construal, reference groups and brand meaning". *Journal of Consumer Research*, 32 (March): 378–389.
- Eskola, J. ja Suoranta, J. (1998). *"Johdatus laadulliseen tutkimukseen"*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Ewin, R. (1992). "Loyalty and virtues". *Philosophical Quarterly*, 42 (169): 403–419.
- Fairclough, N. (1989). *"Language and power"*. Singapore: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *"Discourse and social change"*. Cambridge: Polity Press.
- Falk, T. ja Julander, C.-R. (1983). *"Köpcentrum i statskärnan – inverkan på detaljhandel och konsumenter"*. Malmö: Liber.
- Feick, L. ja Price, L. (1987). "The market maven: a diffuser of marketplace information". *Journal of Marketing*, 51 (January): 83–97.
- Feick, L., Price, L. ja Federouch, A. (1988). *"Coupon giving: feeling good by getting a good deal for somebody else"*. Working paper. Pittsburgh: University of Pittsburgh.
- Fischer, E., Bristol, J. ja Gainer, B. (1996). "Creating or escaping community? An exploratory study of Internet consumers' behaviors". *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 178–182.
- Fornell, C., Anderson, E., Cha, J. ja Bryant, B. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings". *Journal of Marketing*, 60 (October): 7–18.
- Foucault, M. (1972). *"The archeology of knowledge"*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1977). *"Discipline and punish: the birth of the prison"*. New York: Vintage/Random House.
- Foucault, M. (1978). *"The history of sexuality. Volume 1: the will to knowledge"*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1980). *"Power/knowledge: selected interviews and other writings, 1972–1977"*. New York: Pantheon Books.

- Foucault, M. (1981). *"The history of sexuality. Volume 1: an introduction"*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. (1984). "On the genealogy of ethics: an overview of work in process". Teoksessa: Rabinov, P. (toim.), *Michel Foucault. Beyond structuralism and hermeneutics*, 214–232. Chicago: Chicago University Press.
- Foucault, M. (1986). *"The archeology of knowledge"*. London: Tavistock.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24 (March): 343–373.
- Fournier, S. ja Yao, J. (1997). "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships". *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5): 451–472.
- Fournier, S. ja Mick, D. (1999). "Rediscovering satisfaction". *Journal of Marketing*, 63 (October): 5–23.
- Fox, E. ja Hoch, S. (2005). "Cherry-picking". *Journal of Marketing*, 69 (January): 46–62.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, 58 (April): 1–19.
- Ganesh, J., Arnold, M. ja Reynolds, K. (2000). "Understanding the customer base of service providers: an examination of differences between switchers and stayers". *Journal of Marketing*, 64 (July): 65–87.
- Garbarino, E. ja Johnson, M. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers". *Journal of Marketing*, 63 (April): 70–87.
- Garton, P. (1995). "Store loyal? A view of "differential congruence"". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23 (12): 29–35.
- Garvin, D. (1987). "Competing on the eight dimensions of the quality". *Harvard Business Review*, 65 (November–December): 101–109.
- Gengler, C. ja Leszczyc, P. (1997). "Using customer satisfaction research for relationship marketing: a direct marketing approach". *Journal of Direct Marketing*, 11 (4): 36–41.
- Gergen, K. (1994). *"Realities and relationships: soundings in social construction"*. Cambridge: Harvard University Press.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. ja Kumar, N. (1999). "A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships". *Journal of Marketing Research*, 36 (May): 223–238.
- Ghosh, A. (1990). *"Retail management"*. Orlando: The Dryden Press.
- Gilbert, N. ja Mulkey, M. (1984). *"Opening Pandora's box: a sociological analysis of scientists' discourse"*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Givon, M. (1984). "Variety seeking through brand switching". *Marketing Science*, 3 (Winter): 1–22.
- Gordon, I. (1998). *Relationship marketing*. New York: John Wiley and Sons.
- Goulding, C. (2002). *Grounded theory. A practical guide for management, business and market researchers*. London: Sage.
- Gounaris, S. (2003). "Trust and commitment influences on consumer retention: insights from business-to-business services". *Journal of Business Research*, 58 (1): 126–140.
- Granitz, N. ja Ward, J. (1996). "Virtual community: a sociocognitive analysis". *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 161–166.
- Grönroos, C. (1995). "Relationship marketing: the strategy continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 252–254.
- Gubrium, J. ja Holstein, J. (1997). *The new language of qualitative method*. New York: Oxford University Press.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research*. Thousand Oaks: Sage.
- Gundlach, G. ja Murphy, P. (1993). "Ethical and legal foundations for relational marketing exchanges". *Journal of Marketing*, 57 (October): 35–46.
- Gwinner, K., Gremler, D. ja Bitner, M. (1998). "Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2): 101–114.
- Halinen, A. (1994). *Exchange relationships in professional services. A study of relationship development in the advertising sector*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisu, Sarja A:6. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Hammond, K., East, R. ja Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
- Hart, C. ja Johnson, M. (1999). "Growing the trust relationship: businesses begin raising the bar in search of "total trust"". *Marketing Management*, 8 (1): 9–19.
- Harvey, B. (1997). "The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future". *Journal of Advertising Research*, 37 (2): 11–19.
- Hawkins, D., Albaum, G. ja Best, R. (1977). "Reliability of retail store images as measured by the stapel scale." *Journal of Retailing*, 52 (Winter): 31–38.
- Hirschman, A. (1970). *Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hoch, S. ja Deighton, J. (1989). "Managing what consumers learn from experience". *Journal of Marketing*, 53 (April): 1–21.

- Holbrook, M. (1984). "Situation-specific ideal points and usage of multiple dissimilar brands". *Research in Marketing*, 7 (1): 93–131.
- Holbrook, M. (1996). "Customer value – a framework for analysis and research". *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 138–142.
- Holbrook, M., Chestnut, R., Oliva, T. ja Greenleaf, E. (1984). "Play as consumption experience: the roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games". *Journal of Consumer Research*, 11 (September): 728–739.
- Holbrook, M. ja Hirschman, E. (1984). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun". *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 132–140.
- Holbrook, M. ja Schindler, R. (1991). "Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia". *Advances in Consumer Research*, 18 (1): 330–333.
- Holmberg, C. (1996). "Stores and consumers: two perspectives on food purchasing". Doctoral dissertation. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.
- Holmberg, U. (1994). "Konsumenters tillfredsställelse med butiker i tre branscher". Licentiate thesis. Göteborg: Söderberg Research Institute of Commerce.
- Holmberg, U. (2004). "Nöjd och trogen kund? Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker". Doctoral dissertation. Göteborg: Bokförlaget BAS.
- Holstein, J. (1987). "Producing gender effects on involuntary mental hospitalization". *Social Problems*, 35 (2): 141–155.
- Hosking, D. (1999). "Social constructionism as process: some new possibilities for research and development". *Concepts and Transformation*, 3 (2): 117–132.
- Holt, D. (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*, 22 (June): 1–16.
- Howard, J. ja Sheth, J. (1969). "The theory of buyer behavior". New York: John Wiley and Sons.
- Hoyer, W. ja Ridgway, N. (1984). "Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: a theoretical model". *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 114–119.
- Håkansson, H. ja Snehota, I. (toim.) (1995). "Developing relationships in business networks". London: Routledge.
- Iacobucci, D., Grayson, K. ja Ostrom, A. (1994). "Customer satisfaction fables". *Sloan Management Review*, 35 (Summer): 93–96.
- Jacoby, J. (1971). "A model of multi-brand loyalty". *Journal of Advertising Research*, 11 (3): 25–31.

- Jacoby, J. (1971). "A brand loyalty concept: comments on a comment". *Journal of Marketing Research*, 12 (November): 484–487.
- Jacoby, J. ja Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J. ja Kyner, D. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchase behavior". *Journal of Marketing Research*, 10 (February): 178–185.
- Jacoby, J. ja Kaplan, L. (1972). "The components of perceived risk". *Advances in Consumer Research*, 3 (1): 382–393.
- Jain, A. ja Etgar, M. (1976–77). "Measuring store image through multidimensional scaling of free response data". *Journal of Retailing*, 52 (Winter): 61–70.
- Javalgi, R. ja Moberg, C. (1997). "Service loyalty: implications for service providers". *Journal of Services Marketing*, 11 (3): 165–179.
- Johnson, M. ja Auh, S. (1998). "Customer satisfaction, loyalty and the trust environment". *Advances in Consumer Research*, 25 (1): 15–20.
- Johnson, D. ja Grayson, K. (2003). "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business Research*, 58 (1): 500–507.
- Jokinen, A. (1995). "Neuvottelu asiakkaan identiteetistä". Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. ja Pösö, A. (toim.), *Sosiaalityö, asiakkuus ja sosiaaliset ongelmat – konstruktionistinen näkökulma*, 127–154. Helsinki: Sosiaaliturvan keskusliitto.
- Jokinen, A. (1996). "Asunnottomat miehet ja kodittomat naiset: asunnottomuuden sukupuolisidonnaiset tulkinnot". *Janus*, 4 (2): 97–117.
- Jokinen, A. ja Juhila, K. (1991). *Diskurseja rakentamassa. Näkökulma sosiaalisten käytäntöjen tutkimiseen*. Tutkimuksia, Sarja A:2. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jokinen, A. ja Juhila, K. (1996). *Merkitykset ja vuorovaikutus – poimintoja asunnottomuuspuheiden kulttuurisesta virrasta*. Acta Universitatis Tampereensis, Sarja A: 510. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Jokinen, A., Juhila, K. ja Suoninen, E. (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. ja Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Jyväskylä: Vastapaino.
- Jones, M. ja Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*, 14 (2): 147–159.
- Jones, T. ja Sasser, W. (1995). "Why satisfied customers defect". *Harvard Business Review*, 73 (November–December): 89–99.

- Jones, M. ja Suh, J. (2000). "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis". *Journal of Services Marketing*, 14 (2): 147–159.
- Juhila, K. (1994). "Muistot resursseina. Entisten asunnottomien menneisyyspuheiden tarkastelua". *Janus*, 2 (2): 164–177.
- Juhila, K. (1995). "Asiakkuuden edellytykset neuvottelussa". Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. ja Pösö, A. (toim.), *Sosiaalityö, asiakkuus ja sosiaaliset ongelmat – konstruktionistinen näkökulma*, 155–192. Helsinki: Sosiaaliturvan keskusliitto.
- Kahn, B., Kalwani, M. ja Morrison, D. (1986). "Measuring variety seeking and reinforcement behaviours using panel data". *Journal of Marketing Research*, 23 (January): 89–100.
- Kahneman, D. ja Tversky, A. (1979). "Prospect theory: an analysis of decision under risk". *Econometrica*, 47 (March): 263–291.
- Kahneman, D. ja Tversky, A. (1982). "The psychology of preferences". *Scientific American*, 246 (January): 161–173.
- Kahneman, D. ja Tversky, A. (1984). "Choices, values and frames". *American Psychologist*, 39 (1), 341–350.
- Katz, D. ja Kahn, R. (1966). "*The social psychology of organizations*". New York: John Wiley and Sons.
- Keaveney, S. (1995). "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study". *Journal of Marketing*, 59 (April): 71–82.
- Kendrick, A. (1998). "Promotional products vs. price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments". *Journal of Services Marketing*, 12 (4): 312–326.
- Keso, H. (1999). "*Suomalaisen lentokoneteollisuuden sankarit ja konkarit. Osaamisen diskursiivinen rakentuminen*". Doctoral dissertation. Acta Electronica Universitatis Tamperensis, 9. Tampere: Tampere University Press.
- Kirkeby, O. (2001). "Ömsesidig lojalitet. Den sammanhållande länken". *Ledmotiv*, 2 (1): 66–78.
- Kitsuse, J. ja Spector, M. (1973). "Towards a sociology of social problems". *Social Problems*, 20 (1): 407–419.
- Kleine, S., Kleine, R. ja Allen, C. (1995). "How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and antecedents of material possession attachment". *Journal of Consumer Research*, 22 (December): 327–343.
- Koivunen N. (2003). "*Leadership in symphony orchestras. Discursive and aesthetic practices*". Doctoral dissertation. Acta Electronica Universitatis Tamperensis, 227. Tampere: Tampere University Press.

- Kumar, V. ja Leone, R. (1988). "Measuring the effect of retail store promotions and brand and store substitution". *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 178–185.
- Laaksonen, M. (1993). "Retail patronage dynamics: learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures". *Journal of Business Research*, 28 (1/2): 173–174.
- Lal, R. ja Rao, R. (1997). "Supermarket competition: the case of everyday low prices". *Marketing Science*, 16 (1): 60–80.
- Lampinen, M. (2005). "*Users of new technology*". Doctoral dissertation. Acta Universitatis Tamperensis, 1064. Tampere: Tampere University Press.
- Lastivicka, J. ja Gardner, D. (1978). "Components of involvement". Teoksessa: Maloney, J. ja Silverman, B. (toim.), *Attitude research plays for high stakes*. Chicago: American Marketing Association.
- Levy, R. (1999). "*Give and take*". Cambridge: Harvard Business School Press.
- Levy, M. ja Weitz, B. (2004). "*Retailing management*". New York: McGraw-Hill.
- Liebermann, Y. (1999). "Membership clubs as a tool for enchancing buyers' patronage". *Journal of Business Research*, 45 (1): 291–297.
- Liljander, V. ja Strandvik, T. (1995). "The nature of customer relationships in services". *Advances in Services Marketing and Management*, 4 (1): 141–167.
- Liljander, V. ja Strandvik, T. (1993). "Different comparison standards as determinants of service quality". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6 (1): 118–132.
- Lindquist, D. (1974). "Meaning of image". *Journal of Retailing*, 50 (Winter): 29–38.
- Loomes, G. ja Sugden, R. (1983). "A rationale for preference reversal". *American Economic Review*, 73 (June): 428–432.
- Louviere, J. ja Johnson, R. (1990). "Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images". *Journal of Retailing*, 66 (Fall): 359–382.
- Lovelock, C., Patterson, P. ja Walker, R. (1998). "*Services marketing*". Sydney: Prentice Hall.
- Loveman, G. (1998). "Employee satisfaction, customer loyalty and financial performance. An empirical examination of the service profit chain in retail banking". *Journal of Service Research*, 1 (1): 18–31.
- Lutz, R. (1986). "*Quality is as quality does: an attitudinal perspective on consumer quality judgements*". Presentation to the Marketing Science Institute Trustees' Meeting. Cambridge: MA.

- Maffesoli, M. (1996). ”*Maailman mieli: yhteisöllisen tyylin muodoista*”. Helsinki: Gaudeamus.
- Mael, F. ja Ashford, B. (1992). ”Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification”. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2): 103–123.
- Mamorstein, H., Grewal, D. ja Fiske, R. (1992). ”The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence”. *Journal of Consumer Research*, 19 (June): 52–61.
- Martin, C. ja Goodell, P. (1991). ”Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment”. *European Journal of Marketing*, 25 (1/2): 53–60.
- Mason, J. (2002). ”*Qualitative researching*”. London: Sage.
- Mazursky, D., LaBarbera, P. ja Aiello, A. (1982). ”When consumers switch brands”. *Psychology and Marketing*, 4 (1): 17–30.
- Mayer, R., Davis, J. ja Schoorman, F. (1995). ”An integrative model of organizational trust”. *Academy of Management Review*, 20 (3): 709–734.
- McAlexander, J., Schouten, J. ja Koenig, H. (2002). ”Building brand community”. *Journal of Marketing*, 66 (January): 38–54.
- McAlister, L. ja Pessemer, E. (1982). ”Variety seeking behavior: an interdisciplinary review”. *Journal of Consumer Research*, 9 (December): 311–322.
- McCracken, G. (1986). ”Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of a cultural meaning of consumer goods”. *Journal of Consumer Research*, 13 (1): 71–84.
- McCracken, G. (1988). ”*Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of goods and activities*”. Bloomington: Indiana University Press.
- McGoldrick, P. ja Andre, E. (1997). ”Consumer misbehavior. Promiscuity or loyalty in grocery shopping”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2): 73–81.
- McIlroy, A. ja Barnett, S. (2000). ”Building customer relationships: do discount cards work?” *Managing Service Quality*, 10 (6): 347–355.
- McMillan, D. ja Chavis, D. (1986). ”Sense of community: a definition and theory”. *Journal of Community Psychology*, 14 (1): 6–23.
- Mellens, M., Dekimpe, M. ja Steenkamp, J. (1996). ”A review of brand-loyalty measures in marketing”. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41 (4): 507–533.
- Menezes, D. ja Elbert, N. (1979). ”Alternative semantic scaling formats for measuring store image: an evaluation”. *Journal of Marketing Research*, 16 (February): 80–87.

- Mick, G. ja DeMoss, M. (1990). "Self-gifts: phenomenological insights from four contexts". *Journal of Consumer Research*, 17 (December): 322–332.
- Miller, D. (1998). *"A theory of shopping"*. Ithica: Cornell University Press.
- Miller, R. (1997). "Inattentive and contented: relationship commitment and attention to alternatives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (October): 758–766.
- Mitchell, V.-W. (1999). "Consumer perceived risk: conceptualizations and models". *European Journal of Marketing*, 33 (1/2): 163–195.
- Mitchell, V.-W. ja Greatorex, M. (1993). "Risk perception and reduction in the purchase of consumer services". *The Service Industry Journal*, 13 (4): 179–200.
- Mittal, B. ja Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effects of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38 (February): 131–142.
- Mittal, B. ja Lassar, W. (1998). "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *Journal of Services Marketing*, 12 (3): 177–194.
- Mittal, B., Ross, W. ja Baldasare, P. (1998). "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions". *Journal of Marketing*, 62 (January): 33–47.
- Moisander, J. (2001). *"Representation of green consumerism: a constructionist critique"*. Doctoral dissertation. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 185. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Monroe, K. ja Gultinan, J. (1975). "A path-analytic exploration of retail patronage influences". *Journal of Consumer Research*, 2 (June): 19–28.
- Monroe, K. ja Krishnan, R. (1985). "The effect of price on subjective product evaluations". Teoksessa: Jacoby, J. ja Olsen, J. (toim.), *The perception of merchandise and store quality*. Lexington: Lexington Books.
- Moore, E., Mazvancheryl, S. ja Rego, L. (1996). "The bolo game: exploration of a high-tech virtual community". *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 161–171.
- Moorman, C., Morgan, R. ja Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July): 20–38.
- Moorman, C., Zaltman, G. ja Deshpande, R. (1992). "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314–328.
- Morgan, R. ja Hunt, S. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July): 20–38.

- Muniz, A. ja O'Quinn, T. (1995). "Brand community and the sociology of the brand". *Advances in Consumer Research*, 23 (1): 265.
- Muniz, A. ja O'Guinn, T. (2001). "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27 (March): 412–432.
- Murphy, P. ja Enis, B. (1986). "Classifying products strategically". *Journal of Marketing*, 50 (July): 24–42.
- Mägi, A. (1999). "*Store loyalty? An empirical study of grocery shopping*". Doctoral dissertation. Stockholm: EFI.
- Mägi, A. (1995). "*Consumer satisfaction in a store performance framework*". EFI Research report. Stockholm: EFI.
- Möller, K. ja Wilson, D. (1995). "Business relationships – an interaction perspective". Teoksessa: Möller, K. ja Wilson, D. (toim.), *Business marketing: an interaction and network perspective*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Narasimhan, C. (1988). "Competative promotional strategies". *Journal of Business*, 61 (4): 427–449.
- Neal, W. (2000). "Satisfaction is nice, but value drives loyalty". *Marketing Research*, 11 (Spring): 21–23.
- Newman, J. ja Werbel, R. (1973). "Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances". *Journal of Marketing Research*, 10 (January): 404–409.
- Niedenthal, P., Cantor, N. ja Kihlstrom, J. (1985). "Self to prototype matching: a strategy for social decision making". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (1): 575–584.
- Nooteboom, B., Berger, H. ja Noorderhaven, N. (1997). "Effects of trust and governance on relational risk". *Academy of Management Journal*, 40 (2): 308–338.
- O'Brien, L. ja Jones, C. (1995). "Do rewards really create loyalty?" *Harvard Business Review*, 73 (May–June): 75–82.
- O'Guinn, T. (1991). "Touching greatness: the Central Mid-West Barry Manilow Fan Club". Teoksessa: Belk, R. (toim.), *Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey*. Provo: Association for Consumer Research.
- O'Reilly, C. ja Chatman, J. (1986). "Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internationalization on prosocial behavior". *Journal of Applied Psychology*, 71 (3): 492–499.

- Oliver, R. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (November): 460–469.
- Oliver, R. (1989). "Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1): 1–6.
- Oliver, R. (1997). "*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*". New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). "Whence customer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special issue): 33–44.
- Olsen, B. (1993). "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research". *Advances in Consumer Research*, 20 (1): 575–579.
- Olsen, B. (1995). "Brand loyalty and consumption patterns". Teoksessa: Sherry, J. (toim.), *Contemporary marketing, and consumer behavior: an anthropological sourcebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Olson, J. (1977). "Price as an informational cue: effects in product evaluation". Teoksessa: Woodside, A., Sheth, J. ja Bennet, P. (toim.), *Consumer and industrial buying behavior*. New York: North Holland Publishing Company.
- Olson, J. ja Jacoby, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process". *Advances in Consumer Research*, 3 (1): 167–179.
- Ostrom, A. ja Iacobucci, D. (1995). "Consumer trade-offs and the evaluation of services". *Journal of Marketing*, 59 (January): 17–28.
- Oxenfeld, A. (1974). "Developing favourable price-quality image". *Journal of Retailing*, 50 (Winter): 8–14.
- Paavola, H. (2004). "Loyalty as narrative. A study of narrative construction of customer loyalty". Teoksessa: *Proceedings of the 33th EMAC Conference*. Murcia: European Marketing Association.
- Paavola, H. (2005). "Asiakasuskollisuus ja kuluttajan kokema riski". Teoksessa: Kuusela, H. ja Ollikainen, R. (toim.), *Riskit ja riskienhallinta*. Tampere: Tampere University Press.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. ja Beggs, R. (2000). "Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation". *Journal of Strategic Marketing*, 8 (1): 47–66.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ja Berry, L. (1994). "Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research". *Journal of Marketing*, 58 (January): 11–14.
- Parker, I. (1992). "*Discourse dynamics: critical analysis for social and individual psychology*". London: Routledge.

- Patterson, P., Johnson, L. ja Spreng, R. (1997). "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (1): 4–17.
- Patton, M. (1990). "*Qualitative evaluation and research methods*". Newbury Park: Sage.
- Peter, J. ja Olsen, J. (1987). "*Consumer behavior: marketing strategy perspectives*". Homewood: Irwin.
- Persson, P.-G. (1995). "*Modeling the impact of sales promotion on store profits*". Doctoral dissertation. Stockholm: EFI.
- Pietiläinen, T. (2002). "*Moninainen yrittäminen: sukupuoli ja yrittäjänäisten toimintatila tietoteollisuudessa*". Doctoral dissertation. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 207. Helsinki: Helsingin kauppa-
korkeakoulu.
- Ping, R. (1994). "Does satisfaction moderate the association between alternative attractiveness and exit intention in a marketing channel?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Fall): 364–371.
- Potter, J. (1996). "*Representing reality: discourse, rhetoric and social construction*". London: Sage.
- Potter, J. ja Edwards, D. (1992). "*Discursive psychology*". London: Sage.
- Potter, J. ja Wetherell, M. (1987). "*Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behavior*". London: Sage.
- Potter, J. ja Wetherell, M. (1989). "*Discourse and social psychology*". London: Sage.
- Raju, P. (1984). "Exploratory brand switching: an empirical investigation of its determinants". *Journal of Economic Psychology*, 5 (1): 201–221.
- Raju, J., Srinivasan, V. ja Lal, R. (1988). "The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies". *Management Science*, 36 (3): 276–304.
- Randels, G. (2001). "Loyalty, corporations and community". *Business Ethics Quarterly*, 11 (1): 27–39.
- Raphel, M. ja Raphel, N. (1995). "Up the loyalty ladder". *Progressive Grocer*, 74 (April): 21–22.
- Ratneshwar, S. ja Chaiken, S. (1991). "Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues". *Journal of Consumer Research*, 18 (January): 52–62.
- Rawwas, M. (1996). "Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers". *Journal of Business Ethics*, 15 (9): 1009–1019.

- Ray, M. (1973). "Marketing communication and the hierarchy-of-effects". Research paper, 180. Stanford: Stanford University.
- Reichheld, F. (1996). "The loyalty effect. The hidden force behing growth, profits and lasting value". Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. ja Sasser, E. (1990). "Zero defections: quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68 (5): 105–111.
- Reichheld, F., Markey, R. ja Hopton, C. (2000). "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits". *European Business Journal*, 12 (3): 134–139.
- Reichheld, F. ja Scheffer, P. (2000). "SE-loyalty: your secret weapon on the web". *Harvard Business Review*, 78 (July/August): 105–113.
- Rejandran, K. ja Tellis, G. (1994). "Contextual and temporal components of reference price". *Journal of Marketing*, 58 (January): 22–35.
- Reynolds, K. ja Beatty, S. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing". *Journal of Retailing*, 75 (Spring): 11–32.
- Reynolds, F., Darden, W. ja Martin, W. (1975). "Developing an image of the store-loyal consumer". *Journal of Retailing*, 50 (Spring): 73–84.
- Richins, M. (1994). "Special possessions and expressions of material value". *Journal of Consumer Research*, 21 (March): 522–533.
- Ringham, L., Johnson, L. ja Morton, C. (1994). "Customer satisfaction and loyalty for continuous consumer services". *Australasian Journal of Market Research*, 2 (2): 43–48.
- Roehm, M., Pullins, E. ja Roehm, H. (2002). "Designing loyalty-building programs for packaged goods brands". *Journal of Marketing Research*, 39 (March): 202–213.
- Roos, I. (1998). "Involvement and switching behavior". Research reports, 41. Helsinki: Svenska handelshögskolan.
- Rose, Robert L. (1988). "Frequent-flier plans become obsessions". *Wall Street Journal*, 6 (September): 15.
- Roselius, T. (1971). "Consumer rankings of risk reduction methods". *Journal of Marketing*, 35 (January): 56–61.
- Rosenbaum, M., Ostrom, A. ja Kuntze, R. (2005). "Loyalty programs and a sense of community". *Journal of Services Marketing*, 19 (4): 222–233.
- Rust, R. ja Oliver, R. (2000). "Should we delight the customer?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 86–94.
- Sako, M. (1992). "Prices, quality and trust: inter-firm relations in Britain and Japan". New York: Cambridge University Press.

- Sambandam, R. ja Lord, K. (1995). "Switching behavior in automobile markets: a consideration-sets model". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1): 57–65.
- Samli, A. (1989). "*Retail marketing strategy*". Westport: Quorum.
- Samuelson, W. ja Zeckhauser, R. (1988). "Status quo bias in decision-making". *Journal of Risk and Uncertainty*, 1 (1): 7–59.
- Schechter, L. (1984). "A normative conception of value". *Progressive Grocer*, Executive report: 12–14.
- Schindler, R. (1989). "The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings". *Advances in Consumer Research*, 16 (1): 447–453.
- Schouten, J. ja McAlexander, J. (1995). "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers". *Journal of Consumer Research*, 22 (January): 19–43.
- Schiffman, L. ja Kanuk, L. (1991). "*Consumer behavior. 4th edition*". New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, A. ja Wilde, L. (1979). "Intervening in markets on the basis of imperfect information: a legal and economic analysis". *University of Pennsylvania Law Review*, 127 (1): 630–682.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. ja Godfrey, A. (2005). "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context". *Journal of Marketing*, 59 (October): 26–43.
- Sen, S. ja Bhattacharya, C. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38 (February): 225–243.
- Setterlund, M. ja Niedenthal, P. (1993). "Who am I, why am I here: self-esteem, self-clarity, and prototype matching". *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (1): 769–780.
- Shaffer, R. ja Sherrell, D. (1997). "Consumer satisfaction with health-care services: the influence of involvement". *Psychology and Marketing*, 14 (3): 261–285.
- Shapiro, B. (1968). "The psychology of pricing". *Harvard Business Review*, 46 (July–August): 14–25, 160.
- Sharp, B. ja Sharp, A. (1997). "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns". *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5): 473–486.
- Sharp, B. ja Sharp, A. (1999) "Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns: a replication and extension". Teoksessa: *Proceedings of the 28th EMAC Conference*. Berlin: Humboldt University.

- Shaw, D. ja Clarke, I. (1999). "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study". *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (2): 109–119.
- Shaw, D. ja Shiu, E. (2002). "An assesment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modeling approach". *International Journal of Consumer Studies*, 26 (4): 286–293.
- Shaw, D. ja Shiu, E. (2003). "Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach". *European Journal of Marketing*, 37 (9/10): 1485–1498.
- Shefrin, H. ja Statman, M. (1984). "Explaining investor preference for cash dividends". *Journal of Financial Economics*, 13 (1): 253–282.
- Sherif, C., Sherif, M. ja Nebergall, R. (1965). "*Attitude and attitude change*". Philadelphia: W.B. Saunders Company.
- Sherif, M. ja Hovland, C. (1961). "*Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*". New Heaven: Yale University Press.
- Sherry, J. (2000). "Place, technology and representation". *Journal of Consumer Research*, 27 (February): 273–278.
- Sheth, J. ja Parvatiyer, A. (1995). "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 255–271.
- Shotter, J. (1993). "*Conversational realities – constructing life through language*". London: Sage.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ja Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, 66 (January): 15–37.
- Sirgy, J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: a critical review". *Journal of Consumer Research*, 9 (March): 287–300.
- Smith, B. (1998). "Buyer-seller relationships: bonds, relationship management and sex-type". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (1): 76–92.
- Smith, C. (1990). "*Morality and the market*". New York: Routledge.
- Smith, J. ja Barclay, D. (1997). "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships". *Journal of Marketing*, 61 (January): 3–21.
- Smith, A., Sparks, L., Hart, S. ja Tzokas, N. (2003). "Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (2): 109–119.
- Smith, M. ja Carsky, M. (1996). "Grocery shopping behavior: a comparison of involved and uninvolved consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (2): 73–80.

- Sparks, P. ja Shephard, R. (1992). "Self-identity and the theory of planned behavior: assessing the role of identification with "green consumerism"". *Social Psychology Quarterly*, 55 (4): 388–399.
- Sparks, P., Shephard, R. ja Frewer, L. (1995). "Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation". *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (4): 267–285.
- Speakman, R. (1988). "Strategic supplier selection: understanding long-term relationships". *Business Horizons*, 31 (July/August): 75–81.
- Spector, M. ja Kitsuse, J. (1987). "Constructing social problems". London: Aldine de Gruyter.
- Speed, R. ja Thompson, P. (2000). "Determinants of sports sponsorship response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Spring): 226–238.
- Spreng, R., MacKenzie, S. ja Olshavsky, R. (1996). "A re-examination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, 60 (July): 15–32.
- Stigler, G. (1987). "The theory of price". New York: Macmillan.
- Stigler, G. ja Becker, G. (1977). "De gustibus non est disputandum". *American Economic Review*, 67 (March) : 76–90.
- Stone, R. ja Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline". *European Journal of Marketing*, 27 (3/4): 39–50.
- Stump, R. (1994). "Using tie strength as an indicator of buyer-supplier closeness: theoretical and empirical basis". Teoksessa: *1994 Research Conference proceedings: relationship marketing: theory, methods and applications*. Atlanta: Emory University.
- Suoninen, E. (1992). "Perheen kuvakulmat. Diskurssianalyysi perheenäidin puheesta". Tutkimuksia, Sarja A: 24. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Söderlund, M. (1998). "Customer satisfaction and it's consequences on customer behavior revisited: the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2): 169–188.
- Söderlund, M. (2000). "I huvudet på kunden". EFI's Årsbok 2000. Stockholm: Kristianstads Bokstryckeri AB.
- Söderqvist, M. (2002). "Internationalization and its management at higher-education institutions: applying conceptual, content and discourse analysis". Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 206. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Taher, A., Leigh, T. ja French, W. (1996). "Augmented retail services: the lifetime value of affection". *Journal of Business Research*, 35 (1): 217–228.

- Tajfel, H. ja Turner, J. (1985). "The social identity theory of intergroup behavior". Teoksessa: Worchel, S. ja Austin, W. (toim.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-Hall.
- Tarpey, L. (1974). "A brand loyalty concept: a comment". *Journal of Marketing Research*, 11 (May): 214–217.
- Taylor, S. ja Baker, T. (1994). "An assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, 70 (Summer): 163–178.
- Taylor, S. ja Fiske, S. (1978). "Saliency, attention and attribution: top of the head phenomena". Teoksessa: Berkowitz, L. (toim.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
- Tax, S., Brown, S. ja Chandrashekar, M. (1998). "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing". *Journal of Marketing*, 60 (April): 60–76.
- Thaler, R. (1985). "Mental accounting and consumer choice". *Marketing Science*, 4 (Summer): 199–214.
- Thøgersen, J. ja Ölander, F. (2003). "Spillover of environment-friendly consumer behavior". *Journal of Environmental Psychology*, 23 (1): 225–236.
- Tollin, K. (1990). "*Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel*". Doctoral dissertation. Stockholm: Universitet i Stockholm.
- Traylor, M. (1981). "Product involvement and brand commitment". *Journal of Advertising Research*, 21 (6): 51–56.
- Tse, D. ja Wilson, P. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: an extension". *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 204–212.
- Tucker, W. (1964). "The development of brand loyalty". *Journal of Marketing Research*, 1 (August): 32–35.
- Turnbull, P. ja Wilson, D. (1989). "Developing and protecting profitable customer relationships". *Industrial Marketing Management*, 18 (1): 233–238.
- Turner, J. (1982). "Towards cognitive redefinition of the social group." Teoksessa: Tajfel, H. (toim.), *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: University Press.
- Tuusjärvi, E. (2003). "*Multifaceted norms in SMC export co-operation: a discourse analysis of normative expectations*". Doctoral dissertation. Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 226. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Uncles, M. ja Hammond, K. (1995). "Grocery store patronage". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 5 (3): 287–302.

- Urban, G., Sultan, F. ja Qualls, W. (2000). "Placing trust at the center of your Internet strategy". *Sloan Management Review*, 42 (Fall): 39–49.
- Urbany, J., Dickson, P. ja Kalapuram, R. (1996). "Price search in the retail grocery market". *Journal of Marketing*, 60 (February): 91–105.
- Uusitalo, O. (1993). "*Retail dissatisfaction: framing the domain of consumer dissatisfaction in a dynamic shopping context*". Reports from the Department of Economics and Management, 16. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Vaara, E. (1999). "*Towards a rediscovery of organizational politics: essays on organizational integration following mergers and acquisitions*". Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 149. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Valtonen, A. (2004). "*Rethinking free time: a study on boundaries, disorders and symbolic goods*". Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis, Sarja A: 236. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Van Tripj, H. ja Hoyer, W. (1996). "Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior". *Journal of Marketing Research*, 33 (March): 281–293.
- Varadarajan, P. ja Menon, A. (1988). "Cause-related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52 (July): 58–74.
- Voss, G. ja Voss, Z. (1997). "Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications". *Journal of Services Marketing*, 11 (4): 278–298.
- Wetherell, M. ja Potter, J. (1988). "Discourse analysis and the identification of interpretative repertoires". Teoksessa: Antaki, C. (toim.), *Analysing everyday experience. A casebook of methods*. London: Sage.
- Wetherell, M. ja Potter, J. (1992). "*Mapping the language of racism. Discourse and the legitimation of exploitation*". New York: Columbia University Press.
- Widdicombe, S. (1995). "Identity, politics and talk: the case for the mundane and the everyday". Teoksessa: Wilkinson, S. ja Kitzinger, C. (toim.), *Feminism and discourse. Psychological perspectives*. London: Sage.
- Widdicombe, S. ja Wooffit, R. (1995). "*The language of youth subcultures. Social identity in action*". New York: Harvester Wheatsleaf.
- Wilde, L. ja Schwartz, A. (1979). "Equilibrium comparison shopping". *The Review of Economic Studies*, 46 (3): 543–554.
- Williams, R., Painter, J. ja Nicholas, H. (1978). "A policy-oriented typology of grocery shoppers". *Journal of Retailing*, 54 (Spring): 27–43.

- Wilson, D. ja Mummalaneni, V. (1986). "Bonding and commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualization". *Industrial Marketing and Purchasing*, 1 (3): 44–58.
- Woodruff, R. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2): 239–253.
- Woodruff, R., Cadotte, E. ja Jenkins, R. (1983). "Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms". *Journal of Marketing Research*, 20 (August): 296–304.
- Wooffit, R. (1992). *Telling tales of the unexpected. The organization of factual discourse*. London: Harvester Wheatsleaf.
- Zaichowsky, J. (1985). "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12 (January): 341–351.
- Zeithaml, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52 (July): 2–22.
- Zeithaml, V. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 67–85.
- Zeithaml, V., Berry, L. ja Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60 (April): 31–46.
- Yi, Y. ja Jeon, J. (2003). "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty". *Journal of the Academy Science*, 3 (1): 229–240.
- Yoon, Y. ja Gürhan-Canli, Z. (2004). "The effects of corporate social responsibility on product quality evaluations". *Advances in Consumer Research*, 31 (1): 102.

LIITTEET

Liite 1. Temaattisten variaatioiden esiintymistiheys haastatteluittain

Teeman variaatiot	Esiintymiskerrat	Esiintymiskerrat haastatteluittain
Uskollisuus normina	13	Mikko: 1, Matti: 1, Tuula: 1, Elli: 1, Aino: 1, Veijo: 4, Ilkka: 1, Timo: 1, Maija: 1, Liisa: 1
Pakko	33	Mikko: 1, Matti: 2, Sami: 6, Juha: 2, Elli: 1, Aino: 2, Veijo: 4, Ilkka: 2, Maija: 1, Anna: 6, Liisa: 6
Kaiken keskittäminen	28	Mikko: 1, Matti: 2, Sami: 8, Juha: 3, Elli: 2, Aino: 3, Veijo: 1, Ilkka: 3, Maija: 1, Anna: 1, Liisa: 3
Naimisissa oleminen	11	Mikko: 1, Matti: 1, Sami: 3, Aino: 2, Veijo: 1, Maija: 3
Suhde	8	Matti: 1, Sami: 1, Veijo: 6
Sokeus	15	Matti: 3, Sami: 4, Elli: 2, Aino: 1, Maija: 1, Timo: 3, Liisa: 1
Luottamus	10	Mikko: 2, Matti: 2, Sami: 2, Ilkka: 1, Maija: 1, Liisa: 2
Ei vertaile	10	Mikko: 1, Matti: 2, Sami: 2, Tuula: 1, Maija: 2, Liisa: 2
Hinnalla ei merkitystä	35	Mikko: 1, Matti: 3, Sami: 5, Juha: 2, Tuula: 3, Elli: 3, Aino: 4, Veijo: 1, Ilkka: 4, Maija: 8, Liisa: 1
Uskollisuus ohjaa	30	Mikko: 1, Matti: 1, Juha: 1, Tuula: 9, Elli: 3, Aino: 2, Veijo: 4, Ilkka: 3, Maija: 1, Timo: 2, Liisa: 3
Uskollisuus sitoo	6	Sami: 1, Juha: 1, Tuula: 1, Ilkka: 1, Anna: 1, Liisa: 1
Uskollisuus rajoittaa	3	Sami: 1, Ilkka: 2
Uskollisuus perintönä	30	Tuula: 2, Elli: 5, Aino: 2, Veijo: 1, Ilkka: 6, Maija: 2, Liisa: 9, Anna: 3
Poliittinen valinta	16	Matti: 3, Sami: 1, Elli: 2, Aino: 2, Veijo: 1, Ilkka: 1, Maija: 1, Timo: 1, Liisa: 4
Tutkiminen	11	Elli: 6, Aino: 3, Timo: 1, Liisa: 1
Vertailu	103	Mikko: 7, Matti: 14, Sami: 23, Juha: 3, Elli: 11, Aino: 9, Veijo: 8, Ilkka: 4, Maija: 2, Timo: 7, Anna: 1, Liisa: 14

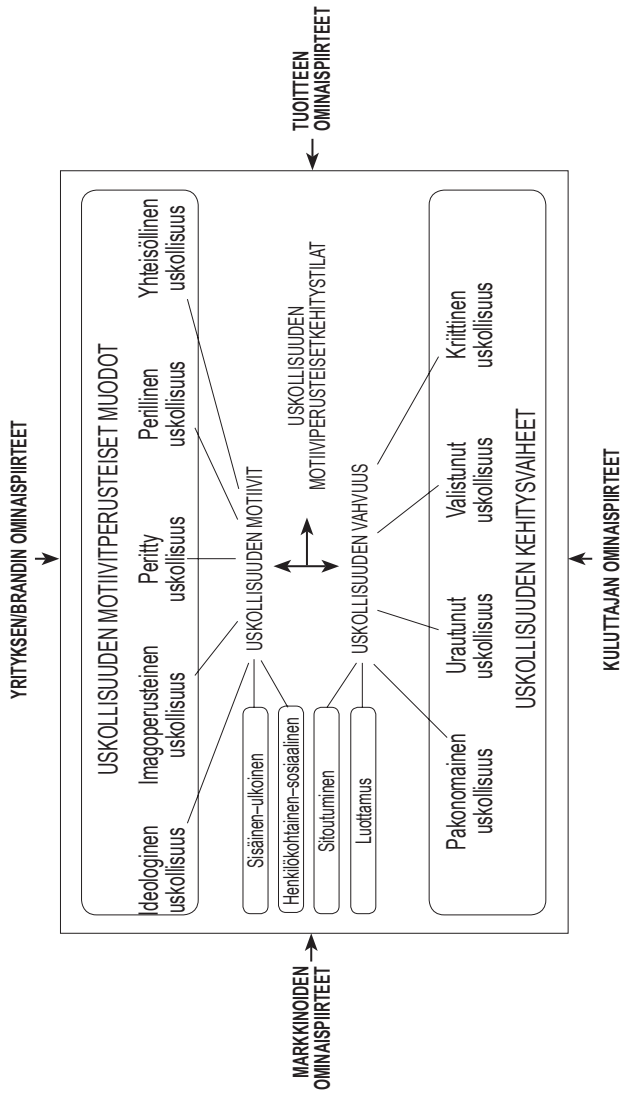
...

Teeman variaatiot	Esiintymiskerrat	Esiintymiskerrat haastatteluittain
Seuranta	45	Mikko: 3, Matti: 6, Sami: 10, Tuula: 1, Elli: 6, Aino: 6, Veijo: 6, Ilkka: 2, Majja: 1, Timo: 1, Liisa: 3
Ei pakko	26	Mikko: 1, Matti: 1, Sami: 4, Juha: 3, Elli: 1, Aino: 2, Veijo: 5, Ilkka: 2, Majja: 1, Anna: 6
Ei avioliitto	8	Mikko: 1, Matti: 1, Sami: 2, Aino: 1, Majja: 3,
Ei suhde	3	Matti: 1, Sami: 1, Veijo: 1,
Ei kaiken keskittäminen	28	Mikko: 1, Matti: 2, Sami: 5, Juha: 5, Tuula: 1, Elli: 3, Aino: 3, Ilkka: 2, Majja: 3, Timo: 2, Anna: 1
Valinnanvapaus	15	Sami: 5, Veijo: 1, Ilkka: 1, Majja: 1, Anna: 2, Liisa: 5
Mahdollisuus hävitä	6	Matti: 1, Sami: 5
Hinnalla on merkitystä	53	Mikko: 12, Matti: 13, Sami: 7, Juha: 2, Tuula: 4, Aino: 1, Ilkka: 1, Majja: 5, Timo: 4, Liisa: 4
Voitettu uskollisuus	25	Mikko: 7, Matti: 6, Sami: 6, Elli: 3, Timo: 3
Tapa	37	Mikko: 2, Matti: 1, Sami: 2, Juha: 4, Elli: 4, Aino: 3, Veijo: 2, Ilkka: 3, Majja: 8, Timo: 1, Liisa: 7
Tuttuus	15	Elli: 1, Aino: 1, Majja: 10, Timo: 1, Liisa: 2
Urautuminen	36	Mikko: 3, Matti: 2, Sami: 2, Juha: 6, Elli: 4, Aino: 3, Veijo: 1, Ilkka: 3, Majja: 9, Liisa: 3
Ei-tietoinen	8	Veijo: 3, Ilkka: 1, Anna: 4
Ei tavoite	4	Matti: 1, Veijo: 3
Ei keskittäminen	22	Matti: 1, Sami: 5, Tuula: 1, Elli: 6, Aino: 5, Timo: 2, Anna: 1, Liisa: 1
Sjainnista riippuva uskollisuus	46	Mikko: 4, Matti: 1, Sami: 5, Juha: 4, Tuula: 3, Elli: 3, Aino: 2, Veijo: 6, Ilkka: 3, Majja: 6, Timo: 6, Anna: 2, Liisa: 1
Sjainnista riippumaton uskollisuus	6	Veijo: 1, Majja: 3, Liisa: 2
Asioinnin nopeus	15	Sami: 1, Elli: 2, Aino: 1, Veijo: 1, Majja: 7, Liisa: 3

...

Teeman variaatiot	Esiintymiskerrat	Esiintymiskerrat haastatteluittain
Asiainn helpous	41	Mikko: 2, Sami: 5, Juha: 6, Tuula: 1, Elli: 2, Aino: 2, Veijo: 3, Ilkka: 3, Maija: 13, Timo: 1, Liisa: 3
Asiainn miellyttävyyt	6	Mikko: 2, Ilkka: 3, Liisa: 1
Mahdollisuus hyötyä	75	Mikko: 2, Matti: 5, Sami: 5, Juha: 6, Tuula: 7, Elli: 5, Aino: 5, Veijo: 12, Ilkka: 4, Maija: 6, Timo: 7, Anna: 4, Liisa: 7
Mahdollisuus säästää	51	Mikko: 4, Matti: 5, Sami: 14, Tuula: 1, Elli: 6, Aino: 2, Veijo: 3, Ilkka: 1, Maija: 4, Timo: 6, Anna: 4, Liisa: 1
Mahdollisuus voittaa	3	Matti: 1, Sami: 1, Veijo: 1
Bonusen kerääminen	31	Tuula: 7, Elli: 2, Maija: 7, Timo: 8, Anna: 3, Liisa: 4
Keskittäminen	91	Mikko: 8, Matti: 5, Sami: 4, Juha: 4, Tuula: 7, Elli: 17, Aino: 11, Veijo: 2, Ilkka: 5, Maija: 8, Timo: 9, Anna: 6, Liisa: 5
Uskollisuus tavoitteena	16	Mikko: 2, Tuula: 3, Elli: 2, Veijo: 6, Liisa: 3
Peli	4	Tuula: 1, Liisa: 3
Korttipeli	37	Mikko: 2, Matti: 3, Sami: 4, Juha: 3, Tuula: 1, Elli: 2, Aino: 1, Veijo: 2, Maija: 6, Timo: 4, Anna: 2, Liisa: 7
Opportunismi	10	Matti: 1, Sami: 1, Aino: 1, Veijo: 2, Maija: 2, Timo: 1, Anna: 1, Liisa: 1
Yhteisöllisyys	23	Mikko: 3, Sami: 5, Tuula: 1, Veijo: 4, Ilkka: 1, Liisa: 9
Imago	5	Maija: 2, Liisa: 3
Suhteet	12	Sami: 1, Veijo: 2, Ilkka: 6, Timo: 1, Liisa: 2
Kannattaminen	23	Mikko: 10, Sami: 4, Elli: 1, Aino: 1, Veijo: 5, Ilkka: 1, Liisa: 1
Kuluttajana vaikuttaminen	11	Veijo: 9, Ilkka: 2
Osuustoiminta- periaate	31	Mikko: 10, Sami: 11, Tuula: 2, Veijo: 6, Ilkka: 1, Anna: 1

Liite 2. Viitekehys uskollisuuden motiiviperusteista kehitystiloiista



Liite 3. Haastattelurunko

- Mitä on asiakasuskollisuus? Millainen on uskollinen asiakas? Millaisia kuluttajia uskolliset asiakkaat ovat? Miksi he ovat uskollisia asiakkaita?
- Jos ajatellaan sitten juuri S-ryhmän asiakkaita, millaiset kuluttajat ovat uskollisia S-ryhmän asiakkaita? Miksi he ovat uskollisia asiakkaita?
- Miksi sinä olet uskollinen S-ryhmän asiakas? Miten asiakasuskollisuutesi on mielestäsi kehittynyt? Millaista se oli aluksi ja millaista se on nyt?
 - o Miksi liityit asiakasomistajaksi?
 - o Keskitätkö ostoksiasi S-ryhmän toimipaikkoihin ja jos niin miksi?
 - o Mitä asiakasomistajuus sinulle merkitsee?
 - o Mitä asioita S-ryhmä sinulle edustaa (arvot, historia..)?
 - o Mitä asiakasuskollisuus S-ryhmää kohtaan sinun elämässäsi merkitsee?
 - o Onko asiakasuskollisuus S-ryhmää kohtaan sinulle tärkeää ja jos niin miksi ja miten se ilmenee?
 - o Oletko erityisen uskollinen joillekin tuoteryhmille, ketjuille tai myymälöille vai koko S-ryhmälle?
- Oletko uskollinen muille kuin S-ryhmälle? Millaisia nämä uskollisuutesi ovat? Millä tavalla olet uskollinen suhteessa näihin brandeihin, palveluihin, yrityksiin tai kaappoihin?
 - o Miten sinä olet uskollinen asiakas? Millaista asiakasuskollisuutesi on? Millainen uskollinen asiakas olet?
 - o Miksi olet uskollinen asiakas? Mitä koet saavasi uskollisuudestasi? Miltä uskollisuus tuntuu? Miksi sinulle on tärkeää olla uskollinen? Mitä asiakasuskollisuus sinun elämässäsi merkitsee?
- Mikä ei ole asiakasuskollisuutta? Millainen käyttäytyminen ja asennoituminen eivät ole uskollisuutta? Millaiset kuluttajat ovat tällaisia ei-uskollisia asiakkaita? Oletko ollut ei-uskollinen asiakas? Miksi et ole uskoton tai miksi olisit uskoton? Miltä uskottomuus tuntuisi?