

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**VAKUUTUS- JA PANKKIASIAKKUUKSIEN
KESKITTÄMISEN MERKITYKSELLISYYS JA
ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON RAKENTUMINEN
BANCASSURANCE -PERUSTEISESSA
USKOLLISUUSOHJELMASSA – CASE: OP-POHJOLA**

Vakuutustiede
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2012
Ohjaaja: Olli-Pekka Ruuskanen

Markus Pahkamaa

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, vakuutustiede

Tekijä: PAHKAMAA, MARKUS
Tutkielman nimi: Vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys ja asiakkaan kokeman arvon rakentuminen bancassurance -perusteisessa uskollisuusohjelmassa – Case: OP-Pohjola
Pro gradu -tutkielma: 116 sivua, 20 liitesivua
Aika: Toukokuu 2012
Avainsanat: Merkityksellisyys, keskittäminen, uskollisuusohjelma, asiakkaan kokema arvo, keskittäjäasiakasryhmät

Vakuutus- ja pankkitoimialojen välinen toimialaliukuma on siirtänyt palveluntarjoajien välisen kilpailun painopistettä peruspalveluista kohti kokonais- ja pääasiakkuuksien hallintaa. Keskeistä on ollut saavuttaa ulottuvuusetuja kasvattamalla asiakaskohtaista markkinaosuutta. Kehityksen tueksi finanssipalveluntarjoajat ovat lanseeranneet asiakaspysyvyyden parantamiseen pyrkiviä uskollisuusohjelmia, jotka kannustavat asiakasta keskittämään sekä pankki- että vakuutusasiakkuutensa finanssipalveluntarjoajalle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa finanssipalveluntarjoajan asiakkaiden kokeman merkityksellisyyden rakennetta ja tasoa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämistä kohtaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli etsiä kuluttajakäyttäytymiseen perustuvia keskittäjäasiakasryhmiä, jotka eroavat toisistaan keskittämisen merkityksellisyyden ja asiakasetujen preferenssien suhteen. Tutkimuksella on uutuusarvoa, sillä aiempaa tutkimusta ei ole tehty vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakenteesta ja psykograafisesta segmentaatiosta. Tutkimus tarjoaa viitekehyksen asiakkaan kokeman merkityksellisyyden mittaamiselle, joka luotiin teoreettisella ja empiirisellä tarkastelulla.

Tutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena, jonka perusjoukon muodostivat OP-Pohjolan henkilöasiakkaat. Tutkimusote on luonteeltaan kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin internetissä toteutettua kyselyä, johon hyväksytyjä vastauksia saatiin 434 kappaletta. Tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä ristiintaulukointia, yksisuuntaista varianssianalyysiä sekä faktori- ja klusterianalyysiä.

Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakenne ja aste vaihtelivat asiakasryhmissä merkittävästi. Keskittäminen koettiin merkityksellisyydeltään keskimäärin keskinkertaiseksi. Tutkimustuloksena havaittiin, että vakuutus- ja pankkiasiakkuudet keskittäneet asiakasryhmät kokivat keskimäärin korkeampaa merkityksellisyyttä tärkeyden ja mielihyväärvon osalta, joka johti korkeampaan keskittämisen symboliseen arvoon sekä matalampaan keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuuteen. Tutkimustuloksena muodostettiin viisi klusteria, joiden väliltä löydettiin eroavaisuuksia hinnan tärkeyden, finanssipalveluntarjoajien välillä koettujen erojen sekä asiakasetujen preferenssien suhteen. Mittariston reliabiliteetin tutkiminen laajemmassa perusjoukossa nousi keskeisimmäksi jatkotutkimusehdotukseksi.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	8
1.3 Tutkimuksen teoreettinen tarkastelutapa ja rajaukset.....	10
1.4 Tutkimustyön keskeisimpien käsitteiden määrittely	11
1.5 Tutkimusmetodologia	14
1.6 Tutkielman rakenne.....	16
2 ASIAKKUUKSIEN KESKITTÄMINEN FINANSSITOIMIALALLA	18
2.1 Finanssipalvelujen ominaispiirteet kuluttajan ostopäätösprosessissa	18
2.2 Asiakkaan tavoittelema hyöty asiakkuuksien keskittämisessä	21
2.2.1 Utilitaristiset hyödyt	23
2.2.2 Hedoniset hyödyt.....	25
2.3 Tutkimuksen mittaristossa huomioitavat finansssituotteiden erityispiirteet ja kuluttajan arvot.....	26
3 KULUTTAJAN KOKEMA MERKITYKSELLISYYS	28
3.1 Merkityksellisuuden määritelmät.....	28
3.2 Merkityksellisuuden edeltäjät	30
3.2.1 Henkilökohtaiset ominaisuudet	31
3.2.2 Objektin ominaisuudet.....	33
3.2.3 Tilannekohtaiset tekijät.....	33
3.3 Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisuuden mittaaminen.....	34
3.3.1 Kuluttajan merkityksellisyysprofiili (CIP)	35
3.3.2 Keskittämisen ominaispiirteiden huomiointi CIP -mittaristossa	37
4 USKOLLISUUSOHJELMAT	39
4.1 Uskollisuusohjelmien määritelmä.....	39
4.2 Uskollisuusohjelmien tavoitteet	40
4.3 Vaikuttavatko uskollisuusohjelmat kuluttajan käyttäytymiseen?	41
4.4 Uskollisuusohjelmien mallit.....	44
4.4.1 Alennusperusteiset ohjelmat	45
4.4.2 Suhdetoimintaan perustuvat mallit	45
4.4.3 Palvelujärjestelmäperusteiset mallit	46
4.5 Uskollisuusohjelmien yleiset elementit.....	46
4.5.1 Kohdesegmentti	47
4.5.2 Asiakkaan tunnistaminen ja liittyminen	47
4.5.3 Asiakastiedon hallinta.....	48
4.5.4 Palkitsemisjärjestelmä	49
4.5.5 Asiakasviestintä	54
4.6 OP-Pohjola-ryhmän uskollisuusohjelman keskeiset piirteet.....	55
5 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA MITTAUKSEN KOHDE....	58

6 EMPIIRINEN TUTKIMUSASETELMA.....	61
6.1 Tutkimuksen kohde: OP-Pohjola.....	61
6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä.....	62
6.3 Kyselylomake ja kysymykset	64
7 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET	67
7.1 Aineiston kuvailu.....	67
7.2 Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisuuden edeltäjät ja tasot	71
7.2.1 Merkityksellisuuden edeltäjien tunnistaminen	71
7.2.2 OP-Pohjolan asiakkuuksien merkityksellisuuden rakenteen erot.....	75
7.2.3 Merkityksellisuuden tasot.....	79
7.2.4 Merkityksellisuuden asteeseen vaikuttavat tekijät.....	80
7.2.5 Uskollisuusohjelman arvon ja etujen vaikutus merkityksellisuuden asteeseen	86
7.3 Keskittäjäasiakasryhmien tunnistaminen	88
7.3.1 Klusteri 1.....	91
7.3.2 Klusteri 2.....	92
7.3.3 Klusteri 3.....	93
7.3.4 Klusteri 4.....	94
7.3.5 Klusteri 5.....	95
8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	97
8.1 Vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisuuden tekijät	97
8.2 Asiakkuuksien keskittämisen psykograafinen kuvaus	100
8.3 Tutkimuksen täsmennetty viitekehys	104
8.4 Johtopäätökset	105
8.5 Jatkotutkimusehdotuksia	107
8.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	108
LÄHTEET	110
LIITE 1 SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE.....	116
LIITE 2 ALKUPERÄINEN MERKITYKSELLISYYSPROFIILI	125
LIITE 3 TUTKIMUKSEN MERKITYKSELLISYYDEN EDELTÄJÄT JA NIIDEN MUUTTUMISET	126
LIITE 4 ASIAKASSUHDE-EDUT ERI ASIAKKUUKSISSA	127
LIITE 5 VARIANSSIANALYYSI ETUJEN TÄRKEYDESTÄ	129
LIITE 6 KLUSTEREIDEN ETUJEN TÄRKEYDEN KESKIVÄRTÖT	130
LIITE 7 TUTKIMUKSEN ANALYYSIMENETELMÄT	131

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1 Tutkimuksen käsitteiden keskinäinen suhde	12
KUVIO 2 Tutkimuksen kulku.....	17
KUVIO 3 Ostopäätösprosessin vaiheet.....	21
KUVIO 4 Merkityksellisyysprofiilin edeltäjät.....	36
KUVIO 5 Uskollisuusohjelmien palkitsemismekanismit	50
KUVIO 6 OP-bonus-ohjelman palkitsemismekanismi	55
KUVIO 7 Pohjolan etuasiakkuuden palkitsemismekanismi	56
KUVIO 8 Tutkielman teoreettinen viitekehys	58
KUVIO 9 OP-Pohjola-ryhmän asiakkaat	61
KUVIO 10 Kyselylomakkeen kulkukaavio	65
KUVIO 11 Aineiston ikäjakauma	68
KUVIO 12 Asiakkuuksien jakauma havaintoaineistossa	69
KUVIO 13 Tärkeys ja mielihyvä -edeltäjä asiakkuuksissa.....	76
KUVIO 14 Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus -edeltäjä asiakkuuksissa	76
KUVIO 15 Symbolinen arvo -edeltäjä asiakkuuksissa.....	77
KUVIO 16 Virhevalinnan tärkeys -edeltäjä asiakkuuksissa.....	77
KUVIO 17 Merkityksellisyyden edeltäjien keskiarvot asiakkuuksissa.....	78
KUVIO 18 Havaintojen jakauma merkityksellisyyden mukaisissa luokissa.....	79
KUVIO 19 Asiakasryhmien kokema merkityksellisyyden taso	80
KUVIO 20 Merkityksellisyyden keskiarvot koulutuksen mukaan	83
KUVIO 21 Klustereiden hinnan tärkeyden ja finanssipalveluntarjoajien välillä koettujen erojen korrelaatio.....	90
KUVIO 22 Tutkimuksen täsmennetty viitekehys	104
KUVIO 23 Klusterianalyysin prosessi.....	134
TAULUKKO 1 Finanssialan rakenne	6
TAULUKKO 2 Asiakkaan suhde-edut	53
TAULUKKO 3 Ikäjakauma asiakkuusryhmissä.....	69
TAULUKKO 4 Pankki- ja vakuutusasiakkuuksien kesto asiakasryhmissä.....	70
TAULUKKO 5 Merkityksellisyysprofiilin mukaiset faktorit ja muuttujien arvot	74
TAULUKKO 6 Taustamuuttujien faktorit ja muuttujien arvot	82
TAULUKKO 7 Varianssianalyysi merkityksellisyyden asteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä	85
TAULUKKO 8 Klusterien jakauma ja nimitykset.....	89
TAULUKKO 9 Yhteenveto negatiivisen merkityksellisyyden klustereista	101
TAULUKKO 10 Yhteenveto positiivisen merkityksellisyyden klustereista	103

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Viime vuosikymmenien aikana yksi merkittävä vakuutus- ja pankkitoimialan kilpailudynamiikkaa muuttanut tekijänä on ollut perinteistä toimiala-ajattelua murtava jakeluverkon keskittyminen. Perinteiset talletuspankit, vakuutusyhtiöt, sijoituspalveluyritykset ja rahastoyhtiöt ovat ryhmittyneet konglomeraateiksi, jotka pyrkivät yhteisen jakeluverkon ja asiakastietokannan avulla markkinoimaan tehokkaasti asiakkaille samanaikaisesti kaikkia markkinoilla tarjottavia vakuutus-, säästö- ja sijoitustuotteita (Siva-työryhmän väliraportti 2003, 23–24) Liiketoimintamalli, jossa vakuutus- ja pankkituotteet myydään yhdessä, on saavuttanut merkittävän aseman markkinoilla. Alla olevassa taulukossa on kuvattu finanssitoimialan rakenne, jossa oranssilla merkityt toimijat kuuluvat ryhmän liittoumaan.

TAULUKKO 1 Finanssialan rakenne (Finanssialan Keskusliiton toimialakuvaus, kesäkuu 2011)

Ryhmä	Pankkitoiminta	Henkivakuutus	Vahinkovakuutus	Työeläkevakuutus
OP-Pohjola-ryhmä	OP-pohjola-ryhmä	OP-Henkivakuutus	Pohjola Vakuutus	Ilmarinen
Nordea	Nordea Pankki Suomi	Nordea Henkivakuutus	Tryg	Varma
Sampo-ryhmä	Danske Bank / Sampo Pankki	Mandatum Life	If Vahinkovakuutus	Varma
Tapiola-ryhmä	Tapiola Pankki	Henki-Tapiola	Vahinko-Tapiola	Eläke-Tapiola
Fennia-ryhmä	Handelsbanken	Henki-Fennia	Fennia	Eläke-Fennia
Säästöpankit ja Lähivakuutusryhmä	Säästöpankit	Duo Henkivakuutus	Lähivakuutusryhmä	Eläke-Fennia
Aktia-ryhmä	Aktia	Aktia Henkivakuutus	Aktia Vahinkovakuutus	Veritas Eläkevakuutus

Kun kaikilla keskeisillä toimijoilla on tuotevalikoimassa vakuutus- ja pankkituotteita yritysostojen tai allianssisopimusten myötä, huomio on keskittynyt voimakkaasti peruspalveluilla kilpailemisesta kokonais- ja pääasiakkuuksien hallintaan. Toimijat ovat alkaneet tavoittelemaan asiakaspitoa ja erottautumista kilpailemalla voimakkaasti

palvelutarjonnan laajuudella. Keskeistä on ollut saavuttaa ulottuvuusetuja, jotka liittyvät asiakaskohtaisen markkinaosuuden kasvattamiseen tuomalla uusia tuotteita tarjolle ristiinmyynnin avulla. Kehityksen tueksi finanssipalveluntarjoajat ovat lanseeranneet uskollisuusohjelmia, joiden puitteissa asiakasta on kannustettu asiakkuuksien keskittämiseen. Ohjelmat ovatkin nousseet erääksi avaintekijäksi asiakassuhteen hallinnassa sekä ottaneet oman asemansa yhtenä kilpailutekijänä asiakkaille tarjottavien keskittämisetujen muodossa. Kokonaisasiakasajattelun mukainen liiketoimintamalli luo haasteita myös asiakkuuksien hallinnalle, sillä asiakkuuden kattaessa laajasti eri palveluita, kysymykseksi nousee kokonaisasiakkuuksien hallinnan menestynyt johtaminen ja eri liiketoiminta-alueiden yhteensovittaminen.

Vaikka vakuutus- ja pankkitoimialat ovat lähentyneet toisiaan huomattavasti kokonaisasiakkuusajattelun johdosta, ei asiakkuuksien keskittämistä ja sen merkitystä kuluttajalle ole tutkittu paljoa. Kokonaisasiakasajattelun ja toimialaliikkeen tarkastelu on suuntautunut voimakkaasti tiedonantovelvollisuuden, organisaatorakenteen tehokkuuden ja keskenään kilpailevien säästötuotteiden tutkimiseen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen asiakkuuksien keskittämisessä ei ole saanut riittävästi huomiota tieteellisessä tarkastelussa, vaikka toimialan keskeisimpiä muutoksia on ollut tuotekeskeisestä toiminnasta siirtyminen asiakaslähtöiseen toimintaan ja asiakaspysyvyyden tärkeys on korostunut entisestään (Voutilainen 2006).

Uskollisuusohjelmien etujen asema yritysten markkinoinnissa on korostunut selvästi viime aikoina, jolloin asiakkuuksien keskittämisen merkitysrakenteen tarkempi tunteminen on tärkeää. Ymmärtämällä asiakkaiden persoonallisuustekijöitä ja käyttäytymisen psykologisia tekijöitä finanssipalveluntarjoaja kykenee kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä tehokkaammin eri segmenteille ja asemoitumaan kuluttajaryhmien mielissä. Aikaisemmissa tutkimuksissa ja selvityksissä kuluttajien pääasiallisiksi keskittämismotiiveiksi ovat nousseet kokonaisedullisuus ja palvelun saatavuus. Tutkimuksissa ei ole kuitenkaan otettu huomioon kuluttajakäyttäytymisen moninaisuutta tarkastelemalla kuluttajaa henkilökohtaisten tekijöiden osalta ja niiden vaikutusta kuluttajan arvioon vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksestä. Lisäksi aikaisemmat tutkimustulokset eivät ole perustuneet kvantifiointiin. Tutkimuksellinen aukko on asiakkuuksien keskittämisen motiivien rakentumisen tarkastelussa ja siinä, miten uskollisuusohjelmien etuudet vaikuttavat eri kuluttajaryhmien muodostamaan merkitykseen asiakkuuksien keskittämisestä.

Kuluttajan muodostamaa merkitystä tiettyä objektia kohtaan voidaan tutkia merkityksellisyyden käsitteen kautta. Merkityksellisyyden (involvement) käsite pohjautuu suureksi osaksi sosiaalipsykologiaan, mutta kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset ovat olleet merkittävässä roolissa merkityksellisyyden tietointensiivin kasvattamisessa. 1980-luvulla tutkimuksen kenttä laajeni ja käsitteen soveltamisalueet monipuolistuivat koskemaan useampia kuluttajakäyttäytymisen osa-alueita, kuten suostuttelua, brändiä ja tuotearviointia. Alojen tutkimuksissa on todettu merkityksellisyyden käsitteen selittävän monelta osin kuluttajan käyttäytymis- ja päätösprosesseja (Zaichowsky 1985; Mittal 1989; Cai, Feng & Breiter 2004). Merkityksellisyyttä on sovellettu muun muassa tuotteiden, kuluttajien, palveluiden, oppimisen sekä tilanteiden tutkimiseen. Finanssipalveluiden kohdalla keskustelu merkityksellisyydestä on keskittynyt eri mittaristojen kykyyn tunnistaa merkityksellisyyden rakentuminen sekä rakenteen rationaaliset ja emotionaaliset piirteet (ks. Foxhall & Pallister 1998; Aldlaigan & Buttle 2001; Howcroft & Hamilton 2007).

Merkityksellisyyden tutkiminen asiakkuuksien keskittämisessä tarjoaa finanssipalveluntarjoajalle tietoa asiakkaan keskittämismotiiveista sekä uskollisuusohjelman olemassa olevien etujen arvostuksesta ja vaikutuksesta itse keskittämispäätökseen. Kohdeyrityksen näkökulmasta tarkasteltuna tutkimuksella voidaan lisätä ymmärrystä asiakaspotentiaaliin ja kokonaisasiakkaisiin liittyvistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymis- ja päätösprosessien taustalla. Lisäksi tutkimuksella lisätään yleisesti tietoa merkityksellisyydestä ja sen rakentumisesta palvelukontekstissa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakentumista sekä kuvata tutkimuskohteena olevan uskollisuusohjelman eri elementtien arvotekijöitä. Pyrkimyksenä on löytää aiempaa syvempää ymmärrystä asiakkuuksien keskittämisen hyödyn rakentumisesta ja finanssialan uskollisuusohjelmien vaikutuksesta kuluttajan keskittämispäätökseen. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa tutkimuskohteen asiakasryhmien vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakennetta ja muodostaa psykograafiset segmentit.

Tutkimuksessa vastataan seuraaviin tutkimusongelmiin:

- *Mistä tekijöistä vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys rakentuu?*
- *Voidaanko keskittämisen merkityksellisyyden tekijöiden ja uskollisuusohjelman arvon perusteella tunnistaa erilaisia keskittäjäasiakasryhmiä?*

Tutkimusongelmiin vastataan alaongelmien avulla:

- *Mitä merkityksellisyydellä tarkoitetaan asiakkuuksien keskittämisessä ja miten sitä voidaan mitata?*
- *Mitkä ovat uskollisuusohjelmien piirteet ja miten finanssitoimialan uskollisuusohjelman arvoa asiakkaalle voidaan mitata?*
- *Miten uskollisuusohjelman arvo rakentuu ja kuinka asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys on suhteessa ohjelman arvon kokemiseen?*

Tutkimuksen empiirisen osuuden mittauksen kohteena ovat teoreettiset käsitteet *merkityksellisyys* ja *asiakkaan kokema arvo*, joita mitataan finanssitoimialan asiakkuuksien keskittämisen ja uskollisuusohjelman kontekstissa. Määrällisessä tutkimuksessa teoreettisilla käsitteillä on keskeinen rooli. Teoreettisten käsitteiden avulla pyritään löytämään säännönmukaisuuksia muun muassa eri asioiden, ilmiöiden ja piirteiden välillä (Vilka 2007, 26). Koska merkityksellisyys on hypoteettinen käsite, riippuu sen sisältö voimakkaasti siitä, missä yhteydessä käsitettä tutkitaan. Tästä johtuu tarve tarkastella merkityksellisyyden ja uskollisuusohjelman teoreettisia käsitteitä ja sisältöä laaja-alaisesti.

Tässä pro gradu -työssä luon kahden ensimmäisen alaongelman tarkastelun avulla tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Kyseisten alaongelmien tarkoituksena on mitattavien käsitteiden operationalisointi. Operationaalisella määrittelemisellä ei tarkoiteta tieteellisten termien määritelmiä, vaan sen tehtävänä on osoittaa metodologinen mittaaminen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2010, 155). Alaongelmiin vastataan purkamalla mittauksen kohteena olevat käsitteet erittelemällä niiden sisältöä ja merkitystä tutkimuskohteen näkökulmasta. Tutkimuksen empiria pyrkii vastaamaan suoraan sekä kolmanteen alaongelmaan että päätutkimuskysymyksiin. Tavoitteena on tunnistaa merkityksellisyyden rakentumisen edeltäjät sekä kuluttajan kokeman uskollisuusohjelman arvon rakentavat tekijät, joiden perusteella pyritään löytämään erilaisia keskittäjäasiakasryhmiä.

1.3 Tutkimuksen teoreettinen tarkastelutapa ja rajaukset

Tämä tutkimus sijoittuu suhdemarkkinoinnin tutkimusalaan ja tarkastelee palvelujen markkinoinnin ja kuluttajasuhdemarkkinoinnin osa-alueita finanssialan kokonaisasiakkuuksien näkökulmasta. Tutkimuksen ulomman viitekehyksen tausta muodostuu Homansin (1958) sosiaalisen vaihdannan teoriasta (Social Exchange Theory) ja asiakkaan kokemasta asiakassuhteen arvosta. Sosiaalisessa vaihdannassa yksilöt kehittävät kognitiivisia malleja arvioidakseen nykyistä tilannetta ja vertaavat arvioita siihen, mitä he pitävät reiluna. Suhteeseen sitoudutaan ja investoidaan, mikäli henkilö kokee tulleen reilusti kohdelluksi. Toiminnan ytimenä voidaan ajatella olevan oletus vastavuoroisuudesta. Suhteeseen investoinneilla ymmärretään tässä tutkimuksessa asiakkuuksien keskittäminen. Sosiaalisen vaihdannan toisena osapuolena finanssipalveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle erimuotoisia kannustimia asiakassuhteessa pysymiseen ja suhteeseen investoimiseen.

Tutkimuksen sisemmässä viitekehyksessä on asiakkuuksien keskittämiseen kannustava henkilöasiakkaille suunnattu finanssialan uskollisuusohjelma, joka muodostaa tämän tutkimuksen tarkastelun kohteen. Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna, uskollisuusohjelma tulee ymmärtää osana yrityksen arvolupausta (Arantola 2002), jolloin ohjelman rooli ja malli riippuvat yrityksen tavoitteiden, asiakasprofiilin ja vuorovaikutuksen yhteensovittamisesta. Yleisesti voidaan sanoa, että uskollisuusohjelmalla rakennetaan, kasvatetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita (Sharp & Sharp 1997; Arantola 2002; 2003; Yi & Jeon 2003; Kivetz & Simonson 2003). Tämän tutkimuksen psykologinen näkökulma tuotteiden ja palvelujen ostamisesta pohjautuu edellä mainittuihin uskollisuusohjelman teoreettisiin tavoitteisiin. Psykologinen näkökulma ilmenee tutkimuksen tavoitteena muodostaa merkityksellisyyteen perustuva asiakkuuksien keskittämisen psykograafinen segmentaatio, jonka avulla finanssipalveluntarjoajan on mahdollista ymmärtää syvemmin asiakkaiden tarpeita, arvoja ja asenteita.

Merkityksellisyyden on todettu voivan rakentua tilannekohtaisesti, reaktioperusteisesti tai pitkäkestoisesti (mm. Houston & Rothschild 1978; Bloch 1981; Celsi & Olson 1988). Finanssialan uskollisuusohjelmien edut saattavat toimia tilannekohtaisina tekijöinä finanssituotteiden ostopäätöksessä, mutta uskollisuusohjelman tilannekohtaisen roolin tarkastelua rajoittaa sen mitattavuus. Ensinnäkin, uskollisuusohjelman vaikutusta tuotetason ostopäätöksessä olisi erittäin vaikea mitata ottaen huomioon tutkimustyön resurssit, sillä

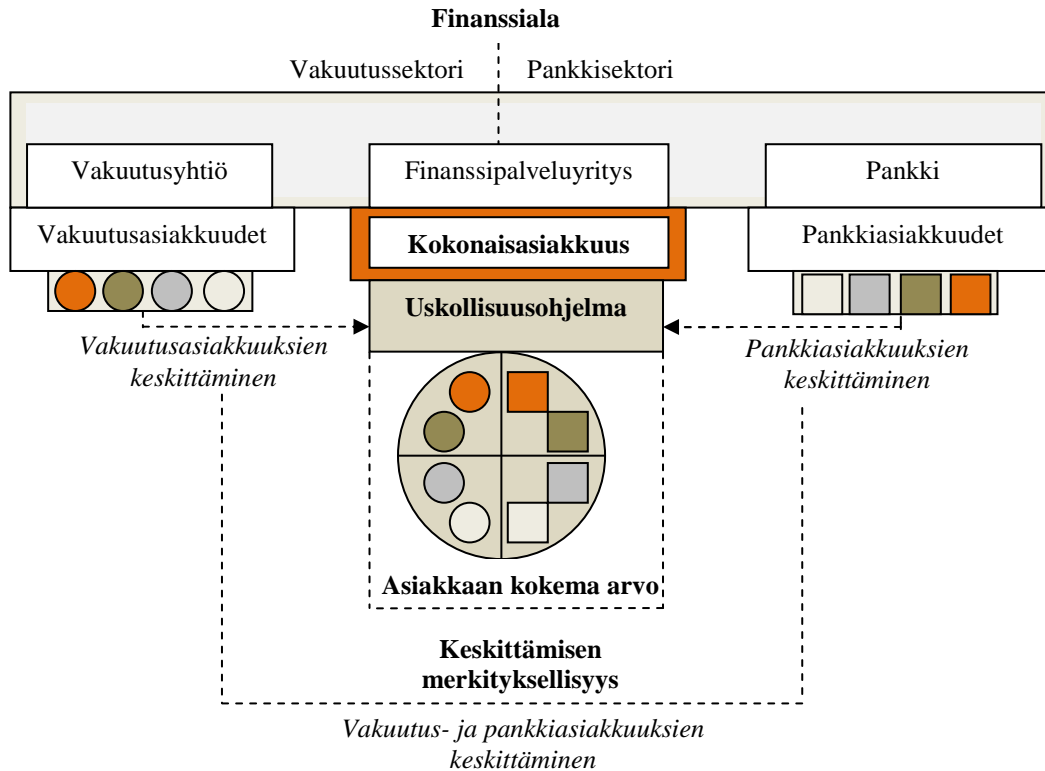
mittauksen tulisi tapahtua mahdollisimman lähellä ostotapahtumaa. Toiseksi, henkilö saattaa kokea pitkäkestoisempaa merkityksellisyyttä tiettyä finanssituotetta kohtaan, jolloin tuotemerkitsevyys voi vaikuttaa ostopäätösmerkityksellisyyteen. Kyseisten kahden eri merkityksellisyyden lajien mittaamisen erottaminen saattaisi osoittautua mahdottomaksi, etenkin jos tarkastelun kohteena olisi tilannekohtainen merkityksellisyys.

Tässä tutkimuksessa merkityksellisyyttä mitataan laajemmin kuin tuotetason ostopäätöksen yhteydessä, sillä asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden mittaamisella otetaan kantaa siihen, minkälainen kognitiivinen merkitys asiakkaalla on yleisesti asiakkuuksien keskittämistä kohtaan ilman, että merkityksellisyyttä tuoteryhmiä kohtaan lähdetään kartoittamaan. Uskollisuusohjelmien tilannekohtaista roolia keskittämispäätöksenteossa ei voida sulkea pois tarkastelusta, mutta merkityksellisyyden mittauksen kohde tulee käsittää olevan käsitteellisesti korkeammalla kuin uskollisuusohjelma, sillä tutkimuksen kohteena on kuluttajan toiminta tarpeena ja motiivina (asiakkuuksien keskittäminen), jota muovaavat finanssipalveluntarjoajan toimet (uskollisuusohjelma) ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet (merkityksellisyyden kokeminen). Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys tulee ymmärtää pitkäkestoisena, sillä vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien pitkäkestoisuuden myötä keskittämispäätös on tulkittavissa pitkäaikaiseen hyötyyn tähtäävänä vaihdantatoimena asiakassuhteen puitteissa. Tutkimuksen tarkastelutapa sivuaa asiakasuskollisuuden ja vaihtamiskäyttäytymisen tutkimuskenttää.

Yksi keskeisin tutkimuksen näkökulma on asiakkuuksien keskittämisen ymmärtäminen palveluna. Koska merkityksellisyyden on todettu olevan merkittävä vaikuttava tekijä fyysisten tuotteiden ostopäätöksissä, on oletettu, että merkityksellisyyden tulee olla yhtä lailla soveltuva malli palveluiden ostamisessa (Gabbott & Hogg 1999, 159). Näkökulmanvalinta on ensisijaisen tärkeä testattaessa keskittämisen merkityksellisyyttä, sillä palveluilla on huomattavia erityispiirteitä verrattuna fyysisiin tuotteisiin. Nämä erityispiirteet tulee ottaa huomioon käsitettä mittaavassa mittaristossa.

1.4 Tutkimustyön keskeisimpien käsitteiden määrittely

Tutkimuksen keskeiset käsitteet määritellään seuraavaksi suppeasti. Käsitteitä tarkastellaan tutkimuksen edetessä tarkemmin. Seuraavan sivun kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen käsitteet ja niiden keskinäinen suhde.



KUVIO 1 Tutkimuksen käsitteiden keskinäinen suhde

Finanssialalla toimii Suomessa yrityksiä, jotka tarjoavat pankki-, vakuutus- tai sijoituspalveluita. Finanssialan toimijat hoitavat myös lakisääteiseen sosiaaliturvaan kuuluvia vakuutuksia, kuten työeläkevakuutusta ja lakisääteistä tapaturmavakuutusta. Lisäksi liikennevakuutus, potilasvakuutus ja ympäristövahinkovakuutus hoidetaan lakisääteisesti. (Finanssialan keskusliitto 2009, 8) Finanssiala ymmärretään tässä tutkimuksessa vakuutus- ja pankkitoimialojen yhteisnimityksenä, jota tarkastellaan rahoitus- ja vakuutusryhmittymien osalta. Kyseisistä ryhmittymistä käytetään nimitystä *finanssipalveluntarjoaja*.

Asiakkuuden keskittämisellä tarkoitetaan vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien ostamista yhdeltä finanssipalveluyritykseltä. Asiakkuuksien keskittäminen voi tapahtua kahdella eri tavalla:

1. Asiakas ostaa uusia finanssituoteryhmiä yhtiöstä, jossa hänellä on entuudestaan asiakkuus (uudet asiakkuudet olemassa olevassa suhteessa)
2. Asiakas korvaa vähintään olemassa olevat finanssituotteet ostamalla vastaavien tuoteryhmien tuotteet uudelta palveluntarjoajalta (palveluntarjoajan vaihtaminen)

Vastaavasti asiakkaan ostaessa uusia finanssituoteryhmiä uudelta palveluntarjoajalta ja säilyttäessä jonkin sopimuksen toisessa yhtiössä, voidaan puhua keskittämisen vastakohtasta eli asiakkuuksien hajauttamisesta. Käytännössä asiakkuuksien keskittäminen ei välttämättä kuitenkaan toteudu täysimittaisesti siten, että henkilö siirtää kaikki asiakkuutensa yhteen yhtiöön. Tähän syynä on esimerkiksi se, että kuluttajilla saattaa olla useamman finanssipalveluntarjoajan luottokortti tai jokin vakuutus, jota ei vakuutusentottajan näkökulmasta myönnetä enää yhtä edullisin ehdoin. Tällöin voidaan puhua kuluttajan kokemasta tuotemerkityksellisyydestä.

Uskollisuusohjelma on suunniteltu markkinointiohjelma, jonka tarkoituksena on asiakasuskollisuuden kehittäminen tarjoamalla kannustimia nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, jotka täyttävät yrityksen määrittämät kriteerit (Arantola 2000; 2003). Uskollisuusohjelman synonyymejä ovat mm. etuohjelma, kanta-asiakasohjelma, bonusohjelma ja keskittäjäasiakasohjelma. Tässä tutkimuksessa käytetään nimitystä *uskollisuusohjelma*. Tutkimuksessa tarkastellaan henkilöasiakkaille suunnattua finanssipalveluntarjoajan uskollisuusohjelmaa, jonka puitteissa asiakasta kannustetaan keskittämään sekä vakuutus- että pankkiasiakkuutensa finanssipalveluntarjoajalle.

Asiakkaan kokema arvo ymmärretään tuotteesta tai palvelusta johtuvien asiakkaan kokemien kustannusten ja hyötyjen välisenä suhteena, johon vaikuttavat asiakkaan odotukset (Zeithaml 1988). Grönroos (1997) katsoo, että asiakkaan kokema arvo on perusratkaisun, lisäpalvelujen/hinnan ja suhteen kustannusten summa. Asiakkaan kokeman arvon voidaan siis nähdä rakentuvan laajasti ydintuotteen, lisäpalvelujen ja kuluttajan kokemien kustannusten summana.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena on tutkia asiakkaan kokeman arvon rakentumista uskollisuusohjelmassa, jolloin asiakkaan kokema arvo tulee tulkita rajoitetummin. Woodruff (1997) näkee asiakkaan kokeman arvon perustuvan subjektiiviseen käsitykseen kohteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toimivuudesta ja käytön seurauksista (mts., 142). Uskollisuusohjelma ymmärretään tässä tutkielmassa Grönroosin näkemyksen mukaisena lisäpalveluna, jolloin asiakkaan kokemalla arvolla voidaan ymmärtää uskollisuusohjelman luoma asiakkaan kokema lisäarvo, joka perustuu Woodruffin (1997) näkemyksen mukaan subjektiiviseen käsitykseen kohteen käytöstä aiheutuvista seurauksista.

Asiakkaan arvot ovat henkilökohtaisia arvoja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, mutta ne vaikuttavat asiakkaan muihinkin elämän osa-alueisiin kuin ainoastaan kuluttamiseen (Rajaniemi 1992). Arvot voivat olla itseisarvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi, tai välinearvoja, jotka ovat niin ikään portaita kohti korkeampia tavoitteita. Arvot siis ratkaisevat miten henkilö ajattelee ja toimii.

Merkityksellisyys (involvement) määritellään tässä tutkielmassa merkityksellisyyden kognitiivisperusteisen määritelmän mukaan yksilön subjektiiviseksi kokemukseksi tai tuntemukseksi objektin henkilökohtaisesta merkityksestä. Merkityksellisyys rakentuu Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin (involvement profile) mukaan viidestä edeltäjästä: kiinnostavuus, mielihyväarvo, symbolinen arvo, riskien tärkeys ja riskien toteutumisen todennäköisyys.

1.5 Tutkimusmetodologia

Koska tutkimuksen aineiston analyysin ensisijaisena tarkoituksena on olemassa olevan teoreettisen mallin testaaminen uudessa asiayhteydessä, voidaan tutkimusta luonnehtia teorialähtöiseksi ja asemoida tutkimusotteeltaan Neilimon ja Näsin (1980) liiketaloustieteellisten tutkimusotteiden luokittelussa nomoteettisen tutkimuksen luokkaan. Nomoteettinen tutkimusote pohjautuu hyvin pitkälti positivismiin, joka ymmärretään tieteenfilosofisena suuntauksena, jonka keskeisiä ominaisuuksia ovat mm. objektiivisuus, luonnontieteenomaisuus, kausaalisuus, selittäminen, analyttisyys, empiriapainotteisuus sekä tutkijan neutraalisuus. (mts., 61) Kyseisten lainomaisuuksien löytämisen vuoksi nomoteettiseen tutkimusotteeseen liittyy voimakkaasti deduktiivinen ajatusmalli, jossa teorioiden perusteella rakennetaan hypoteeseja ja malleja, joiden validiteettia testataan empiirisellä havaintoaineistolla. Tässä tutkimuksessa nomoteettisen tutkimusotteen deduktiivisuus ilmenee tutkimuksen koettelevana ja selittävänä luontena: Merkityksellisyys ja asiakkaan kokema arvo operationalisoidaan käsitteinä, ja olemassa olevien mittareiden validiutta tutkitaan finanssitoimialan yhteydessä.

Tutkimusote voi olla luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kumpi lähestymistapa tutkimuksen toteutukseen valitaan, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimusotteen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin perustuvia kysymyksiä, jotka liittyvät usein eri asioiden

välisen riippuvuuden tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneiden muutosten tutkimiseen. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa rajoitetaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta tapaukset pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimusote on sopiva tutkimuksiin, joiden tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittää sen käyttäytymisen ja päätösten syitä, toisin sanoen, ilmiötä pyritään ymmärtämään ns. pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2008, 16–17; Malholtra 2007, 141–143)

Tämän tutkimuksen tutkimusote on kvantitatiivinen, koska tutkimusongelmien luonne on tilastollisia tuloksia painottava ja olemassa olevan teorian testaaminen uudessa asiayhteydessä. Tutkimus on luonteeltaan sekä kartoittava että kuvaileva. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia, sekä mahdollisesti löytää tarkasteltavasta asiasta keskeisiä malleja, teemoja, luokkia ja tyyppittelyjä. Tutkimuksen kuvailevia piirteitä ovat pyrkimys luonnehtia tarkasti ja järjestelmällisesti asian keskeiset, näkyvimmat ja kiinnostavimmat piirteet. (Vilka 2007, 20)

Tutkimusasetelmalla on myös ekstensiivisen case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen piirteitä. Ekstensiiviselle tapaustutkimukselle on ominaista muihin tapauksiin yleistettävien teoreettisten ideoiden, käsitteiden ja selitysmallien kehittäminen tai testaus, ja tapausten käyttäminen välineinä tutkimustyössä (Eriksson & Koistinen 2005, 15). Erikssonin ja Koistisen (2005) mukaan lähestymistavaksi on suotavaa valita tapaustutkimus, jos 'mitä-', 'miten-' ja 'miksi-' kysymykset ovat keskeisellä sijalla, tutkijalla on vähän kontrollia tapahtumiin, aiheesta on tehty vain vähän empiiristä tutkimusta sekä tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö (mts., 4–5).

Vaikka nomoteettinen tutkimusote ja case-tutkimusajattelu ymmärretään monesti toistensa vastakohtina, ne tulisi ymmärtää kuuluvan ennemminkin samaan tutkimusprosessiin, jota hallitsee yhteiset ja yhteensopivat tutkimusenteon periaatteet (Salmi & Järvenpää 2000, 263). Tämän tutkimuksen havainnointiajattelu painottuu enemmänkin tilastollisia havaintojoukkoja tarkastelemaan, kuin yksittäistapauksia tarkastelemaan suuntaan, jolloin tilastollisesti yleistävä nomoteettinen (positivistis-tyylinen) tutkimusote on vallitsevampi. Myös tutkimusotteen rooli teorian kehittämisessä painottuu tässä tutkimuksessa enemmän teorian verifiointiin/falsifointiin, kuin teorian etsimiseen, jolloin tutkimusta tulisi nimittää nomoteettiseksi. Tutkimusta luonnehdin nomoteettiseksi, kvantitatiiviseksi survey-tutkimukseksi, joka toteutetaan kertaluonteisena, yhden ajankohdan kattavana poikkileikkaustutkimuksena. Tutkimuksen empiirinen osuus koostuu ekstensiivisiä piirteitä

omaavasta tapaustutkimuksesta. Tarkastelun kohteena ovat suomalaisen finanssipalveluntarjoajan uskollisuusohjelman henkilöasiakkaat. Aineiston keruu- ja analysointimenetelmiä käydään läpi tarkemmin empiirisen osion yhteydessä luvussa kuusi.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkimus rakentuu kahdeksasta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku muodostaa tutkimuksen johdannon, jonka tarkoituksena on tuottaa yleiskuva tutkimuksesta. Luvussa on esitelty tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmat ja tavoitteet. Luvut kaksi, kolme ja neljä muodostavat tutkimuksen teoriaosuuden, jossa käsitteet puretaan osa-alueisiin ja pohditaan osa-alueiden tarkempaa rakentumista aikaisempien tutkimusten valossa.

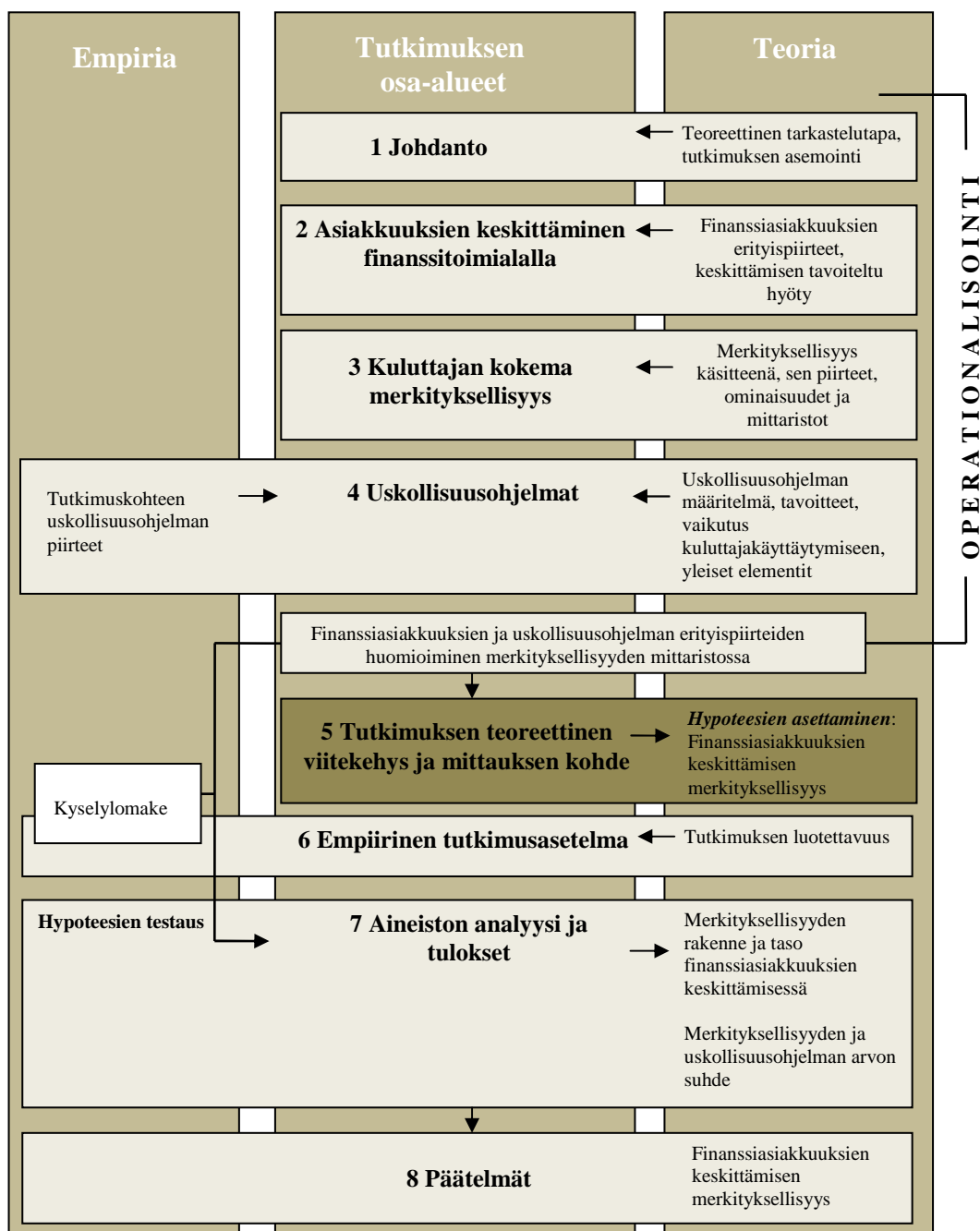
Tutkimuksen toisen luvun alussa tarkastellaan finanssituotteiden ja -asiakkuuksien erityispiirteitä. Tämän jälkeen luvussa keskitytään pohtimaan vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämiseen kannustavien uskollisuusohjelmien vaikutusta finanssituotteiden ostopäätösprosessissa sekä tarkastellaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä asiakkuuksien keskittämisessä utilitarististen ja hedonisten hyötyjen kautta. Finanssituotteiden erityispiirteet ja keskittämisellä tavoiteltavat hyödyt ovat ensisijaisen tärkeitä ottaa tarkastelussa huomioon, jotta mittariston validiteetti voidaan varmistaa.

Kolmas luku keskittyy tarkastelemaan kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä käsitteenä, sekä sen piirteitä että ominaisuuksia. Luvun tavoitteena on merkityksellisyys -käsitteen operationalisointi ja viitekehyksen muodostaminen ensimmäisen alaongelman osalta: *”Mitä merkityksellisyydellä tarkoitetaan asiakkuuksien keskittämisessä ja miten sitä voidaan mitata?”*

Neljännessä luvussa tarkastellaan uskollisuusohjelmia ilmiönä sekä käydään läpi uskollisuusohjelmien keskeiset elementit ja kuvataan finanssialan uskollisuusohjelmien piirteet kyseisten elementtien mukaan. Luvussa osoitetaan uskollisuusohjelman asiakkaan kokeman arvon metodologinen mittaaminen toisen alaongelman osalta: *”Mitkä ovat uskollisuusohjelmien piirteet ja miten ohjelman arvoa asiakkaalle voidaan mitata?”* Luku viisi sisältää tutkielman teoreettisen viitekehyksen ja mittaamisen tarkennetun kohteen.

Tutkielman empiirinen osuus koostuu luvuista 6 – 8. Luvussa kuusi käydään läpi empiirisen tutkimuksen tavoitteet, tarkennetaan tutkimuksen perusjoukko ja tarkastellaan

kyselylomakkeen rakennetta. Seitsemäs luku muodostaa lomaketutkimuksen aineiston analyysin ja tulokset. Viimeisessä luvussa (yhteenvedo ja johtopäätökset) luodaan yhteenvedo tutkimustuloksista ja vastataan tutkimusongelmiin. Lopuksi esitetään tutkimustuloksiin perustuen johtopäätökset ja tutkimuksen kulussa esille nousseita jatkotutkimusehdotuksia. Alla olevassa kuvio 2 havainnollistaa tutkimuksen rakennetta ja eri osa-alueiden välistä vuorovaikutusta.



KUVIO 2 Tutkimuksen kulku

2 ASIAKKUUKSIEN KESKITTÄMINEN FINANSSITOIMIALALLA

2.1 Finanssipalvelujen ominaispiirteet kuluttajan ostopäätösprosessissa

Finanssipalvelut ovat vakiintuneet merkitsemään raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita. Suomen kuluttajansuojalakiin (38/1078) implementoitu Euroopan unionin direktiivi (2002/47/EC) määrittelee finanssipalveluihin kuuluvan pankki-, luotto- ja vakuutuspalvelut sekä yksilölliset eläkkeet, sijoitukset ja maksutapahtumat.

Finanssipalveluilla on muista tuotteista ja palveluista eroavia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat voimakkaasti sekä markkinointiin että asiakkaan käyttäytymiseen. Kirjallisuudessa esiintyvien palveluiden ominaispiirteiden, kuten aineettomuus, heterogeenisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, olemassaolo ei ole yksiselitteistä finanssipalveluissa. Yhtenä palvelujen ominaispiirteenä on esitetty myös omistusoikeuden siirtymättömyys, mutta finanssipalveluiden piirteeksi se ei sovi, sillä vakuutus sopimuksen myötä asiakkaalle syntyy ehtojen mukainen omistusoikeus korvaukseen vahinkotilanteessa. Vastaavasti pankkiasiakkuus sisältää omistusoikeuden asiakkaan tallettamiin varoihin sekä ostamiinsa osakkeisiin ja osuuksiin. Myös asiakaspalveluun voi syntyä omistusoikeus, mikäli siitä on sovittu. Esimerkiksi tietyn suuruinen varallisuus tai kuuluminen uskollisuusohjelmaan antaa asiakkaalle varainhoitajan käyttöön ennalta määräytyksi ajaksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 15–16)

Finanssipalveluissa aineettomuus tarkoittaa sitä, että finanssipalvelut eivät ole käsin kosketeltavia tai konkreettisia tavaroita. Vakuutuksia pidetään yhtenä kaikista aineettomimmista palveluista, sillä vakuutuksen ominaisuudet määräytyvät vakuutus sopimuksen ja vakuutusehtojen nojalla. Vastaavasti myös valtaosa pankkipalveluista on aineettomia, sillä asiakkaan tavoitteena voi olla sijoittaa varansa turvallisesti ja maksaa laskunsa vaivattomasti. Finanssipalveluihin sisältyy myös konkreettisia osia, sillä esimerkiksi vakuutus aineellistuu vakuutus kirjana ja vahinkotapahtumien yhteydessä, sekä pankkipalvelut asiakirjoina ja tilitapahtumina. (Ylikoski ym. 2006, 14)

Finanssipalvelujen kohdalla heterogeenisuus ei ole yksiselitteistä, sillä finanssipalvelujen voidaan ajatella olevan pitkälle koottu standardoiduista elementeistä (mm. rahastosäästäminen, sijoitussidonnaiset vakuutukset ja asiakkaiden palvelupaketit).

Finanssipalvelut voidaan kuitenkin mieltää olevan osittain erilaisia. Heterogeenisyyttä finanssipalveluissa luo itse asiakaspalvelu, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on aina erilainen. (Ylikoski ym. 2006, 15) Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, etteivät kuluttajat koe finanssipalveluntarjoajien ja finanssipalveluiden välillä olevan kovinkaan paljon eroja (Colgate & Hedge 2001). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että käyttäytymisperusteinen tai pikemminkin näennäinen uskollisuus, jolloin asiakkaat ovat uskollisia enneminkin tapojen ja tottumusten vuoksi, on yleistä finanssipalveluissa, koska toimialan palveluntarjoajien välillä ei koeta olevan kovinkaan paljon eroja (ks. Dick & Basu 1994; Colgate & Hedge 2001).

Tavat ja tottumukset toimivat ilman tietoista pohtimista, jolloin niiden muuttaminen vaatii yksilöltä ponnistuksia. Tapoihin ja tottumuksiin liittyy läheisesti ajatus yksilön mukavuusalueesta (Comfort zone), jossa yksilö toimii ikään kuin riskittömästi opitun käyttäytymisen kautta. Arantola (2003) katsoo, että tavat ja tottumukset, toimialasta riippuen, saattavat olla ratkaisevin motiivi asiakkuuden syntymiselle tai saattavat jopa pitää asiakkaan huonossakin asiakkuudessa. Yleisellä passiivisuudella tarkoitetaan sitä, että mahdollisia valintoja ei pohdita eikä edes huomata. (mts., 132) Voidaan ajatella, että yleinen passiivisuus ilmenee juuri finanssiasiakkuuksissa: vakuutusturvaa ei pidetä ajan tasalla eikä vakuutuksia kilpailuteta. Yhtenä tekijänä on mm. vakuutusten vertailtavuuden vaikeus, joka johtuu vakuutusten ominaisuuksista ja hinnoittelutekijöistä. Kuluttajalla ei ole samanlaista mahdollisuutta tehdä päätelmiä vakuutuksista havaintojen ja kokemusten pohjalta kuin irtaimen esineen kaupassa. Pelkän hinnan perusteella vakuutuksia ei voi verrata, vaikka hinta on usein kuluttajien keskeisempiä vertailuperusteita. (ks. Norio-Timonen 1997)

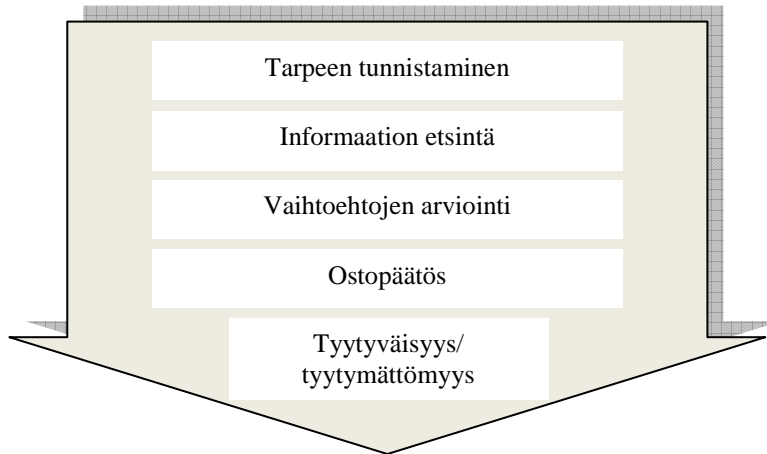
Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja se kulutetaan samanaikaisesti. Näkökulmaan liittyy voimakkaasti kuluttajan läsnäolo palvelun kulutuksen aikana. Finanssipalvelujen kohdalla tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus pätee vain osittain. Asiakkaan saapuessa konttoriin ja ottaessaan vakuutuksen tai pankkilainan, vakuutusturvan kulutus alkaa välittömästi, samoin kuin lainan kulutus alkaa sen myöntöajankohdasta alkaen. Vakuutusturvaa ja lainaa kulutetaan kaikkien niiden vuosien ajan, jolloin sopimus on voimassa. Finanssipalvelujen kohdalla kulutus siis jatkuu vaikka asiakas ei ole läsnä palvelutilanteessa. (Ylikoski ym. 2006, 14–15)

Finanssipalvelujen keskeinen elementti on asiakaspalvelun lisäksi asiakkaan ostama hyöty eli se, mitä asiakas ostaa hankkiessaan finanssipalveluita. Asiakkaan ostaessa vakuutuksen hän ostaa turvaa äkillisten tapahtumien varalle, jolla sattumanvarainen, ehkä ylivoimainenkin

tappio muunnetaan tasaiseksi kustannukseksi, vakuutusmaksuksi (Rantala & Pentikäinen 2009, 65). Vastaavasti pankkipalveluissa asiakkaan tavoitteena voi olla sijoittaa varansa turvallisesti tai maksaa laskunsa vaivattomasti. Youngin (1981) mukaan kuluttajat kokevat epävarmuutta ja suurempaa riskiä palveluista, mikäli palveluun liittyvä tieto tai tietämys on puutteellista. Koska finanssipalvelut ovat ominaispiirteidensä vuoksi vaikeaselkoisia ja vaikeasti vertailtavissa olevia asiantuntijapalveluja, tekee se kuluttajan ostopäätösprosessista vaikean. Tätä näkökulmaa tukee myös se, että vakuutuksenantajalle ja pankeille on säädetty muita varallisuus oikeudellisia oikeustoimia laajempi tiedonantovelvollisuus.

Voidaan siis sanoa, että finanssipalvelujen kohdalla oston riskisyys korostuu huomattavasti. Koettu riski voi johtua kuluttajien puutteellisesta tietämyksestä omista tarpeistaan, oston tavoitteista tai tavoitteiden tärkeydestä (Mitchell 1999). Ylikoski ym. (2006) katsovatkin, että asiakkaan asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus tiedon etsintään finanssipalvelujen kohdalla, ja asiantuntijuus saattaa vaihdella vähäisestä suoranaiseen asiantuntijuuteen. Informaation hankintaan vaikuttaa myös asiakkaan asenteet ja uskomukset. Osa finanssipalveluista hankitaan ei-toivotun tapahtuman varalle, jolloin informaation etsiminen saattaa olla vähäisempää, sillä tämältyypiset hankinnat eivät tuota kuluttajalle erityisemmin mielihyvää. Vastaavasti myös palvelujen ja hintojen vertailu saattaa tuottaa jollekin kuluttajalle mielihyvää, kun toinen kokee sen hankalaksi ja turhauttavaksi. (mts., 35–36)

Perinteiset ostopäätösmallit tarkastelevat kuluttajan ostopäätöksiä sen pohjalta, kuinka hyvin ostettava tuote tai palvelu kykenee tyydyttämään kuluttajan tarvetta. Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella ja informaation etsinnällä (kuvio 3). Finanssipalvelujen ostopäätösprosessin erityispiirteenä on se, että tarve syntyy kuluttajan elämäntilanteen mukaan, eli kuluttajan elämänvaiheen muuttuessa hänen tarpeensa muuttuvat. Kuluttajan elämävaihe vaikuttaa myös maksukykyyn, riskialttiuteen ja finanssipalvelujen hankkimiseen liittyviin odotuksiin ja asenteisiin. Esimerkiksi nuorella henkilöllä, joka harkitsee asunnon ostamista, finanssipalvelujen tarpeen havaitseminen syntyy tarpeesta asunnon rahoittamiseen, jolloin lainan hinta ja hoito saattavat olla hänen informaation etsinnän ja vaihtoehtojen harkinnan kohteena.



KUVIO 3 Ostopäätösprosessin vaiheet

Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas etsii tietoa mahdollisista tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Asiakkaalla saattaa olla asiasta muistitietoa aikaisempien ostotilanteiden johdosta. Mikäli muistitieto ei tunnu riittävältä, asiakas ryhtyy etsimään finanssipalveluita ja finanssiyhtiöitä koskevaa tietoa päätöksenteon tueksi. (Ylikoski ym. 2006, 34) Kalliimpien hankintojen kohdalla tiedonkeruu on laajaa ja näin ollen informaation etsintä ja vaihtoehtojen arviointi saattaa olla pitkä prosessi. Eri vaihtoehtoja kartoittamalla ostaja pyrkii minimoimaan ostoon liittyviä riskejä. (Berström & Leppänen 2006, 141) Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan aina johda itse toimintaan, vaan asiakas saattaa luopua ostoaikeistaan myös siksi, että hän kokee taloudelliset resurssina riittämättömiksi tai hän ei jaksaa tai pysty keskittymään esimerkiksi vakuutusten ajantasaistamiseen finanssipalvelujen vaikeuden takia. (Ylikoski ym. 2006, 34)

2.2 Asiakkaan tavoittelema hyöty asiakkuuksien keskittämisessä

Kuluttajan ostohalun laukaisevat tarpeet ja ostokäyttäytymistä ohjaavat henkilön motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja markkinoivan yrityksen toiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 99) Henkilön tarpeet ja motiivit finanssituotteiden ostamisessa eivät kuitenkaan selitä suoraan kuluttajan tarpeita ja motiiveja asiakkuuksien keskittämisessä. Ostopäätösprosessin tulemaan, oston jälkeiseen tyytyväisyyteen, vaikuttaa finanssipalvelujen ominaisuuksien, palveluympäristön ja asiakashuolenpidon lisäksi myös lisäpalvelut ja asiakasedut, joihin uskollisuusohjelman puitteissa tarjottavat keskittämisedut kuuluvat (Ylikoski ym. 2006).

Kuten aiemmin todettiin, finanssipalvelujen ja etenkin vakuutusten vertaaminen on erittäin vaikeaa, jolloin palveluntarjoajien välillä ei välttämättä koeta olevan paljoakaan eroja itse perusratkaisun osalta. Mikäli perusratkaisujen ei koeta eroavan laadullisesti toisistaan, kuluttajan huomio kiinnittyy voimakkaasti hintakomponenttiin (Roos ym. 2006) ja arvoa tuottaviin lisäpalveluihin. Roosin, Edvardssonin ja Gustafssonin (2004) mukaan finanssituotteet ovat usein kuluttajille vaikeita ymmärtää, joten kuluttaja keskittyy tarkastelemaan hintaa kokonaisuuden sijaan ja on näin ollen herkempi vaihtamaan finanssipalveluntarjoajaa halvemman tarjouksen perusteella. Kuluttajavirasto on lausunnossaan (4369/48/2007) luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmistä esittänyt huolensa lisäetujen luoman hintamielikuvan vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen. Lausunnossa katsotaan, että kuluttajan ostopäätöksen tulee perustua oikeaan tietoon itse hankittavasta hyödykkeestä, ei vain lisäetuihin.

Asiakkuuksien keskittäminen voi tapahtua siten, että asiakas ostaa uusia finanssituoteryhmiä yhtiöstä, jossa hänellä on asiakkuus (uudet asiakkuudet olemassa olevassa suhteessa) tai vaihtoehtoisesti siten, että asiakas korvaa vähintään olemassa olevat finanssituotteet ostamalla vastaavien tuoteryhmien tuotteet uudelta palveluntarjoajalta (palveluntarjoajan vaihtaminen). Edellä mainitussa tavassa asiakkuuksien keskittäminen tapahtuu yrityksen näkökulmasta lisämyyntinä, jolloin taustalla on poikkeuksetta asiakkaan tyytyväisyys palveluntarjoajaa kohtaan. Tällöin keskittämisetujen voidaan ajatella tukevan asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä. Vastaavasti palveluntarjoajan vaihtaminen on uskollisuusohjelman etujen kautta tapahtuvaa uusasiakashankintaa, jolloin asiakkaan keskittämismotiivien taustalla voidaan olettaa olevan tyytymättömyys aikaisempaa palveluntarjoajaa ja heidän asiakassuhde-etuja kohtaan. Palveluntarjoajan vaihtamisessa keskittämisedut saattavat olla erittäin vaikuttavassa roolissa.

Voidaan sanoa, että asiakkuuksien keskittämiseen kannustavan uskollisuusohjelman asema finanssituotteiden ostopäätösprosessissa on merkittävä, mikäli hinta on yksi keskeisimpiä arviointiperusteita. Keskittämisedut voivat vaikuttaa hintamielikuvan kautta finanssituotteiden ostopäätösprosessissa informaation etsintään, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Ainoastaan ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, tarpeen tunnistamiseen, keskittämisedut eivät vaikuta, sillä vakuutus- ja pankkipalvelujen tarve syntyy pankkipalveluiden ja vakuutusturvan tarpeesta.

Järvisen ja Heinon (2004) tutkimuksessa kuluttajien palvelukokemuksista finanssialalla vakuutuspalvelut keskittäneet haastateltavat ovat perustelleet asiakkuuksien keskittämistä mm. sattumalla, asiakasomistajuuden tai keskittämisetujen perusteella saatavilla hinnanalennuksilla ja palvelun saatavuudella. Myös Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton (nyk. Finanssialan keskusliitto) vuonna 2004 tekemä tutkimus osoitti kokonaisedullisuuden olevan keskeinen tekijä kuluttajien vaihtamiskäyttäytymisessä. Tutkimuksen mukaan keskeisin syy vakuutusyhtiön vaihtoon oli hinta (73 prosenttia vastaajista) ja toiseksi tärkein syy oli vakuutusten keskittäminen samaan yhtiöön (39 prosenttia vastaajista). Vastaavasti pankkia vaihtoi vuonna 2003 peräti 200 000 kuluttajaa, joista useimmat kilpailuttivat pankkeja rationaalisista syistä, kuten mm. asuntolainojen ehdoilla (Ylikoski ym. 2006, 39).

Tapiolan teettämässä, pankin vaihtamista selvittäneessä tutkimuksessa selvitettiin syitä, joilla on vaikutusta pankin vaihtoon. Pankin vaihtamisen motiiviksi nousi lainakoron edullisuus (75 prosenttia vastaajista) ja palvelumaksuttomuus (70 prosenttia vastaajista). Kiinnostavimmat pankit olivat kokonaisasiakkuuksia markkinoivat ”täyden palvelun finanssitalot”, joissa voi hoitaa päivittäiset raha-asiat, sijoitukset, saada lainaa sekä hoitaa vakuutuspalvelut. (Tapiolan lehdistötiedote 7.4.2008)

Tutkimusten perusteella asiakkaan tavoittelemat hyödyt finanssiasiakkuuksien keskittämisessä vaihtelevat eri asiakkaiden välillä, mutta keskeiset tavoitellut hyödyt liittyvät voimakkaasti utilitaristisiin arvoihin tavoitellun kokonaisedullisuuden osalta ja asioinnin helppouden johdosta. Asiakkaan tavoittelemia hyötyjä asiakkuuksien keskittämisessä tarkastellaan seuraavaksi lähemmin arvon rakentumisen eri ulottuvuuksissa, sillä yksilön arvot ja päämäärät muodostavat yhdessä yksilön itsetuntemuksen, joka on keskeinen tekijä merkityksellisyyden kokemisessa.

2.2.1 Utilitaristiset hyödyt

Yksi tunnetuimpia kuvauksia kuluttajan kokemasta arvosta on Zeithamlin (1988) määritelmä, jonka mukaan kuluttajan kokema arvo on kuluttajan yleinen arvio tuotteen tai palvelun hyödyistä pohjautuen hänen odotuksiin siitä, mitä hän antaa ja mitä hän saa (mts., 14). Vastaavasti Woodruff (1997) näkee asiakkaan kokeman arvon perustuvan subjektiiviseen käsitykseen kohteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toimivuudesta ja käytön seurauksista. Woodruffin (1997) määritelmästä voidaan tulkita, että koettu arvo on yksilön arvio tietystä

kohteesta, jonka arvo riippuu kuluttajan odotuksista koskien tietyn kohteen kyvystä synnyttää hänelle tärkeitä hyötyjä.

Asiakkaan tavoittelemat hyödyt kulutuksessa voidaan jakaa utilitaristisiin ja hedonisiin hyötyihin. Hirschman ja Hoolbrook (1982) määrittävät utilitaristisuuden käytännön hyötyjen tietoiseksi etsimiseksi, joiden motiivit ovat objektiivisia, taloudellisia ja rationaalisia. Utilitaristiset hyödyt viittaavat asiakkaan kokemaan arvoon, hyödyllisyyteen ja viisauteen sekä niiden kykyyn tyydyttää jokin tietty kulutustarve. Rintamäki, Kuusela ja Mitronen (2007) jakavat utilitaristiset hyödyt edelleen taloudelliseen ja funktionaaliseen arvoon. Taloudellinen arvo ymmärretään alhaisimpana hintana tai parhaana laadun ja hinnan suhteena. Zeithamlin (1988) mukaan hinta onkin yksi tärkeimmäksi koettu tekijä asiakkaan kokemassa arvossa. On olemassa kuluttajia, joiden ostopäätökset syntyvät hinnan perusteella ilman, että he edes harkitsisivat kalliimpaa ja laadukkaampaa vaihtoehtoa. Vastaavasti osa kuluttajista tekee päätöksensä hinta-laatu -suhteen perusteella, jolloin he saattavat valita kalliimman vaihtoehdon, mikäli he kokevat saavansa siitä enemmän hyötyä lisääntyneen laadun kautta. (Rintamäki ym. 2007, 627) Keskeistä taloudellisessa arvossa, kuten muissakin arvon ulottuvuuksissa, on niiden ymmärtäminen henkilöstä riippuvaiseksi subjektiiviseksi näkemykseksi tietyn kohteen arvosta.

Funktionaalaisella arvolla ymmärretään havaittu hyöty, joka syntyy tuotteen tai palvelun toiminnallisuudesta. Funktionaalista arvoa syntyy kuluttamisen vaivattomuudesta, johon yritys voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun selkeydellä ja toimivuuden varmistamisella (Rintamäki ym. 2007, 627). O'Brien ja Jones (1995) katsovat, että käytettävyys on yksi viidestä arvon elementistä, joka määrittää uskollisuusohjelman arvon asiakkaalle. Funktionaalinen arvo näyttäytyy asiakkuuksien keskittämisessä uskollisuusohjelman toiminnallisuudella ja keskittämisen mahdollistamalla asioiden hoitamisen vaivattomuudella arvolupauksen muodossa: *”Keskittämällä asiointisi meille saat oman yhteyshenkilön, jonka kautta hoidat kaikki yrityksesi pankki- ja vakuutusasiat sekä henkilökohtaisen asiointisi”* (Nordean www-sivut), *”Keskittämällä asiointisi meille, sinulla on mahdollisuus maksaa vakuutuksesi OP-bonuksilla”* (OP-Pohjolan www-sivut) *”Keskittämällä asiointisi meille voit saada käyttöösi monia rahanarvoisia etuja”* (Säästöpankin www-sivut).

Asiakkuuksien keskittämisen funktionaalista arvoa ja sen yhteyttä koettuun merkityksellisyyteen tarkastellaan suhtautumisella asiakkuuksien keskittämisen mahdollistaman asioiden hoitamisen vaivattomuudella. Tässä tutkimuksessa asioinnin

vaivattomuutta tarkastellaan käsitteenä laajasti, mutta myös kohdistetummin vakuutus- ja pankkipalveluiden verkkopalveluissa hoitamisen tärkeydellä.

2.2.2 Hedoniset hyödyt

Hedoniset hyödyt liittyvät kulutuksen aistillisiin ja kokemuksellisiin ominaisuuksiin, jotka synnyttävät kulutuksesta koettua mielihyvän tunnetta (Hirschman & Hoolbrook 1982; Zeithaml 1988). Keskeistä hedonisissa hyödyissä on se, että niitä tavoitellaan niiden itsensä vuoksi. Rintamäki ym. (2007) jakavat hedoniset hyödyt emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Emotionaalisella arvolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun käytöstä syntyvää mielihyvän ja palkitsevuuden tunnetta. Vastaavasti symbolinen arvo viittaa siihen, kuinka hyvin tietty palvelu tai tuote ilmaisee kuluttajan persoonaa. (mts., 628; Hirschman & Hoolbrook 1982; Laurent & Kapferer 1985).

Kuten aiemmassa tarkastelussa todettiin, kuluttajat ovat perustelleet keskittämispäätöstään pääasiallisesti utilitaristisilla hyödyillä, kuten kokonaisedullisuudella ja palvelujen saatavuudella. Vakuutus- ja pankkiasioiden keskittämistä tukevissa uskollisuusohjelmissa korostuu huomattavasti alennusperusteisten ohjelmien piirteet, sillä hintaa käytetään ensisijaisena keinona asiakkaan kokeman arvon kasvattamiseen. Tällöin utilitaristiset hyödyt, ja etenkin taloudellinen arvo, ovat kuluttajalle näkyvimpiä keskittämisen piirteitä ja täten keskeisiä kuluttajan arviointiperusteita asiakkuuksien keskittämisessä. Aikaisemmat tutkimukset eivät kuitenkaan ole tarkastelleet kuluttajien keskittämismotiiveja ja arvon rakentumista uskollisuusohjelmien eri etujen kautta. Keskittämiseen kannustavat uskollisuusohjelmat ovat ensisijaisesti palkitsemisjärjestelmiä, mutta ohjelman elementteihin kuuluvat myös asiakastiedonhallinta, kohdesegmentti ja asiakasviestintä, joiden avulla kyetään tunnistamaan asiakkaita asiakasarvon perusteella ja mahdollisesti kohdistamaan viestintää sekä kustomoimaan etuja ja huomioimista. Hedonistista hyötyä voi syntyä kuluttajan palkitsemisesta pehmeillä eduilla ja huomioimisella, jotka vetoavat emotionaalisuuteen ja symboliseen arvoon (Pöllänen 1995, 71; Arantola 2002, 108). Uskollisuusohjelmien yleistä palkitsemisjärjestelmää ja etuja tarkastellaan kohdassa 4.4.4.

2.3 Tutkimuksen mittaristossa huomioitavat finanssituotteiden erityispiirteet ja kuluttajan arvot

Kuten merkityksellisyyden mittaamisesta todettiin tutkimuksen johdantoluvussa, aineettomien palvelujen erityispiirteet tulee ottaa huomioon käsitettä mittaavassa mittaristossa, joilla tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan vakuutus- ja pankkipalvelujen ostopäätösprosessin ominaisuuksia. Erityispiirteet tulee ottaa huomioon merkityksellisyyden mittariston kohdistamisessa siten, että mittaristo mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata.

Tärkein huomioitava ominaisuus merkityksellisyyden mittaristossa on finanssipalveluntarjoajien välillä koetut erot, jotka oletetusti vaikuttavat myös finanssituotteiden hintakomponentin tärkeyteen, sillä finanssipalvelujen ja etenkin vakuutusten vertaamisen todettiin olevan vaikeaa. Roos ym. (2006) katsovat, että mikäli perusratkaisujen välillä ei koeta olevan laadullisia eroja, kuluttajat kiinnittävät huomiota palvelujen hintaan. Lisäksi koetut erot vaihtoehtojen välillä vaikuttavat siihen, kuinka herkästi finanssipalveluntarjoajaa vaihdetaan. Roos (1999) jakaa palveluntarjoajan vaihtamisprosessiin vaikuttavat tekijät kahteen osatekijään: *luotaan työntäviin tekijöihin* (pushing switching determinants) ja *luokseen vetäviin tekijöihin* (pulling switching determinants). Vaihtoehtojen välillä koetut erot voivat siis joko pitää asiakkaan suhteessa, mikäli mahdollinen vaihtoehto ei ole parempi tai eroa sen hetkisestä ratkaisusta, tai vahvistaa asiakkuuden vaihtamista toisen yhtiön luomien tilannekohtaisten tekijöiden (mm. uskollisuusohjelman edut) johdosta.

Merkityksellisyydellä ei mitata hinnan merkitystä vaan hinta utilitaristisena arvona vaikuttaa asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden taustalla. Tutkimuksen mittauksessa siis tulee ottaa huomioon koetut erot finanssipalveluntarjoajien välillä ja hintaorientoituneisuutta tulee tarkastella merkityksellisyyden taustatekijänä.

Asiakkuuksien keskittämiseen, tapahtui se lisämyyntinä tai palveluntarjoajan vaihtamisena, voidaan ajatella liittyvät keskeisesti asiakkaan kokema tyytyväisyys finanssipalveluntarjoajaa kohtaan finanssipalvelujen ominaisuuksien, palveluympäristön ja asiakashuolenpidon yhteisvaikutuksena. Koska tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä, tulee koetun tyytyväisyyden vaikutusta merkityksellisyyden rakenteeseen tutkia. Lisäksi tyytyväisyyteen katsottiin vaikuttavan myös lisäpalvelut ja asiakasedut, joihin uskollisuusohjelman keskittämisedut kuuluvat. Tässä tutkimuksessa tyytyväisyyttä uskollisuusohjelman etuihin tarkastellaan uskollisuusohjelman koetun arvon

rakentumisen kautta, jonka lähtökohtaisesti oletetaan olevan merkittävä osa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen korkean merkityksellisyyden kokemista. Hedonisten arvojen olemassaoloa ja niiden synnyttämisen mahdollisuutta tulkitaan kuluttajien suhtautumisella pehmeisiin etuihin ja henkilökohtaiseen huomioimiseen. Uskollisuusohjelman arvoa ja etuja tarkastellaan tarkemmin luvussa 4.

3 KULUTTAJAN KOKEMA MERKITYKSELLISYYS

Tässä luvussa selvennetään merkityksellisyiden rakentumista ja pohditaan, miten asiakkuuksien keskittämisen ominaisuudet vaikuttavat merkityksellisyiden kokemiseen ja mittaristolle asetettaviin vaatimuksiin.

3.1 Merkityksellisyiden määritelmät

Merkityksellisyiden määritelmät vaihtelevat tutkimuksissa sen mukaan, miten merkityksellisyys on nähty rakentuvan ajallisesti joko *pitkäkestoisena* (enduring) tai *tilannekohtaisena* (situational). Lisäksi on pyritty erottamaan toisistaan merkityksellisyiden *edeltäjät* (antecedents) ja merkityksellisyiden *seuraukset* (outcomes). Laaksonen (1994) tulkitsee, että eri merkityksellisyiden lajit ovat relevantteja pääasiassa yksittäisissä tutkimusasetelmissa, sillä merkityksellisyiden määritelmät ovat varsin lähellä toisiaan, mutta kuitenkin erillisiä (mts., 70). Vastaavasti Rajaniemi (1984, 8) mieltää merkityksellisyiden eri tyyppien auttavan ymmärtämään eri ostotilanteita. Esimerkiksi Houston ja Rothschild (1978, 184) erottelevat kolme eri merkityksellisyiden muotoa: tilannekohtaisen, pitkäkestoisen ja reaktioperusteisen merkityksellisyiden. He määrittävät merkityksellisyiden tilannekohtaiseksi kyvyksi saada yksilö kiinnittämään huomiota käyttäytymiseensä tietyssä tilanteessa. Vastaavasti Bloch (1981) näkee merkityksellisyiden pitkäaikaisena kiinnostuksena ja kiintymyksenä tuotetta kohtaan, joka perustuu riippumattomana tilannetekijöistä tuotteen ja yksilön tarpeiden ja arvon välisen suhteen voimakkuuteen. Celsi ja Olson (1988) tulkitsevat merkityksellisyiden yksilön subjektiiviseksi kokemukseksi tai tuntekukseksi tuotteen henkilökohtaisesta merkityksestä.

Huolimatta siitä, ettei merkityksellisyiden yksiselitteistä määritelmää ole pystytty luomaan, on määritelmille yhtenäistä merkityksellisyiden näkeminen välittävänä muuttujana ärsykeobjektin ja yksilön reagoinnin välillä, joka riippuu sekä ärsykeobjektin että kuluttajan ominaispiirteistä (Laaksonen 1994, 8). Koska kuluttajilla on erilaiset arvot ja asenteet, voidaan merkityksellisyiden asteen ajatella vaihtelevan eri yksilöiden välillä suhteessa tiettyyn objektiin. Vaikka edellä mainituissa määritelmässä merkityksellisyiden kohde on ollut tuote, kohteena voi olla mikä tahansa kulutukseen liittyvä objekti tai asia, josta kuluttaja voi luoda järjestäytyneen kognitiivisen rakenteen mielessään (mts., 97; Gabbot & Hogg 1999, 160).

Rajaniemi (1984a; 1984b) on luokitellut merkityksellisyyden määritelmät niiden abstraktiotasojen mukaan kolmeen ryhmään: kognitiivisperusteiset määritelmät, yksilön tilaan perustuvat määritelmät ja reaktioperusteiset määritelmät. Kognitiivisperusteisissa määritelmissä tarkastellaan kognitiivista yhteyttä yksilön ja objektin välillä, kun taas yksilön tilaan perustuvissa määritelmissä tarkastelun kohde on yksilön mielentila. Reaktioperusteiset määritelmät keskittyvät tarkastelemaan yksilön reaktiota tiettyä ärsykettä kohtaan.

Määritelmät tulkitsevat merkityksellisyyden kuvastavan astetta, jolla henkilö omistautuu tietylle objektille. Merkityksellisyyden nähdään viittaavan henkilön ja stimuloivan objektin välisen psykologisen yhteyden vahvuuteen sekä laajuuteen. Toisin sanoen määritelmät painottavan objektin yhteyttä ja sidonnaisuutta yksilön henkilökohtaisiin käsityksiin, tarpeisiin ja arvoihin, jolloin objektin ominaisuudet ja kuluttajalle tärkeät päämäärät yhdessä arvojen kanssa määrittävät merkityksellisyyden tason. Tämän kaltaisen psykologisen sidoksen voidaan nähdä korostavan kognitiivisen rakenteen voimakkuutta. (Laaksonen 1994, 26) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vahva merkityksellisyys asiakkuuksien keskittämiseen riippuu keskittämisen mahdollistamista seurauksista ja kuluttajan arvoista.

Kognitiivisperusteisessa mallissa merkityksellisyyden edeltäjinä ovat objektin ominaispiirteet sekä henkilön ominaispiirteet, kuten omakäsitys, arvot, tarpeet ja motiivit. Kuluttajan reaktioon vaikuttavat myös tilannetekijöinä markkinoiden tilanne ja kuluttajan ominaispiirteet ostotilanteessa. Lisäksi aiemmat arviot objektista, jotka perustuvat sekä ensi- että toissijaiseen informaatioon, vaikuttavat merkityksellisyyden tasoon. Esimerkiksi kun kuluttaja havaitsee merkityksellisyyden kohteena olevan objektin käytön saavan aikaan ihailua ja sosiaalista hyväksyntää, kuluttajan merkityksellisyyden aste objektia kohtaan saattaa kasvaa (mts., 32).

Yksilön tilaan perustuvat määritelmät sisältävät kolme eri näkökulmaa merkityksellisyydestä: ärsykekeskeisen, väliaikaisen ja pysyvän tilan näkökulman. Yhteinen nimittäjä näkökulmille on se, että ne käsittävät merkityksellisyyden yksilön motivaation tilana, joka ymmärretään henkilön reaktiona ympäristöstä tulevaa käyttäytymiseen vaikuttavaa ärsykettä kohtaan. (Laaksonen 1994, 51) Erona kognitiivisiin määritelmiin on se, että yksilön tilaan perustuva merkityksellisyys ei edellytä henkilökohtaista merkitystä, eikä henkilön keskeisten arvojen katsota vaikuttavan merkityksellisyyteen. Määritelmät pitävät merkityksellisyyttä pikemminkin synonyymina tietylle reaktiolle, joka kuvaa yksilön mielen tilaa. Tämänkaltaisen lähestymistapa korostaa merkityksellisyyden väliaikaista luonnetta silloin,

kun merkityksellisyys liitetään päämäärien saavuttamiseen, ts. merkityksellisyyden taso laskee, kun päämäärä on saavutettu (mts., 37–42).

Reaktioperusteiset näkökulmat määrittelevät merkityksellisyyden kuvailemalla erilaisia staattisia ja dynaamisia yksilön reaktiota, jotka syntyvät ärsykeobjektin tai ärsykkeen vaikutuksesta (Laaksonen 1994, 52). Määritelmät ovat yksilön tilaan perustuvien määritelmien tavoin tilannekohtaisia, eikä merkityksellisyyttä nähdä välittävänä muuttujana. Lähestymistapa juontaa juurensa Krugmanin (1965) tutkimukseen yksilön informaation käsittelystä, jossa hän analysoi henkilökohtaisen merkityksellisyyden roolia ja vaikutusta vastaanotettavan viestin tilapäisessä mallissa. Tutkimuksen mukaan matalan ja korkean merkityksellisyyden tasojen keskeinen ero on se, että kommunikaatioprosessien vaikutukset ovat erilaiset. Näkökulma on saanut huomattavaa suosiota mainonnan kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa.

Asiakkuuksien keskittämistä ja uskollisuusohjelmia voidaan lähtökohtaisesti tutkia kaikilla kolmella lähestymistavalla. Kuitenkin valittu tutkimusasetelma rajoittaa näkökulmien soveltuvuutta. Tässä tutkielmassa tutkitaan asiakkuuksien keskittämisen koettua merkityksellisyyttä ja sen vaikutusta uskollisuusohjelman elementtien arvostukseen, jolloin tarkastelun kohteena on yksilön ominaisuuksien ja asiakkuuksien keskittämisen välisen yhteyden vahvuus ja tämän yhteyden vaikutus yksilön preferensseihin ohjelman elementeissä. Keskittäminen on palvelu, jonka päämääränä kuluttaja voi kokea olevan tavoiteltava asioinnin helppous tai rahalliset säästöt, jotka syntyvät uskollisuusohjelman eduista. Keskittämisellä on selvä sidonnaisuus yksilön henkilökohtaisiin käsityksiin, tarpeisiin ja arvoihin, jolloin tutkimuksen lähestymistapa korostaa kognitiivisen rakenteen voimakkuutta. Yksilön tilaan perustuvat ja reaktioperusteiset mallit eivät sovellu tähän tutkimukseen, sillä malleissa ei katsota yksilön arvojen vaikuttavan merkityksellisyyteen.

3.2 Merkityksellisyyden edeltäjät

Merkityksellisyyden edeltäjillä tarkoitetaan tekijöitä, joista merkityksellisyyden katsotaan rakentuvan ja jotka määräävät kuluttajan kokeman merkityksellisyyden tason. Merkityksellisyyden tasolla on havaittu olevan vaikutusta brändiuskollisuuteen, informaation etsintään ja prosessointiin sekä päätöksenteon laajuuteen (Rajaniemi 1984, 3; Celsi & Olson 1988, 210; Knox, Walker & Marshall 1994, 137). Kirjallisuudessa tasot jaetaan yleisesti

korkeaan ja matalaan merkityksellisyteen (ks. esim. Laurent & Kapferer 1985; Zaichkowsky 1986; Bienstock & Stafford 2006).

Korkea merkityksellisyys ymmärretään pysyvänä ja jatkuvana muuttujana, kun taas matala merkityksellisyys viittaa siihen, että kuluttaja on erityisen vähän tai ei lainkaan kiinnostunut merkityksellisyiden kohteena olevasta objektista. Merkityksellisyiden heterogeenisten määritelmien takia tutkijat ovat käsitteellistäneet jokseenkin eri tavoin käsitteen luonnetta ja rakennetta – osa tutkijoista puhuu merkityksellisyiden edeltäjistä, osa taas ulottuvuuksista tai faseteista. Vastaavasti tutkijat ovat esittäneet ristiriitaisia näkemyksiä siitä, ovatko mallien ulottuvuudet tai fasetit seurauksia vai ilmiön edeltäjiä. Laaksonen (1994) katsoo käsiteanalyttisessä tutkimuksessaan merkityksellisyiden malleista, että Mittalin (1982) luokittelua merkityksellisyiden ulottuvuuksista pidetään yleisesti hyväksyttynä teoreettisena mallina. Mittalin (1982) tulkinnan mukaan on olemassa sekä kognitiivista että affektiivista merkityksellisyyttä, joiden tasot riippuvat merkityksellisyiden taustalla olevista päämääristä. Päämäärät voivat olla joko hyötyyn perustuvia tai psykososiaalisia. Hyötyyn perustuvat päämäärät voivat olla esimerkiksi rahallisen hyödyn maksimointiin perustuvia motiiveja. Psykososiaaliset päämäärät liittyvät henkilön psykologisiin ja sosiaalisiin tavoitteisiin. (Laaksonen 1994, 115–116) Yhtenä psykologisena seurauksena voi olla esimerkiksi yksilön varmuudentunne siitä, että hänen ostamissaan vakuutus- ja pankkituotteissa ei ole päällekkäisyyksiä, kun asiakkuudet hoidetaan yhdessä yhtiössä.

Tässä tutkielmassa tekijöistä, joista merkityksellisyys rakentuu, käytetään nimitystä merkityksellisyiden edeltäjät. Tutkielmassa merkityksellisyiden edeltäjät muodostuvat Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin dimensioista (kohta 3.3.1), jotka perustuvat henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, objektin ominaisuuksiin ja tilannekohtaisiin tekijöihin (Zaichkowsky 1985; Houston & Rotschild 1978). Merkityksellisyiden taustalla vaikuttavat motiivit ovat joko kognitiivisia hyötyyn perustuvia tai psykososiaalisia affektiivisia päämääriä.

3.2.1 Henkilökohtaiset ominaisuudet

Merkityksellisyys on henkilön subjektiivinen kokemus tietystä objektista, jolloin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat merkityksellisyiden taustalla. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan muun muassa henkilön itsetuntemusta. (Celsi & Olson 1988, 211) Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat ensinnäkin objektin tuntemusrakenteeseen ja

siihen, millaiseksi tuntemusrakenne muodostuu. Esimerkiksi kuluttajan tietämys tai aiemmat kokemukset voivat muuttaa objektin tuntemusrakennetta ja näin ollen vaikuttaa tuntemusrakenteen ja arvojen väliseen yhteyteen ja tätä kautta merkityksellisyyteen. (Rajaniemi 1992, 48)

Laaksonen (1994, 104–105) viittaa Peterin ja Olsonin (1987) tulkintaan siitä, että merkityksellisyyden objektin ja yksilön itsetuntemuksen suhde on keskeinen tekijä merkityksellisyyden kokemisessa. Itsetuntemus rakentuu yksilön päämääristä ja arvoista. Arvot voivat olla itseisarvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi, tai välinearvoja, jotka ovat niin ikään portaita kohti korkeampia tavoitteita. Arvot siis ratkaisevat, miten henkilö ajattelee ja toimii. Ne määräävät, mitä pidämme tärkeimpinä asioina ja tavoitteina. (Pyykkö & Manne 2003) Arvot eivät ole sidottuja tiettyyn objektiin tai tilanteeseen, vaan ne ohjaavat yksilön toimintaa ja arvioita eri tilanteista (Laaksonen 1994, 102).

Myös asenteilla ja uskomuksilla on merkittävä rooli kuluttajan käyttäytymisessä. Uskomukset ja asenteet ovat opittuja suhtautumistapoja, joille on ominaista niiden suhteellinen pysyvyys, sekä niiden selvä myönteisyys tai kielteisyys. Lisäksi ne pohjautuvat sekä utilitaristiseen että hedonistiseen näkemykseen kohteensa ominaisuuksista. (Engel, Blackwell & Miniard 1990, 302–303) Ajzen ja Fishbein (1975, 6) määrittävät asenteet opituiksi taipumuksiksi reagoida eri asioihin ja ärsykkeisiin joko positiivisesti tai negatiivisesti. Reagoinnin kohde voi olla konkreettinen tai abstrakti. Asenteet vaikuttavat eteenkin henkilön käyttäytymiseen, sillä ne vaikuttavat havaintojen tekoon ja arviointiin. Asenteet vaikuttavat, millaisiin ryhmiin yksilö liittyy, millaisia tehtäviä valitaan sekä millaisten ajatustapojen mukaan yleensä eletään (Kangas 1990, 35).

Voidaan siis sanoa, että henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on ensinnäkin yhteys siihen, mitkä arvot ovat kuluttajalle hänen elämäntilanteessa tärkeitä, jotta hän pystyy saavuttamaan elämäntilanteeseensa liittyviä tavoitteita. Toiseksi, henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, millaisia viestintäsuhteita kuluttaja pitää tärkeinä saavuttaakseen elämäntilanteeseensa liittyviä tavoitteita. Kolmanneksi henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on yhteys siihen, millaisista tekijöistä kuluttaja kokee saavansa arvoa ja millaista arvoa hän odottaa. Tämä vaikuttaa siihen, miten ja mistä asioista hän kokee riskin, ja miten hän suhtautuu mahdollisiin vaihtamiskustannuksiin.

3.2.2 Objektin ominaisuudet

Merkityksellisyyden kohteen eli objektin ominaisuudet vaikuttavat henkilökohtaisten ominaisuuksien ohella myös merkityksellisyyden kokemiseen. Merkityksellisyyteen vaikuttavia objektin ominaisuuksia ovat muun muassa objektin monimutkaisuus, henkilön riippuvuus objektista, vaihtoehtojen määrä, sekä ajallinen että rahallinen sitoutuminen. (Bloch & Richins 1983, 74) Finanssipalvelut ovat aineettomia asiantuntijapalveluja ja ne koetaan erittäin monimutkaisiksi ja vaikeaselkoisiksi. Finanssipalveluiden piirteinä on niiden sopimusperusteinen luonne ja asiakkuuksien pitkäkestoisuus, jolloin ne saattavat sitoa asiakkaan suhteeseen pitkäksi aikaa ja rahallisen sitovuuden voidaan ajatella olevan huomattavaa. Tällöin finanssipalvelujen merkityksellisyyden taso, ja etenkin riskin tärkeys, saattaa kohota ainakin oston harkinta- ja toteutusvaiheessa, jolloin kuluttaja harkitsee tarkemmin ja pidempään mahdollisten vaihtoehtojen välillä välttyäkseen virhevalinnalta.

3.2.3 Tilannekohtaiset tekijät

Celsi ja Olson (1988) käyttävät ilmaisua ”koettu merkityksellisyys” korostaen, että merkityksellisyys on sisäisen viriämisen tila, jonka kuluttaja kokee vain tiettyinä hetkinä tietyssä tilanteessa. Edellä mainittu psykologinen tila liittyy objektin ja yksilön henkilökohtaisen mielenkiinnon sekä arvojen väliseen yhteyteen. Merkityksellisyyden kognitiivinen näkökulma korostuu, mutta kognitiivinen yhteys aktivoituu vain tietyssä tilanteessa, jotta merkityksellinen kokemus syntyisi. Alennukset ja erinäiset myyntipromootiot toimivat merkityksellisyyden tilannekohtaisina tekijöinä (mts., 212), jolloin uskollisuusohjelman tarjoamat keskittämisedut voivat toimia kognitiivisen yhteyden aktivoivassa roolissa.

Tilannekohtaiset tekijät voidaan erotella ostotilanteeseen ja kulutustilanteeseen liittyviin tekijöihin. Ostotilanteeseen liittyy käytettävissä oleva aika ja muiden henkilöiden vaikutus tilanteessa. Kulutustilanteeseen liittyvänä tekijänä voi olla esimerkiksi tuotteen ostaminen lahjaksi, jolloin ostopäätös voi olla kuluttajalle tavanomaista merkityksellisempi. (Celsi & Olson 1988, 212) Kuten kohdassa 2.2 todettiin, finanssipalvelujen ja uskollisuusohjelman kohdalla kulutus jatkuu kaikkien niiden vuosien ajan, jolloin sopimus on voimassa. Uskollisuusohjelman kohdalla kyse ei ole lahjasta, joka tarkoittaa sitä, että tutkimusasetelman kannalta kulutus- ja ostotilanteeseen liittyvät tekijät tulee ymmärtää suppeammin.

Uskollisuusohjelman etuuksia ja kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan jäljempänä kohdassa 4.4.4.

3.3 Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyden mittaaminen

Asiakkuuksien keskittämisessä on kyse ostopäätöksenteosta. Vaikka hankinta ei välttämättä kohdistu uusiin tuoteryhmiin, vaihtuu ostaja-myyjä -suhde sopimusoikeudellisesti toiseksi suhteeksi (palveluntarjoajan vaihtaminen). Mittalin (1989, 148) mukaan ostopäätökseen liittyvän merkityksellisyden mittaaminen on tuotemerkityksellisyden mittaamista tärkeämpää, sillä monet kuluttajat eivät koe pitkäkestoista merkityksellisyttä tiettyä tuotetta kohtaan, mutta he saattavat kokea voimakasta ostopäätökseen liittyvää merkityksellisyttä.

Merkityksellisyden mittaamisen problematiikka perustuu juuri merkityksellisyden kestoon ja sen luonteeseen. Ensinnäkin ostopäätöksen tilannekohtaisen luonteen vuoksi merkityksellisyttä tulisi mitata mahdollisimman lähellä ostotilannetta (mts., 151). Vaikka jokin tietty mittari kykenisi mittaamaan pitkäkestoista tuote- tai tilannekohtaista ostopäätösmerkityksellisyttä, on epäselvää, kuinka voidaan todentaa se, kumpaa merkityksellisyttä on mitattu. Pitkäkestoinen tuotemerkityksellisyys voi vaikuttaa ostopäätösmerkityksellisyden tasoon, jolloin kyseisten merkityksellisyksien mittaamisen erottaminen saattaa olla mahdotonta, jos mielenkiinnon kohteena on tilannekohtainen merkityksellisyys (Day, Stafford & Camacho 1995, 73). Kuitenkin tehdyn ostopäätöksen merkityksellisyys saattaa ajan kuluessa pysyä henkilökohtaisesti merkittävänä tai tärkeänä, jolloin merkityksellisyys voidaan nähdä pitkäkestoisesti koettuna. Toiseksi, merkityksellisyden kognitiivisten ja affektiivisten edeltäjien mittaaminen ei ole yksiselitteistä, sillä monissa mittareissa affektiivisen merkityksellisyden kysymykset perustuvat kognitiivisiin kysymyksiin. Kun henkilöä pyydetään vastaamaan kysymyksiin hänen tuntemuksistaan merkityksellisyden objektia kohtaan, henkilön täytyy miettiä, kategorisoida ja arvioida affektiivisuuden tasoa kognitiivisten prosessien kautta (mts., 72).

Keskeisin näkökulma asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyden mittaamisessa on keskittämisen ymmärtäminen palveluna. Huolimatta siitä, että merkityksellisyden mittareita on kehitetty runsaasti, mittarit perustuvat lähinnä fyysisten tuotteiden merkityksellisyden mittaamiseen. Olemassa olevien mittareiden kykyä mitata palvelujen merkityksellisyttä on tutkittu jonkin verran (esim. Day ym. 1995; Gabbot & Hogg 1999) ja myös mielenkiinto finanssipalvelujen merkityksellisyttä kohtaan on herännyt (esim. Foxhall & Pallister 1998;

Aldlaigan & Buttle 2001; Howcroft & Hamilton 2007). Mittareiden on todettu olevan päteviä, mikäli palvelujen erityispiirteet ja niiden vaikutus merkityksellisyyteen huomioidaan.

Esimerkiksi Foxhall ja Pallister (1998) vertasivat Zaichkowskyn (1985) henkilökohtaista merkityksellisyysvarastoa (Personal Involvement Inventory, PII) ja Mittalin (1989) ostopäätösmerkityksellisyyden asteikkoa (Purchase decision involvement scale, PDI). Tutkimuksen tuloksena todettiin rationaalisen merkityksellisyyden olevan finanssipalveluissa emotionaalista merkityksellisyyttä vallitsevampi, sekä molempien mittarien soveltuvan finanssipalvelujen merkityksellisyyden mittaamiseen. Mittarin on osoitettu soveltuvan palvelujen merkityksellisyyden mittaamiseen, mutta sen heikkoudeksi on katsottu mittaamisen yksiulotteisuus. Mittari pyrkii tunnistamaan merkityksellisyyden luonteen (kognitiivinen – affektiivinen) ja sen tason, mutta se ei kykene tunnistamaan merkityksellisyyden edeltäjien suhdetta. PII-mittaria on sovellettu enemmänkin eri palvelujen merkityksellisyyksien tasojen tutkimiseen, kuin yhden palvelun sisältävään perusteellisempaan tutkimusasetelmaan. Tämän vuoksi mittari ei sovellu tämän tutkimuksen tavoitteisiin.

3.3.1 Kuluttajan merkityksellisyysprofiili (CIP)

Tässä tutkimuksessa testataan Laurent ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin soveltuvuutta finanssiasiakkuuksien keskittämisessä. Laurent ja Kapferer tulkitsevat, että on olemassa monenlaista merkityksellisyyttä ja kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee merkityksellisyyden edeltäjien perusteella. Tietämys pelkästään siitä, minkä tasoista merkityksellisyyttä kuluttaja tuntee objektia kohtaan, ei ole riittävää. Tutkijat näkevät, että merkityksellisyys tulisi ymmärtää ja mitata moniulotteisena käsitteenä. (Laurent & Kapferer 1985, 41) Malli on yhdenmukainen Mittalin (1982; 1989) näkemyksen kanssa kognitiivisen ja affektiivisen merkityksellisyyden tyypeistä.

Mittaristo koostuu viidestä merkityksellisyyden edeltäjästä (kuvio 4), joiden mittaristo muodostuu 16-kohtaisesta kyselylomakkeesta (liite 2). Mitta-asteikkona käytetään viisi portaista Likertin asteikkoa. Mittariston viittä edeltäjää tulee tarkastella samanaikaisesti, sillä jokainen edeltäjä vaikuttaa omalta osaltaan merkityksellisyyden rakentumiseen (Laurent & Kapferer 1985).

Kiinnostavuus	Mielihyvääro	Symbolinen arvo	Riskien tärkeys	Riskien toteutumisen todennäköisyys
---------------	--------------	-----------------	-----------------	-------------------------------------

KUVIO 4 Merkityksellisyysprofiilin edeltäjät

Mittariston ensimmäisellä edeltäjällä mitataan kuluttajan henkilökohtaista merkitystä ja mielenkiintoa objektia kohtaan. Puolestaan mielihyvääro -edeltäjä kertoo yksilön käsityksestä objektin hedonisesta ja palkitsevasta arvosta, kun taas symbolinen arvo viittaa siihen, kuinka objekti ilmaisee kuluttajan persoonaa. Profiilin neljäs edeltäjä, riskien tärkeys, ilmaisee mahdollisen virhevalinnan aiheuttamien kielteisten seuraamusten koettua tärkeyttä (Laurent & Kapferer 1985). Edeltäjätilan voidaan ajatella mittaavan kuluttajan virhevalinnan sietokykyä ja objektin ominaisuuden riskisyyttä. Kyseinen edeltäjä on ollut etenkin tuotemerkityksellisyysden tärkeimpiä aspekteja. Palvelujen merkityksellisyysden mittaamisessa riskin tärkeyden voidaan nähdä korostuvan entisestään, sillä Gabbot ja Hogg (1999, 160) viittaavat Murrayn (1991) tulkintaan siitä, että kuluttajat mieltävät palveluiden ostamisen riskisemmäksi kuin fyysisten tuotteiden. Vastaavasti viimeinen edeltäjä kertoo kuluttajan subjektiivisista näkemyksistä riskien toteutumisen todennäköisyydestä, johon vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaispiirteet sekä tilannekohtaiset tekijät.

Ymmärtääkseen, miten riski ja merkityksellisyys määrittyvät kuluttajan käyttäytymisessä, Kaplan, Szybillo ja Jacoby (1974) ovat identifioineet useita riskin ulottuvuuksia. Psykologinen riski mielletään oston jälkeiseen reaktioon riskistä, kuten huolestuneisuuteen tai katumukseen. Toiset ulottuvuudet ovat pohjimmiltaan funktionaalisia riskejä, jotka johtuvat tuotteeseen tai palveluun liitetyn informaation kognitiivisesta prosessoinnista. Funktionaaliin riskeihin sisältyy fyysinen, sosiaalinen ja taloudellinen riski, joista jälkimmäinen liittyy oston hintamielikuvaan. Taloudellisen riskin minimoinnin on helppo ajatella olevan asiakkuuksien keskittämisessä keskeisimpiä arviointiperusteita uskollisuusohjelman mahdollistamien alennusten vuoksi. Keskittämispäätöksen riski liittyy kuitenkin itse yhtiön valintaan finanssipalveluntarjoajien välillä koettujen erojen vuoksi. Hypoteettisesti riskin toteutumisen todennäköisyyden voidaan mieltää esiintyvän asiakaspotentialissa, jossa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksia ei ole vielä keskitetty. Asiakkuuksien keskittämisessä fyysisen ja sosiaalisen riskin ei voida ajatella vaikuttavan yleisesti päätöksentekoon, sillä riskien lajeihin kuuluvat tuntemukset päätöksenteon

aiheuttamasta fyysisestä haitasta ja oston aiheuttamasta mahdollisesta kielteisestä huomiosta. Kyseiset riskin lajit liittyvät enemmänkin fyysisiin tuotteisiin kuin aineettomaan finanssiasiakkuuksien keskittämiseen.

Merkityksellisyysprofiilia on kritisoitu siitä, että profiilin kiinnostavuus ja mielihyvää - edeltäjien on katsottu korreloivan niin voimakkaasti keskenään, että ne tulisi yhdistää yhdeksi edeltäjäksi. Laurent ja Kapferer (1993, 353) ovat perustelleet edeltäjätilojen erillistä mittaamista sillä, että käsitteiden määritelmät eivät ole yhtenäisiä, eikä kaikkien merkityksellisyyden objektien kohdalla esiinny korrelaatiota. Kritiikki on kohdistunut myös siihen, että profiili ei ota huomioon joitain palvelun ulottuvuuksia, kuten henkilökohtaista palvelua, joka voi vaikuttaa merkityksellisyyden edeltäjiin (Gabbot & Hogg 1999, 164).

Merkityksellisyysprofiili soveltuu olemassa olevista merkityksellisyyden mittareista parhaiten tutkielman tutkimusasetelmaan, sillä mittaristo ei tee eroa tilannekohtaisen ja pitkäkestoisen merkityksellisyyden välillä. Merkityksellisyysprofiili tarjoaa dynaamisemman näkökulman merkityksellisyyden ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseen, ja keskeisin merkityksellisyysprofiilin sovellus on sen käyttäminen asiakassegmentoinnissa, mikä on tämän tutkimuksen yksi tavoite. Profiilin vahvuus piilee siinä, että se pyrkii tunnistamaan merkityksellisyyden eri edeltäjät, jolloin segmentointiratkaisu voi perustua kuluttajakäyttäytymiseen ja markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdistaa tehokkaasti eri segmenteille. Laurent ja Kapferer (1985, 52) täsmentävät, ettei liikkeenjohdon tulisi tyytyä vain tietämykseen siitä, minkä tasoista merkityksellisyyttä kuluttajat tuntevat, vaan merkityksellisyyden alkuperät tulisi tunnistaa. Kuluttajien arviot merkityksellisyysprofiilin edeltäjistä voidaan ajatella heijastavan kuluttajan keskittämispäätökseen liittyviä arvoja. Näin ollen profiili luo parhaat edellytykset saada tietoa kuluttajien mieltymyksistä ja merkityksellisyyden lähteistä, kun yrityksen tahtotilana on syventää suhdemarkkinointia alennusperusteisuudesta suhdetoimintaperusteiseen malliin.

3.3.2 Keskittämisen ominaispiirteiden huomiointi CIP -mittaristossa

Asiakkuuksien keskittämisen ymmärtäminen palveluna asettaa merkityksellisyyden mittaamiselle vaatimuksen huomioida palvelujen erityispiirteet, kuten aineettomuuden, katoavaisuuden ja yhdenmukaistamisen vaikeuden. Palvelujen erityispiirteet ovat johtaneet siihen, että määritettyjen mittarien asteikkoja on jouduttu määrittämään uudestaan ja joskus jopa korvaamaan ne (Gabbot & Hogg 1999; Bienstock & Stafford 2006). Gabbot ja Hogg

(1999, 160-161) katsovat, että merkityksellisyyden edeltäjiin vaikuttavat muun muassa koetut erot vaihtoehtojen välillä, hyödyn kestävyys, palvelun tuttuus ja hinta.

Tutkimuksen kohdassa 2.3 todettiin, että finanssipalvelujen erityispiirteet johtavat siihen, että asiakkuuksien keskittämistä mitattaessa, mittauksen kohteena on erityisesti koetut erot finanssipalveluntarjoajien välillä. Gabbotin ja Hoggin (1999) näkemyksen mukaisilla koetuilla eroilla vaihtoehtojen välillä tarkoitetaan tässä yhteydessä koettuja finanssipalveluntarjoajien välisiä eroja. Koetut erot finanssipalveluntarjoajien välillä liittyvät CIP -mittariston edeltäjistä symbolisen arvon, riskin tärkeyden ja riskien toteutumisen todennäköisyys -edeltäjiin, sillä alkuperäisen profiilin muuttajat selvittävät koettuja fyysisten tuotteiden eroja. Muuttujien kohdistetut asenneväittämät ovat tutkimuksen liitteessä 3. Koetut erot finanssipalveluntarjoajien välillä on ainoa tekijä, mikä tulee ottaa huomioon mittariston asenneväittämissä. Muut Gabbotin ja Hoggin (1999) merkityksellisyyden edeltäjiin vaikuttavien tekijöiden todentaminen voidaan toteuttaa taustamuuttujia tarkastelemalla.

4 USKOLLISUUSOHJELMAT

Tässä pääluvussa perehdytään ensimmäiseksi tarkastelemaan uskollisuusohjelmien määritelmää sekä ohjelmien tavoitteita ja hyödyntämistä. Tämän jälkeen kolmannessa alaluvussa tarkastellaan aikaisempien tutkimusten pohjalta ohjelmien kykyä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Uskollisuusohjelmien yleiset elementit esitellään viidennessä alaluvussa, jonka jälkeen kuvaillaan tutkimuskohteen uskollisuusohjelman palkitsemismekanismien piirteet.

4.1 Uskollisuusohjelmien määritelmä

Moninaiset uskollisuusohjelmien muodot sekä eri teoreettiset lähestymistavat ovat johtaneet siihen, että kirjallisuudesta on löydettävissä erilaisia määritelmiä sille, mitä uskollisuusohjelmalla tarkoitetaan. Määritelmää on usein kuvailtu käyttämällä monimuotoisia käsitteitä, kuten toistuva ostaminen ja palkitseminen. Esimerkiksi Palmer, McMahon-Beattie ja Beggs (2000, 49) määrittävät uskollisuusohjelman asiakkaalle tarjottavaksi identifioitavaksi etujen kokonaisuudeksi, joka palkitsee toistuvaa ostamista. Vielä laajemman määritelmän ovat esittäneet Sharp ja Sharp (1997). He tulkitsevat uskollisuusohjelmat rakennetuiksi markkinavoimiksi, jotka palkitsevat ja täten kannustavat uskolliseen käyttäytymiseen (mts., 474). Toisissa määritelmissä taas korostuu enemmän uskollisuusohjelmien rooli suhdemarkkinoinnin välineenä. Yi ja Jeon (2003) näkevät uskollisuusohjelman olevan markkinointiohjelma, joka on suunniteltu rakentamaan asiakasuskollisuutta tarjoamalla kannustimia kannattaville asiakkaille. Arantolan (2000; 2003) määritelmä on samankaltainen kuin Yin ja Jeonin (2003) määritelmä, mutta se on yksityiskohtaisempi:

”Uskollisuusohjelma on suunniteltu markkinointiohjelma, jonka tarkoituksena on asiakasuskollisuuden kehittäminen tarjoamalla kannustimia nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille, jotka täyttävät yrityksen määrittämät kriteerit” (Arantola 2000, 5; 2003, 72).

Uskollisuusohjelmien määritelmien laajuudesta huolimatta uskollisuusohjelmien rooli nähdään asiakkuudenhallinnan (CRM) ja suhdemarkkinoinnin keinona. Uskollisuusohjelmat ovat siis suhdemarkkinoinnin instrumentteja (Relationship marketing instrument, RMI), joiden rooli on toimia kannusteena tuotteen tai palveluun käyttöön (Yi & Jeon 2003; Arantola 2000; 2003; Kivetz & Simonson 2003; Sharp & Sharp 1997) ja niiden kautta pyritään

kehittämään suhteita sekä asiakaspysyvyyttä (Kivetz & Simonson 2003; Lacey & Sneath 2006). Uskollisuusohjelmat voidaan nähdä strategisiksi keinoiksi asiakassuhteen hallintaan, mikä mahdollistaa yksilöllisen ja vuorovaikutteisen suhteen luomisen asiakkaaseen (Meyer-Waarden 2008, 89).

Määritelmän vaihtelevat voimakkaasti sen suhteen, missä toimialakontekstissa ja minkälaisen psykologisen mekanismin (status, tavat ja tottumukset, suhde) yhteydessä uskollisuutta ja uskollisuusohjelmia on tutkittu. Tutkijat eivät kuitenkaan ole antaneet tarkempaa kuvausta tai määritelmää tuotesegmenteistä, joissa uskollisuusohjelmat toimivat tehokkaasti. Wansink ja Seed (2000, 213) kuvailevat, että uskollisuusohjelmat toimivat parhaiten korkeaa arvoa tuottavissa tuotteissa ja palveluissa, sekä asiakassuhteissa, joissa kuluttajan investoinnit ovat suuria pitkällä ajan jaksolla. Myös Gordon, McKeage ja Fox (1998) näkevät, että tuotteet merkityksellisiksi kokevat kuluttajat ovat halukkaampia olemaan osana uskollisuusohjelmia kuin ne kuluttajat, jotka kokevat tuotteet alhaisesti merkityksellisiksi. Vastaavasti Arantola (2003) tulkitsee, että uskollisuusohjelmat sopivat parhaiten yritykselle, kun tuotteen ostopäätös ei tunnu kuluttajasta tärkeältä (low involvement). Arantolan (2003) tulkinnasta voidaan ymmärtää, että uskollisuusohjelman pyrkimyksenä on kasvattaa uskollisuusohjelman alaisten tuotteiden ja palvelujen ostopäätöksen merkityksellisyyttä.

4.2 Uskollisuusohjelmien tavoitteet

Uskollisuusohjelmien ensisijainen tavoite on rakentaa ja vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Toisena tavoitteena voidaan pitää uusasiakashankintaa. (Butscher 2002, 39–40) Uskollisuusohjelma tulee ymmärtää osana yrityksen arvolupausta, jolloin sopivin uskollisuusohjelman malli riippuu yrityksen tavoitteiden, asiakasprofiilin ja vuorovaikutuksen yhteensovittamisesta. Täten yleisiä kaiken kattavia tavoitteita uskollisuusohjelmille ei voida tarkasti esittää, sillä tavoitteet ovat yritys- ja toimialakohtaisia. Kirjallisuudessa tunnistetut tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tavoitekategoriaan:

1. Asiakassuhteeseen liittyvät tavoitteet
2. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät tavoitteet
3. Myynnilliset ja kilpailulliset tavoitteet

Asiakassuhteeseen liittyviä tavoitteita ovat muun muassa uusasiakashankinta, asiakaspoistuman pienentäminen asiakasuskollisuuden kasvattamisella ja asiakaskannan

profiilin muokkaaminen. Yleisesti tärkeimpänä asiakassuhteeseen liittyvänä tavoitteena pidetään asiakaspoistuman minimointia eli asiakasuskollisuuden kehittymistä. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyviä tavoitteita ovat asiakasosuuden kasvattaminen, ostettavien tuoteryhmien lisääminen, ostomäärien kasvattaminen, hintaherkkyuden vähentäminen sekä asiakkaan uskollisuuden lisääminen tiettyä brändiä kohtaan. Myynnilliset ja kilpailulliset tavoitteet liittyvät myyntimäärän ja katteen säilyttämiseen sekä myynnin kasvattamiseen lisämyyntipotentiaalin johdosta. (Arantola 2000; 2002; 2003; Butscher 2002; Dowling & Uncless 1997; O'Brien & Jones 1995)

4.3 Vaikuttavatko uskollisuusohjelmat kuluttajan käyttäytymiseen?

Koska uskollisuusohjelman tavoitteena on asiakasuskollisuuden kehittäminen tarjoamalla asiakkaille kannustimia, tulee uskollisuusohjelmien vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tarkastella asiakasuskollisuuden käsitteen kautta. Mitä asiakasuskollisuus on ja mistä se syntyy? Asiakasuskollisuutta mitataan monissa yrityksissä muun muassa malleilla, jotka perustuvat oston viimekertaisuuteen, ostofrekvenssiin ja ostojen suuruuteen. Malli saattaa soveltua uskollisuusohjelman asiakkaan ostokäyttäytymisen mittaamiseen. Kun uskollisuuteen liittyy tunnesiteitä, todellisen uskollisuuden mittaaminen on vaikeaa. Voidaan sanoa, ettei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa mitata ja arvioida asiakasuskollisuutta. Uskollisuus on riippuvainen asiakkaan tarpeista ja yrityksen toimialan luonteesta. Asiakas saattaa tuntea uskollisuutta yritystä kohtaan, vaikka hänen ostotiheys olisi tietyllä aikavälillä harvempi. Eteenkin vakuutus- ja pankkitoimialan tuotteiden kohdalla ei voida ajatella uskollisuuden rakentuvan toistuvasta ostamisesta tuotteen ominaisuuksien johdosta.

Uskollisuutta on tutkittu markkinoinnin tieteenalalla paljon, mutta yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei ole syntynyt (Arantola 2002, 46). Dick ja Basu (1994, 99) näkevät asiakasuskollisuuden yksilön asenteen ja toiminnan suhteen vahvuutena, joka rakentuu sosiaalisista normeista ja tilannetekijöistä. Yksilön asenteen kognitiivinen, affektiivinen ja tarkoituksellinen toiminta ovat identifioitu uskollisuuden tekijöiksi yhdessä motivaation, havaitsemisen ja käyttäytymiseen liittyvien seurausten kanssa. Voidaan ajatella, että uskollinen asiakas käyttää pääasiassa tietyn yrityksen tuotteita ja palveluja ja siirtyy käyttämään vain poikkeustapauksessa kilpailijan tarjontaa. Uskollisuus nähdään kuitenkin rajallisena: Kun asiakkaan kokema arvo laskee niin paljon, että asiakas kokee kilpailijan

tarjoavan tyydyttävämmän vaihtoehdon, hän kääntyy tämän puoleen (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 117).

Yleisesti on katsottu, että uskollisuuteen vaikuttaa asiakastyytyväisyys, mutta sen suhdetta uskollisuuteen voidaan pitää kompleksisena ja asymmetrisenä, sillä uskolliset asiakkaat ovat usein tyytyväisiä, mutta tyytyväisyys ei suoraan johda uskollisuuteen. Oliver (2010) katsoo, että tyytyväisyys on välttämätön osa asiakasuskollisuutta, mutta sen merkitys vähenee uskollisuuden vahvistuessa muiden mekanismien kautta. Uskollisuuden voidaan siis ymmärtää rakentuvat monista eri tekijöistä, joista asiakastyytyväisyys on keskeinen osa. Yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna uskollisuus ilmenee asiakaspysyvyytenä.

Verhoefin (2003) mukaan on olemassa useita teoriaan perustuvia syitä siihen, että uskollisuusohjelmilla voidaan vaikuttaa asiakaspysyvyyteen positiivisesti. Kyseinen tulkinta perustuu näkemykseen siitä, että psykologiset tutkimukset näyttävät toteen sen, että palkitseminen toimii korkeasti motivoivana tekijänä asiakassuhteessa. Kun uskollisuusohjelman palkitsemisjärjestelmä perustuu asiakkaan käyttäytymiseen, ohjelma voi toimia lähdön esteenä. Esimerkiksi kun palkitsemisjärjestelmä perustuu asiakassuhteen pituuteen, asiakkaat ovat vähemmän halukkaita vaihtamaan yritystä, sillä vie aikaa, että saavutetaan samantasoiset palkinnot kilpailevassa ohjelmassa. (mts., 36) On havaittu, että uskollisuusohjelmien jäsenet saattavat osoittaa suurempaa myönteistä asennetta, tyytyväisyyttä, luottamusta ja sitoutumista kuin asiakkaat, jotka eivät kuulu ohjelmaan (Stauss, Schmidt & Schoeler 2005; Verhoef 2003). Lisäksi toiset tutkijat tukevat näkemystä, että uskollisuusohjelmat edistävät korkeampaa asenteellista ja affektiivista uskollisuutta (Yi & Jeon 2003; Garcia, Gutierrez & Gutierrez 2006). Uskollisten asiakkaiden hintaherkkyiden katsotaan olevan myös matalampaa, sillä uskollisuusohjelma yhdessä erinomaisen palvelun ja palkkioiden kanssa auttavat siirtämään kuluttajan ajatukset pois hinnasta (Bolton, Kannan & Bramlett 2000, 105).

Henderson, Beck ja Pamatier (2011) jakavat uskollisuuden syntymisen kolmeen näkökulmaan, joita kautta uskollisuusohjelmien vaikutusta uskollisuuteen on yleisesti tutkimuksissa tarkasteltu:

1. Status uskollisuuden synnyttäjänä
2. Tavat ja tottumukset uskollisuuden mekanismina
3. Suhde uskollisuuden synnyttäjänä

Kuuluminen ohjelman korkeampaan asiakassegmenttiin voi motivoida asiakasta uskollisuuteen. Sosiaalisesti merkityksellinen kannuste on usein voimakkaampi keino motivoida käyttäytymiseen kuin puhdas rahallinen kannuste. Hendersonin ym. (2011) mukaan sosiaalisen identiteetin teorian, arvoteorian ja sosiaalisen vertaamisen teorian voidaan katsoa selittävän statuksen merkitystä uskollisuuden synnyttäjänä.

Tajfelin ja Turnerin (1979) sosiaalisen identiteetin teoria ehdottaa, että ihmisten tarve vahvistaa heidän minäkuvaansa motivoi heidän halua kuulua tai assosioitua korkean statuksen ryhmään. Vastaavasti Schwartzin (1990) arvoteoriaa tulkitsemalla voidaan johtaa ajatus, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua kohentaa statustaan tai saada erityiskohtelua jatkuvasti. Jotkut asiakkaat saattavat suosia statukseen perustuvaa uskollisuusohjelmaa, vaikka he asemoituvatkin alhaisimman statuksen ryhmään (Drèze & Nunes 2009). Statukseen suhtautuminen siis riippuu asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista. Festingerin (1954) sosiaalisen vertaamisen teoria viittaa siihen, että ihmiset synnynnäisesti vertaavat itseään toisiin ihmisiin. Vertaaminen tapahtuu tiettyjen ominaisuuksien ja tietyn tarkkailtavan toiminnan suhteen. Henderson ym. (2011) viittaavat Drèzen ja Nunesin (2009) tulkintaan siitä, että uskollisuusohjelman voidaan ajatella luovan edellä mainitut tarvittavat olosuhteet vertaamiselle ja näin ollen se on otollinen keino statuksen luomiselle. Evoluutiobiologian tutkimukset ovat osoittaneet, että niukkoihin resursseihin perustuvat signaalit (aika, energia ja raha) voivat puhutella henkilön statusta. (mts., 4) Uskollisuusohjelman luoma status voi tarjota viitteitä kyseisistä signaaleista, sillä ohjelman kohdesegmentti valitaan yleensä asiakkuuden arvon perusteella (O'Brien & Jones 1995), arvokkaimpiin ryhmiin kuuluvat asiakkaat tunnistetaan (Arantola 2003), sekä heille tarjotaan enemmän pehmeitä etuja (Dowling & Uncless 1997; Capizzi ym. 2005). Ohjelman tehokkuus uskollisuuden synnyttämisessä statukseen perustuen ei ole yksiselitteistä, sillä statukseen suhtautuminen riippuu asiakkaan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja kohteen merkityksellisyyden kokemisesta.

Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat myös tavat ja tottumukset (Henderson ym. 2011, 8). Tavat ja tottumukset toimivat ilman tietoista pohtimista, jolloin niiden muuttaminen vaatii yksilöltä ponnistuksia. Tapoihin ja tottumuksiin liittyy läheisesti ajatus yksilön mukavuusalueesta (Comfort zone), jossa yksilö toimii ikään kuin riskittömästi opitun käyttäytymisen kautta. Arantola (2003) katsoo, että tavat ja tottumukset toimialasta riippuen saattavat olla ratkaisevin motiivi asiakkuuden syntymiselle, tai saattavat jopa pitää asiakkaan huonossakin

asiakkuudessa. Yleisellä passiivisuudella tarkoitetaan sitä, että mahdollisia valintoja ei pohdita eikä edes huomata. Useasti yleinen passiivisuus ilmenee juuri vakuutusasiakkuuksissa: vakuutusturvaa ei pidetä ajan tasalla eikä vakuutuksia kilpailuteta. Arantolan (2003) mukaan yleiseen passiivisuuteen liittyy keskeisesti asiakkuusviestinnän haaste: miten saadaan asiakas lukemaan se sisältö, jota asiakkuuteen on suunniteltu. Tapojen ja tottumusten muuttamiseen liittyy tietoista muutosvastarintaa tai ainakin kitkaa, kun uusia valintoja ei viitsitä tehdä. (mts., 132)

Kuluttajat rakentavat suhteita brändeihin ja uskollisuusohjelmien etu on se, että ne auttavat rakentamaan, kasvattamaan ja pitämään yllä näitä suhteita. Suhteita voidaan tarkastella sosiaalisen vaihdannan teorian (Social Exchange Theory) kautta. Sosiaalinen vaihdanta on yksilöiden omaehtoista toimintaa, joka tähtää myöhemmin suhteesta saatavaan hyötyyn. Sosiaalisessa vaihdannassa yksilöt kehittävät kognitiivisia malleja arvioidakseen nykyistä tilannetta ja vertaavat arvioita siihen, mitä he pitävät reiluna. Suhteeseen sitoudutaan, jos henkilö kokee tullessa reilusti kohdelluksi. Pitkäaikaiselle suhteelle, joka sisältää säännöllistä vuorovaikutusta, on ominaista emotionaaliset ja sosiaaliset sidokset, kuten luottamus ja sitoutuneisuus. Tällöin asiakaspysyvyys nousee tärkeäksi seikaksi, sillä ristiinmyynnin ja kalliimpien tuotteiden myynnin oletetaan olevan helpompaa ja tehokkaampi keino kilpailukyvyyn ylläpitämiseen kuin yksittäisiin kaappoihin ja uusasiakashankintaan perustuva lähestymistapa. (mm. Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994; Palmatier, Dant, Grewal & Evans 2006)

Myös kilpailullisella tilanteella ja yrityksen resursseilla katsotaan olevan merkitystä uskollisuusohjelman menestymismahdollisuuksiin. Yrityksen kilpailullisen tilanteen tulisi olla tiukka ja kilpailevia yrityksiä tulisi olla suhteellisen vähän. Lisäksi toimialalle tulisi olla tyypillistä korkeat kiinteät kustannukset ja matalat muuttuvat kustannukset. Keskeistä on myös se, että kilpailevien tuotteiden tai hinnoittelun välillä ei ole suurta eroa. (Arantola 2003, 55) Edellä mainitut markkinaolosuhteet kuvaavat hyvin finanssimarkkinoita.

4.4 Uskollisuusohjelmien mallit

Ohjelmien yksiselitteinen luokittelu on vaikeaa, sillä ohjelmia voidaan tarkastella eri näkökulmista ja ohjelmissa saattaa olla piirteitä eri ryhmistä ja ohjelmamalleista. Berry (1995) jakaa suhdemarkkinoinnin kahteen tasoon. Ensimmäisellä tasolla yritykset käyttävät suhteen kehittämiseen rahallisia kannustimia, kuten palkintoja ja hinnan alennuksia. Toisella tasolla

suhdemarkkinoinnin lähestymistavat sisältävät enemmän sosiaalisia ominaisuuksia, jotka tuovat asiakassuhteeseen henkilökohtaisen piirteen. Vastaavasti Pöllänen (1995, 22) näkee suhdemarkkinoinnin rakentuvan vahvasti eri vaiheista, sillä yrityksillä on tapana syventävää asiakkuuden muotoa asteittain alennusperusteisuudesta kohti suhdetoimintaan ja palvelujärjestelmään perustuvia malleja. Mallien olennaiset erot liittyvät asiakasarvon syntymisen lähteisiin, vaadittaviin resursseihin, erilaistamismahdollisuuksiin, merkityksellisyyden tasoon ja menestymämahdollisuuksiin.

4.4.1 Alennusperusteiset ohjelmat

Alennusperusteisille ohjelmille on ominaista käyttää hintaa ensisijaisena keinona asiakkaan kokeman arvon kasvattamiseen. Bonusten tai pisteiden keräämiseen ja suorien alennusten käyttämiseen perustuvat ohjelmat painottavat juuri rahallisia etuja lisäarvon lähteenä. Alennusperusteisen mallin käyttö on perusteltua, mikäli ostojen keskittämisen aikaan saamat yrityksen lisätuotot ovat alennuksien aiheuttamia menetyksiä suuremmat. Keskeisin etu alennusperusteisessa uskollisuusohjelmassa on sen suhteellisen helppo toteutettavuus. Monet asiakkaat pitävätkin rahallisia etuja heille kuuluvina itsestään selvinä etuina, jolloin niiden puuttuminen voi heikentää asiakastyytyväisyyttä. (Pöllänen 1995, 23; Verhoef 2003, 33)

Pöllänen (1995) tulkitsee, että yhtenä alennusperusteisen ohjelman heikkoutena on, että se luo harvoin puhdasta kilpailuetua sen helpon kopioitavuuden vuoksi. Lisäksi ohjelman merkityksellisyys tulkitaan lyhytkestoiseksi (Arantola 2002, 157), sillä matalamman hintaherkkyuden omaavat asiakkaat vaihtavat herkemmin palveluntarjoajaa edullisemman tarjouksen perässä (Bolton, Kannan & Bramlett 2000, 105–106). Matalan merkityksellisyyden tuotteiden kohdalla on mahdollista lujittaa asiakassuhdetta uskollisuusohjelman palkintojen avulla. Mikäli asiakassuhteen ja tuoteryhmän ostomotiivina on hinta, tulee palkintojen myös suurelta osin perustua hinnanalennuksiin, sillä asiakkaan kokeman tunneperäisen merkityksellisyyden ollessa matala, yrityksen lähestyminen muilla keinoilla saattaa asiakkaasta tuntua tungeksivalta ja päällekkäyvältä myyntitalvalta (Christy, Gordon & Penn 1996, 182–183).

4.4.2 Suhdetoimintaan perustuvat mallit

Suhdetoimintaan perustuvalla mallilla pyritään luomaan lisäarvoa osoittamalla asiakkaalle henkilökohtaista arvostusta ja huomiointia. Suhdetoimintaa hyödyntävät ohjelmamallit käyttävät hyödyksi asiakastuntemusta ja henkilökohtaista lähestymistä muun muassa

asiakkaan arvostamalla informaatiolla, tervehdyksillä, asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla, merkkipäivien muistamisilla ja asiakastilaisuuksilla. Suhdeperusteisen toiminnan tavoitteena on herättää asiakkaassa luottamusta ja saada hänet kokemaan asiakkuuden arvo syvemmin kuin pelkkiä rahallisia etuja tarjoamalla. (Pöllänen 1995, 24)

Suhdetoimintaan perustuvat toimenpiteet eivät ole kilpailijoille täysin näkyviä, jolloin niiden kopioiminen ei ole helppoa. Menestymismahdollisuuksien edellytyksenä on yrityksen kyky resursoida jatkuva suunnittelu- ja toteutustyö. Keskeinen haaste on tuntea asiakkaan mieltymyksiä ja merkityksellisyyden lähteitä, sillä ilman ymmärrystä näitä toimenpiteitä on vaikea saada puhutteleviksi ja niiden teho jää helposti olemattomaksi. (mts., 24) Mallin kyky synnyttää merkityksellisyyttä tulkitaan keskimääräisen korkeaksi.

4.4.3 Palvelujärjestelmäperusteiset mallit

Palvelujärjestelmäperusteisissa malleissa asiakkaalle syntyvä arvo syntyy asioinnin helppoudesta. Palvelujärjestelmä eriytetään yrityksen määrittämille asiakasryhmille tärkeiden ja eriyttämiseen soveltuvien tekijöiden osalta muiden asiakkaiden palvelujärjestelmästä. (Pöllänen 1995, 25) Vakuutusallalla tämä on näkynyt henkilökohtaisten asiakasneuvojien lanseeraamisena (Voutilainen 2006, 8).

Palvelujärjestelmäperusteisen toiminnan etuna on sen synnyttämä sitouttaminen ja merkityksellisyyden kokeminen verrattuna alennus- ja suhdetoimintaperusteisiin malleihin. Asiakas on herkempi havaitsemaan, että yritys arvostaa asiakkuutta niin suuresti, että erityishuomiointi ulottuu päivittäisen toiminnan tasolle. Mallin toteutus vaatii runsaita panostuksia palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen. Keskeinen haaste mallin menestysmahdollisuudelle on yrityksen kyky eriyttää palvelujärjestelmä siten, ettei se aiheuta mielipahaa muun asiakaskunnan keskuudessa. (Pöllänen 1995, 24–25)

4.5 Uskollisuusohjelmien yleiset elementit

Vaikka ohjelmien määritelmät ja mallit vaihtelevat, on ohjelmista löydettävissä yhteisiä piirteitä. Ohjelmilla tulee olla asiakastietokanta, tapa liittyä jäseneksi sekä palkintoja. Uskollisuusohjelmissa on tunnistettavissa tiettyjä elementtejä, jotka vaihtelevat ohjelmittain. Uskollisuusohjelmien elementtejä ovat: kohdesegmentti, asiakkaan tunnistaminen ja liittyminen, asiakastiedon hallinta, palkitsemisjärjestelmä, viestinä, tavoitteet ja investointi. (Arantola 2003, 53–54)

4.5.1 Kohdesegmentti

O'Brien ja Jonesin (1995, 76) mukaan uskollisuusohjelman tulee tarjota eniten lisäarvoa asiakkaille, jotka tekevät suurimpia asiakasinvestointeja Tämän seurauksena kohdesegmentti valitaan yleensä asiakkuuden arvon perusteella, kuten ostomäärän tai ostopotentiaaliin mukaan (Arantola 2003, 53–54). Yritys voi kuitenkin valita kohdesegmenttikseen kaikki asiakkaansa, mutta ohjelman tulee kannustaa ostokorin suurentamiseen ja ostomäärän kasvattamiseen. Arantolan (2003) määritelmä uskollisuusohjelmista (ks. kohta 4.1) painottaa ohjelman kohdesegmentille asetettavia kriteerejä (nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat). Jokainen yritys joutuu valitsemaan omat asiakaskriteerit ottamalla huomioon yrityksen toimialan, asiakaskunnan koon ja sen heterogeenisyyden, asiakaskunnan jakautumisen kannattavuuden ja uskollisuuden suhteen sekä asiakkaista käytettävissä olevan tiedon laadun (Pöllänen 1995, 18).

4.5.2 Asiakkaan tunnistaminen ja liittyminen

Asiakkaan tunnistamisella tarkoitetaan vuorovaikutteista tapaa puhutella kohdesegmentin asiakkaita suunnitellun prosessin puitteissa. Eteenkin ohjelmat, joissa on eri tasoja, arvokkaimpiin ryhmiin kuuluvien asiakkaiden tunnistaminen on tärkeää. (Arantola 2003, 121–126;) Christy ym. (1996) ryhmittelevät ohjelmat liittymisen mukaan neljään ryhmään, riippuen ohjelman asiakasvalinnasta ja liittymisen automaattisuudesta (mts., 182):

1. Kaikki asiakkaat ovat automaattisesti ohjelman jäseniä
2. Kaikki asiakkaat voivat halutessaan liittyä
3. Kaikki asiakkaat tietyn asetetun rajan yläpuolella (ostotiheys ja -volyymi tai tietyn tuoteryhmän asiakkaat) ovat automaattisesti ohjelman jäseniä.
4. Kaikki asiakkaat tietyn asetetun rajan yläpuolella voivat halutessaan liittyä tai anoa jäsenyyttä.

Arantola (2003) ryhmittelee uskollisuusohjelmat niiden julkisuuden perusteella kolmeen ryhmään: hiljaisiin, avoimiin, ja affinity-ohjelmiin. Hiljaisessa ohjelmassa yrityksellä on selkeä malli ja määritetyt asiakastoimenpiteet, joilla se tunnistaa asiakkaat, ja joita yritys haluaa huomioida tai lähestyä viestinnällä. Hiljainen ohjelma ei pyydä asiakasta liittymään jäseneksi, puhuttele kanta-asiakkaaksi eikä jaa korttia tunnisteeksi. Avoimella ohjelmalla on nimi, josta muodostuu osa yrityksen brändiä. Avoimeen ohjelmaan on mahdollista myös

rakentaa hiljaisia tasoja, joihin yritys kutsuu asiakkaat. Yleisesti voidaan sanoa, että hiljaiselle tasolle kutsutut asiakkaat ovat erittäin pitkäaikaisia asiakkaita. (mts., 83–89)

Affinity-ohjelmat perustuvat siihen, että asiakkaan ja yrityksen välissä toimii partneri, joka on suhteessa asiakkaaseen. Yrityksen tavoitteena voidaan nähdä olevan saada osa sitoutuneisuudesta tarttumaan myös omaan brändiin. Yleisimpiä esimerkkejä ovat rahoitusyhtiön tarjoamat luottokortit ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat alennukset tietyistä vakuutuksista tietyille yhdistyksille ja järjestöille, kuten urheiluseurat ja opiskelijajärjestöt. (mts., 88)

Henkilöasiakkaille suunnatut finanssialan uskollisuusohjelmat ovat poikkeuksetta avoimia ohjelmia, jotka ovat osa yrityksen brändiä ja näkyvässä roolissa yrityksen mainonnassa. Christyn ym. (1996) mukaisessa tarkastelussa finanssipalveluntarjoajien ohjelmiin liittyminen tapahtuu joko kaikkien asiakkaiden osalta automaattista tai asiakasarvon perusteella, jolloin liittyminen ohjelmaan edellyttää ennalta määritetyn määrään tietyn arvoisia tai laatuista sopimuksia. Toisissa ohjelmissa sopimusten laatu katsotaan joustavammin ja etutasojen vaatimukset voivat täytyä yksittäisillä vakuutuksilla. Edellä mainittuun liittyy myös ohjelmien erilainen käytäntö vakuutus- ja pankkisuhteen laajuuden huomioimisesta.

Liittymisen automaattisuutta selittää osaltaan finanssipalveluntarjoajan yhtiömuoto. Vakuutusyhtiöt voivat olla keskinäisiä tai osakeyhtiötä. Vastaavasti pankit voivat harjoittaa toimintaansa osuuskuntana tai osakeyhtiönä. Nykyisten finanssiryhmittymien yhtiömallit ovat monelta osin hybridimalleja, joissa samassa omistuksellisessa yritysrakennelmassa on eri yhtiömuotoja. Tällöin uskollisuusohjelmaan liittymistä määrää yhtiömuotoja koskevat säädökset voitonjako ja omistajajäseneltä vaadittavasta pääomasta. Koska keskinäisen yhtiön voitonjako tapahtuu antamalla vakuutuksenottajille maksunalennuksia, -palautuksia tai maksuttomia lisäetuja, on ohjelmaan liittymisen oltava periaatteessa automaattista. Säännökset eivät kuitenkaan määritä minkälaisia etuja vakuutuksenottajille on palauduttava, joten myös keskinäisessä yhtiössä voidaan määrittää ohjelman kohdesegmentti asiakasarvon tai sopimusten määrän perusteella.

4.5.3 Asiakastiedon hallinta

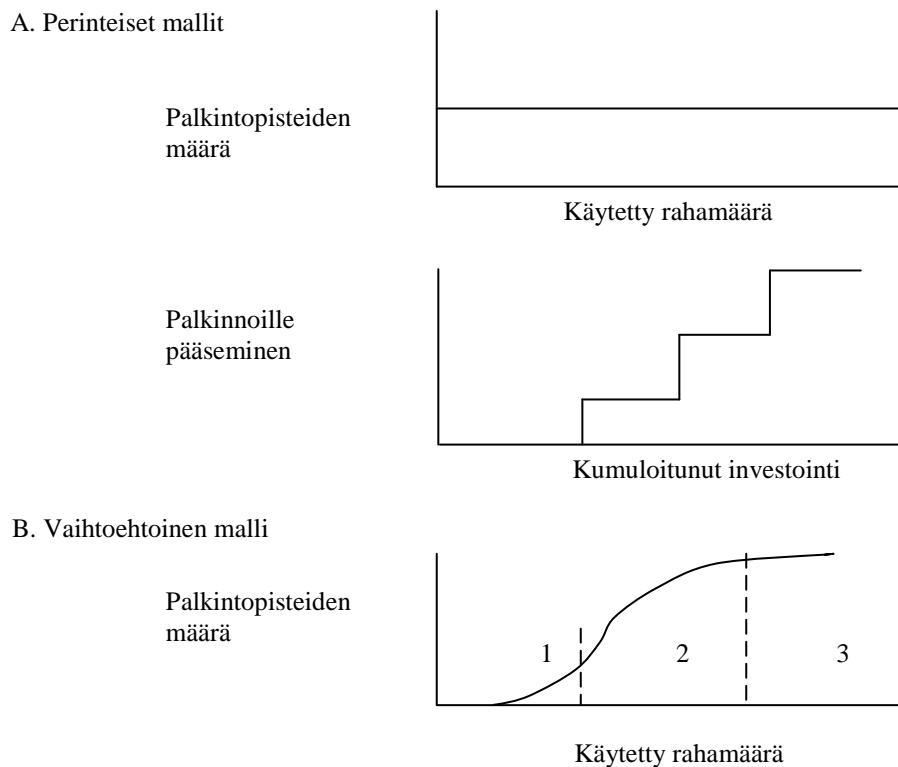
Asiakastiedon hallinta on toimintaprosessi, jossa kerätään, muokataan, säilytetään ja hyödynnetään eri lähteistä tulevaa asiakastietoa jokaisen asiakassuhteen yksilölliseksi kehittämiseksi. Asiakaspalautteesta ja yrityksen muista järjestelmistä saatavaa tietoa

analysoidaan jatkuvasti asiakkaan tarpeiden, tyytyväisyyden, kannattavuuden ja uskollisuuden selvittämiseksi. Analyysitulosten perusteella määritellään toimenpiteet, joiden avulla ylläpidetään ja syvennetään asiakassuhdetta. (Pöllänen 1995, 30–32)

Asiakkuudenhallinnalla (Customer Relationship Management, CRM) tarkoitetaan nimensä mukaisesti asiakkuuden kokonaisvaltaista hallintaa. Asiakkuudenhallinta on ottanut kasvavan strategisen roolin ja siitä on muodostunut keskeinen elementti yrityksen markkinoinnissa. CRM -järjestelmien tarkoituksena on auttaa yritystä luomaan pitkiä asiakassuhteita ymmärtämällä asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä. Asiakastietojen analysointi ja kehittyneet ennustemallit voivat monessa tapauksessa auttaa ymmärtämään paremmin kiristyneen kilpailun ja nopeutuneen markkinasyklin vaikutuksia. Kerättävän tiedon perusteellisen analysoinnin avulla yritys voi tunnistaa eri asiakassegmenttejä, ja näin ollen kohdistaa toimenpiteitä tiettyjä asiakkaita kohtaan. Butcher (2002, 126) katsookin, että uskollisuusohjelmat ovat erinomainen kanava räätälöidyille markkinointitoimille.

4.5.4 Palkitsemisjärjestelmä

Palkitsemisjärjestelmä on määritettyjen ostouskollisuustasojen saavuttamiseen sidottu systeemi, joka tarjoaa ostouskolliselle asiakkaalle sitä enemmän rahallisia ja arvostukseen liittyviä etuja, mitä enemmän asiakas investoi. Palkitsemisjärjestelmän etujen tulisi tukea toivottua asiakaskäyttäytymistä ja niiden tulee olla sidottu asiakkaan uskollisuuden kehittymiseen. Keskeistä on, että etujen tarjoaminen perustuu systemaattiseen palkitsemisjärjestelmään. Onnistuakseen uskollisuusohjelman tulee olla rakenteeltaan kumulatiivinen ja progressiivinen eri etutasoilla. Kumulatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että ostojen määrää tarkastellaan tiettyinä ajanjaksona jakson kokonaisostomäärään mukaan. Progressiivisessa ohjelmassa etujen arvo nousee, kun ostojen määrä oikeuttaa siirtymisen aiempaa ylemmälle tasolle ohjelmassa. (Pöllänen 1995, 67)



KUVIO 5 Uskollisuusohjelmien palkitsemismekanismit (Dowling & Uncless 1997, 79 mukailten)

Kuvio 5 havainnollistaa palkitsemisjärjestelmien eri malleja. Perinteiset mallit perustuvat toimintalogiikkaan, jossa yhdellä käytetyllä eurolla asiakas ansaitsee saman määrän palkintopisteitä. Perinteisissä malleissa on useasti käytössä eri variaatioita, jotka diskriminoivat ansaittavan palkintopisteiden kertymismäärän eri asiakkuuksien kesken. Tunnetuimpia esimerkkejä ovat lentoyhtiöiden ohjelmat, joissa esimerkiksi ensimmäisen luokan asiakas ja turistiluokan asiakas ansaitsevat yhdellä lentomaililla eri määrän pisteitä. Vaihtoehtoiset mallit ovat asiakkaan näkökulmasta läpinäkyvämpiä kuin perinteiset mallit, sillä ne tarjoavat enemmän palkintopisteitä suhteessa käytettyyn rahamäärään, jolloin seuraava ostos on ostajalle kasvavasti arvokkaampi. (Dowling & Uncless 1997, 79–80)

Palkitsemisjärjestelmä on uskollisuusohjelman keskeisin osa, sillä se on kohdesegmentille tarjottava etujen kokonaisuus. Kaikilla tarjottavilla eduilla on tietty asiakasarvo, mutta ainoastaan ne edut, joita kohdesegmentti arvostaa, tekevät uskollisuusohjelmasta houkuttelevan. Ohjelma toimii tehokkaasti, mikäli se tarjoaa etuja, jotka asiakkaat kokevat merkitykselliseksi. (Butscher 2002, 53) Pöllänen (1995) katsoo, että palkitsemisjärjestelmän etujen tulisi olla konkreettisia, kiinnostavia, ansaittavia, yhtenäisiä yrityksen tavoitteileman

imagon kanssa, vaikeasti jäljiteltävissä, vaihtuvia ja kustannus-hyötysuhteeltaan järkeviä. Etujen tulee olla suhteellisen lähellä yrityksen ydintoimintaa ja liittyä asiakkaiden normaaliin asiointiin yrityksen kanssa. Tärkeää on, että asiakas kokee edut tavoitettavaksi ja edut ovat helposti ymmärrettäviä, muuten niillä ei ole toivottua vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Lisäksi etujen tulee tukea yrityksen markkinointistrategiaa ja olla suhteutettu asiakaskannattavuuteen. (mts., 73–74)

O'Brienin ja Jonesin (1995, 79) mukaan on olemassa viisi elementtiä, jotka määrittävät uskollisuusohjelman arvon asiakkaalle. Dowling ja Uncless (1997, 76) tulkitsevat, että uskollisuusohjelman arvoon vaikuttavat lisäksi myös psykologiset hyödyt, jotka syntyvät ohjelmaan kuulumisesta:

1. Etujen rahallinen arvo (cash value)
2. Etujen valikoima (choice options)
3. Etujen haluttuus (aspirational value)
4. Etujen ansaitsemisen todennäköisyys (likelihood of achieving the rewards)
5. Ohjelman käytettävyys (convenience)
6. Psykologiset hyödyt (psychological benefits)

Etujen rahallisella arvolla tarkoitetaan todellista arvoa, jonka asiakas eduista saa. Mikäli ansaitulle edulle tai palkinnolle on määritettävissä normaali hinta, todellinen arvo saadaan laskemalla normaalin hinnan ja maksetun hinnan suhdeluku. *Etujen valikoima* käsittää eri etujen valikoiman tai mihin tuoteryhmiin ansaittavat alennukset kohdistuvat. *Etujen haluttuus* kertoo, kuinka haluttavina kuluttaja etuja pitää. *Etujen ansaitsemisen todennäköisyyden* on asiakkaan arvio siitä, kuinka helposti hän kykenee saavuttamaan mahdolliset ansaittavat edut investoinneillaan. Uskollisuusohjelman arvon kokemiseen vaikuttaa myös *ohjelman käytön helppous*. (mts., 79–80)

Uskollisuusohjelman edut voidaan jakaa koviin etuihin, pehmeisiin etuihin ja huomioimiseen. *Kovat edut* ovat asiakkaiden kokeman arvon kasvattamisessa ensisijainen keino. Kovat edut vetoavat kuluttajan rationaalisiin ostoperusteisiin ja muodostavat usein tärkeän osan etukokonaisuutta (Pöllänen 1995, 70). Kovilla eduilla ymmärretään rahassa mitattavat edut, jotka ovat ilmaisia tuotteita ja palveluja, sekä alennuksia ja bonuksia, joilla voi maksaa yrityksen tuotteita. Yksinkertaisimmillaan kovat edut ovat jatkuvia alennuksia tai kertatarjouksia, joiden tavoite on lisätä myyntiä ja sitouttaa. (Arantola 2003, 86, 121).

Yritysten välisen kilpailun dynamiikka johtaa siihen, että kilpailevien yritysten tarjoamat rahalliset edut ovat usein samantasoisia. Kovien etujen tarjoaminen ei siis luo aitoa kilpailuetua, mikäli myös lähimmät kilpailijat tarjoavat niitä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kovien etujen johdosta asiakas keskittäisi ostojaan.

Pehmeät edut ovat tärkeä osa etukokonaisuutta, sillä ne vetoavat asiakkaan emotionaalisiin ostoperusteisiin (Pöllänen 1995, 71). Pehmeitä etuja ovat esimerkiksi korkeampi palvelutaso, eriytetty asiakaspalvelu, tapahtumat ja lahjat sekä asiakastiedotteet ja muu informaatio (Arantola 2002, 108).

Huomioimiseen kuuluvat edut voidaan jakaa vastavuoroisuuteen, luottamusetuihin, merkityksellisyysetuihin ja sosiaalisiin etuihin. Huomioimiseen ja vastavuoroisuuteen liittyviä etuja voidaan pitää erottautumisen lähteenä ja ne voivat luoda kilpailuetua, sillä ne ovat alueita, joihin ei löydy valmiita malleja, eikä niistä voida suoraan kopioida (mts., 128).

TAULUKKO 2 Asiakkaan suhde-edut (Arantola 2002, 108 mukailten)

EDUN MUOTO	ETU	KUVAUS
Kovat edut	Ilmaiset tavarat ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> Rahallinen arvo: ilmaiset tavarat Ohjelmavaluutan käyttö: palkkiovaihtoehdot Tavoitteellinen arvo: Etujen saavuttamiseen tähtäämistä
	Alennukset ja bonukset	<ul style="list-style-type: none"> Rahallinen arvo: alennukset Ostovolyyymiin perustuvat bonukset
Pehmeät edut (erityiskohtelu)	Mukavuusedut	<ul style="list-style-type: none"> Kustomoidut edut Ajan säästö: nopeampi palvelu, pienemmät etsintäkustannukset, oppimiskustannusten välttäminen
	Kustomoitavat edut	<ul style="list-style-type: none"> Suosiva kohtelu: kokonaispalvelutaso ja asiakaspalvelu Erityispalvelu, joka ei ole kaikkien saatavilla Asiakkaan historia mahdollistajana Asiakasinformaatio, joka ei kaikkien saatavilla, tai joka on saatavilla ennen muita
	Erikoisedut	<ul style="list-style-type: none"> Tapahtumat ja seminaarit Lahjat
Huomioiminen	Vastavuoroisuus	<ul style="list-style-type: none"> Hyvä palvelu vastikkeena hyvänä asiakkaana olemisesta
	Luottamusedut	<ul style="list-style-type: none"> Tunteet, kuten mukavuus, turvallisuus, luottamus, vähentynyt huolestuneisuus, vähentynyt riski tuttuudessa, tietoisien toiminnan johdonmukaisuus
	Merkityksellisyysedut	<ul style="list-style-type: none"> Tärkeä rooli asiakkaan elämässä (tai yhdellä sen osa-alueista), luo merkitystä Kyky ymmärtää tämä rooli ja tukea asiakasta paremmin kuin muut toimijat Suhteen pitäminen ”tuoreena”
	Sosiaaliset edut	
	1. Suhteen konkreettiset merkit	<ul style="list-style-type: none"> Henkilöstölle ja muille asiakkaille näkyvät merkit
	2. Henkilöstön toteuttamat edut	<ul style="list-style-type: none"> Henkilökohtainen huomioiminen: muistaminen, yksilöllinen taso Sukulaisuus: ”yhteenkuuluvuus” henkilökunnan tai asiakasryhmän kanssa
	3. Henkilökohtainen tunnistaminen	<ul style="list-style-type: none"> Itsetunto: sosiaalinen status (yhteisö) tai henkilökohtainen status (henkilökohtaisesti koettu)

4.5.5 Asiakasviestintä

”Viestinnällä eli kommunikaatiolla tarkoitetaan kahdensuuntaista tietojen antamista ja vastaanottamista, niiden ymmärtämistä ja ymmärretyksi tulemista”, kirjoittaa Kangas (1990, 59). Uskollisuusohjelmia pidetään hyvänä keinona vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi yrityksen ja asiakkaan välillä, sillä ohjelmat ovat ideaali yksityiskohtaisen tiedon lähde. Toiseksi, ohjelmat ovat erinomainen kanava räätälöidyille markkinointitoimille, kuten viestintä ja tuotetarjoukset (Butscher 2002, 126).

Uskollisuusohjelmien yhtenä tavoitteena on viestintämahdollisuuksien luominen. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelmamallin tulee sisältää viestintämuotoja, jotka tavoittavat asiakkaan viesteillä, jotka ovat heitä kiinnostavia (Butcher 2002, 101). Asiakasviestintä koetaan eduksi, jos se sisältää tietoa, jota muut eivät saa tai jos tieto saadaan ennen muita (Arantola 2003, 117).

Butscher (2002, 102) näkee uskollisuusohjelman asiakasviestinnän tavoitteiksi:

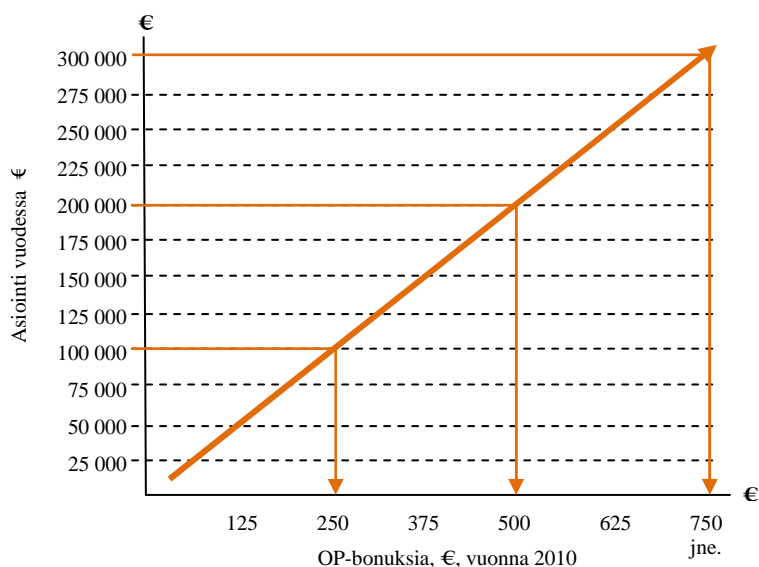
- informoida ohjelman eduista
- informoida ohjelman ajankohtaisista uutisista
- informoida asiakastapahtumista ja erikoistarjouksista
- rakentaa yhteys ohjelman markkinoimiin tuotteisiin
- jakaa informaatiota aiheista, jotka yleisesti kiinnostavat ohjelman jäseniä
- kannustaa jäseniä aloitteellisuuteen olla yhteydessä asiakaspalveluun
- kannustaa jäseniä tekemään enemmän ostoja
- tukea muita ohjelman tavoitteita

Uskollisuusohjelman tulee kommunikoida ohjelman jäsenien, henkilöstön ja ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. On olemassa useita viestintämetodeja, kuten esimerkiksi uskollisuusohjelman asiakaslehti, yleinen uutislehti tai postitus, internet-sivut sekä tapaamiset ja tapahtumat. Asiakasviestinnän ei tulisi rajoittua ainoastaan myynti-informaatioon ja erikoistarjouksiin. Ohjelman jäsenet haluavat tietää, mitä ohjelmassa on tällä hetkellä tapahtumassa, tietoa uusista tuotteista ja lukea yleisen aihepiirin asioista. Sisäinen viestintä on myös tärkeää ja sen tulisi tavoittaa yrityksen koko henkilöstö. (Butscher 2002, 101)

4.6 OP-Pohjola-ryhmän uskollisuusohjelman keskeiset piirteet

Ryhmän uskollisuusohjelma on ainoa alalla oleva yhdistelmämalli, jossa pankki- ja vakuutusasiakkuudet keskittänyt asiakas saa asiakkuuden rahallisen arvon perusteella sekä bonusta että vakuutus sopimusten määrän perusteella vakuutusmaksualennuksia. Dowlingin ja Unclessin (1997) mukaisen palkitsemismekanismien tyypittelyssä Pohjolan ohjelma kuuluu perinteisten mallien jälkimmäiseen tyyppiin ja vastaavasti OP-bonus-ohjelma kuuluu perinteisten mallien ensimmäiseen tyyppiin, sillä sopimusten rahallinen arvo määrittää bonuksien määrän (ks. kuvio 5).

OP-Pohjolan asiakkuudet jakautuvat viiteen eri asiakkuuteen: Keskittäjäasiakas, OP-bonusasiakas, Osuuspankin omistajajäsen, Osuuspankin asiakas ja Pohjolan etuasiakas. Keskittäjäasiakas on sekä OP-bonusasiakas että Pohjolan etuasiakas, jolloin keskittäjäasiakkaan edellytykset täyttyvät kahden eri ohjelman edellytysten kautta. OP-bonuksia kertyy osuuspankin omistajajäsenille sekä Helsingin OP Pankin asiakkaille, kun oma tai perheen yhteinen pankki- ja/tai vakuutusasiointi on vähintään 5000 euroa kuukaudessa. Asiointilla tarkoitetaan esimerkiksi lainojen, säästöjen ja vakuutusmaksujen yhteismäärää. Bonukset kertyvät kuukausittain ja niillä maksetaan automaattisesti osuuspankin pankkipalveluita sekä Pohjolan kodin, perheen ja ajoneuvojen vakuutusmaksuja. (OP-Pohjolan www-sivut)



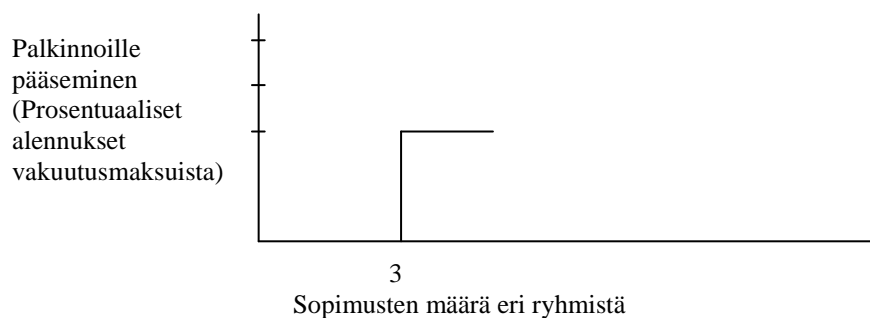
KUVIO 6 OP-bonus-ohjelman palkitsemismekanismi (keskittämisedut-esitys, 7)

Palkitsemismekanismissa asiointista kertyvien bonusten määrä lasketaan kertomalla kuukausittainen asiointi luvulla 0,0025. Pääkaupunkiseudulla uusi asuntolaina on keskimäärin 130 000 euroa, jolloin bonuskertymä on 325 euroa vuodessa (Helsingin OP:n syysliite 2011).

Vastaavasti Pohjolan etuasiakkaan kriteerit täyttyvät automaattisesti, kun asiakkaalla on vakuutuksia kolmesta eri tuoteryhmästä, jotka ovat jaettu seuraavanlaisesti:

- koti- ja muut omaisuusvakuutukset
- liikennevakuutukset
- autovakuutukset
- jatkuvat matkavakuutukset
- hoitokulu- ja tapaturmavakuutukset

Pohjolan etuasiakkuuden palkitsemisjärjestelmä ei ole kumulatiivinen eikä se perustu etutasojen eri progressioon. Etutasoja on yksi, jonka edellytysten täyttymisen myötä etuasiakas saa 10 prosentin alennuksen hoitokuluvakuutuksesta, 7 prosentin alennuksen kodin, perheen ja ajoneuvon vakuutuksista, 15 prosenttia bonuksellisista autovakuutuksista sekä veloituksettoman henkivakuutusmäärän korotuksen (naiset 45 % ja miehet 30 %) (Pohjolan www-sivut). Pohjola tarjoaa myös eri alennuksia asiakassuhteen syntymisen perusteella tiettyjen vakuutusten ostamisen yhteydessä, mutta kyseisten alennusten ei katsota olevan osa uskollisuusohjelmaa (ks. liite 4).

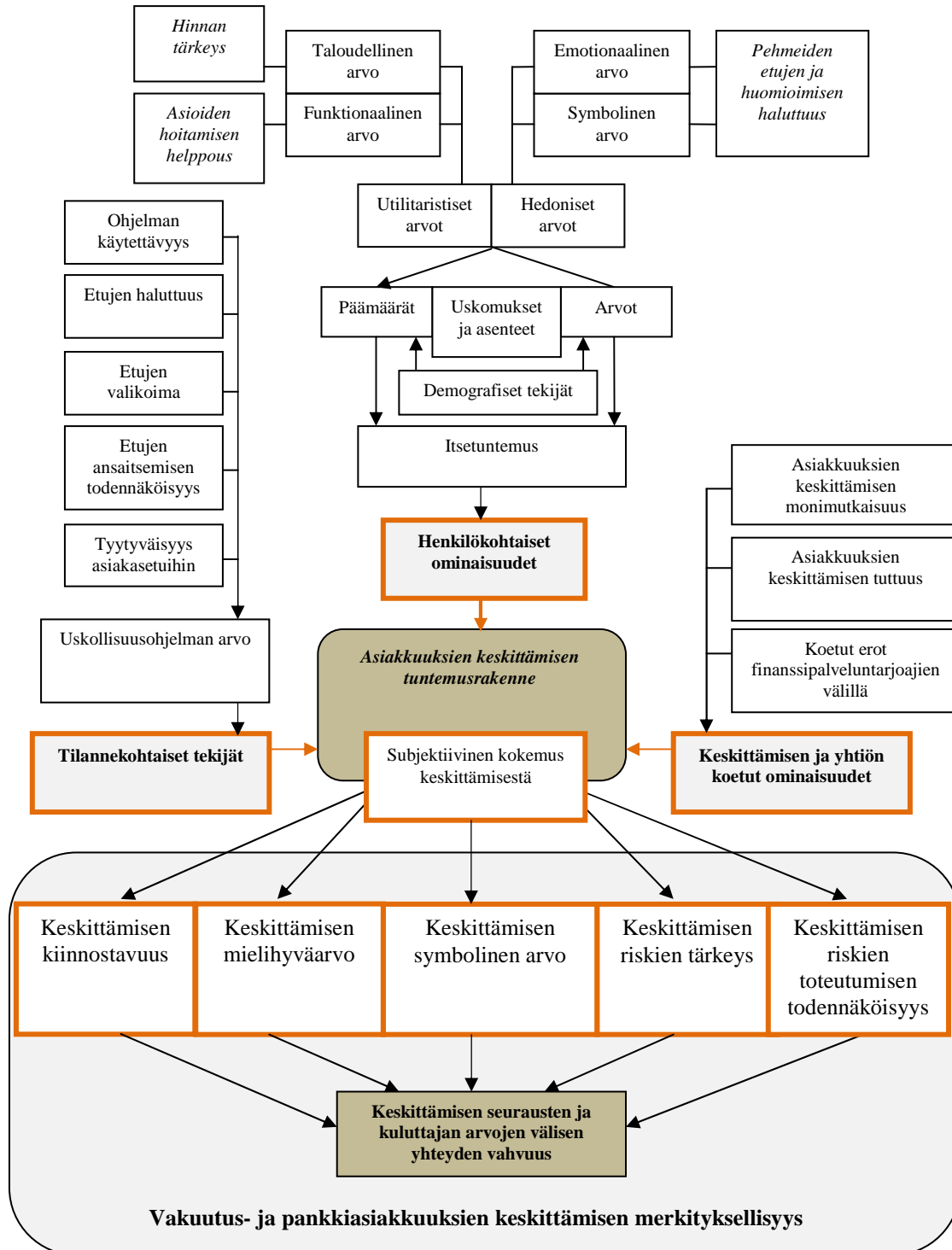


KUVIO 7 Pohjolan etuasiakkuuden palkitsemismekanismissa

OP-Pohjolan uskollisuusohjelman asiakasedut ovat painottuneet selvästi koviin etuihin. Alennusten ja bonusten käyttö ensisijaisena keinona asiakkaan kokeman arvon kasvattamisessa on perusteltua, kun asiakassuhteen ja tuoteryhmän ostomotiivina on hinta. Kuten kohdassa 4.4 todettiin, suhdemarkkinointi rakentuu vahvasti eri vaiheista, koska

toimijoilla on tapana syventää asiakkuuden muotoa asteittain alennusperusteisuudesta kohti suhdetoimintaa ja palvelujärjestelmää. OP-Pohjola-ryhmän tutkimusintressi kohdistuu juuri mahdollisuuteen kehittää suhdetoimintaperusteisen mallin piirteitä, joiden kautta voidaan luoda hedonista hyötyä tarjoamalla asiakkaille suhdetoimintaan liittyviä pehmeitä etuja, kuten mukavuusetuja, sekä erikois- ja kustomoitavia etuja. Vaikka asiakkuuksien keskittämisen myötä asiakas saattaa kokea mukavuusetuja pienempien etsintäkustannusten ja oppimiskustannusten välttämisen myötä, ei OP-Pohjolan ohjelmassa, kuten muissakaan finanssialan uskollisuusohjelmissa, ole selviä piirteitä suhdetoimintaan perustuvasta mallista. Kun alennusperusteisen ohjelman heikkoutena on sen helppo kopioitavuus, suhdetoimintaperusteisen mallin haasteena on asiakkaan mieltymysten ja merkityksellisyyden lähteiden tunteminen, joka on samalla tämän tutkimuksen keskeisin kontribuutio kohdeyritykselle.

5 TUTKIELMAN TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA MITTAUKSEN KOHDE



KUVIO 8 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuviossa 8 on kuvattu tutkimuksen viitekehys, johon tutkimuksen kohteen mittaus perustuu. Viitekehyksessä käytetyt nuolet kuvastavat elementtien välisen yhteyden vaikutussuuntaa. Vastaavasti viivakuviointi elementtien välillä kuvaa tekijöiden sisällöllistä rakennetta eli sitä, mistä kunkin tekijän katsotaan koostuvan. Finanssiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyttä lähestytään tässä tutkimuksessa merkityksellisyyden kognitiivisesta näkökulmasta, jolloin merkityksellisyys kuvastaa astetta, jolla henkilö omistautuu asiakkuuksien keskittämistä kohtaan. Merkityksellisyys viittaa henkilön ja asiakkuuksien keskittämisen välisen psykologisen yhteyden vahvuuteen. Kyseiseen yhteyteen vaikuttaa se, miten kuluttaja kokee Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysohjelman mukaiset edeltäjät, jotka on kuvattu viitekehukseen oranssipohjaisilla elementeillä.

Koska merkityksellisyys on subjektiivinen kokemus, siihen vaikuttavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Henkilökohtaiset ominaisuudet rakentuvat pääsääntöisesti yksilön itsetuntemuksesta, joka koostuu yksilön päämääristä sekä arvoista, jotka jakautuvat edelleen utilitaristisiin ja hedonisiin arvoihin. Keskeinen huomio on tutkimuksen olettamuksessa siitä, että asiakkuuksien keskittämisen koettu palkitsevuus, joka yleisesti mielletään emotionaaliseksi arvoksi, on voimakkaasti yhteydessä taloudelliseen arvoon, jolloin keskittämisen merkityksellisyydessä korostuu enemmänkin utilitaristiset arvot. Hypoteettisesti yhteyden tulisi näkyä merkityksellisyyden kiinnostavuus- ja mielihyvääro - edeltäjien voimakkaana korrelaationa. Viitekehukseen on kuvattu emotionaalisen arvon yhteys pehmeisiin etuihin ja huomioimiseen, vaikka ne ovatkin osa etukokonaisuutta ja uskollisuusohjelman koettua arvoa. Tutkimuksessa emotionaalisia ja symbolisia arvoja tarkastellaan pehmeiden etujen ja huomioimisen haluttavuuden osalta.

Viitekehyksessä on myös huomioitu kuluttajan demografiset tekijät, jotka ovat yhteydessä päämääriin ja arvoihin, sillä kuten kohdassa 2.1 todettiin, uskollisuusohjelmat eivät vaikuta finanssipalvelujen ostopäätösprosessissa tarpeen tunnistamiseen, vaan tarve finanssipalveluille syntyy kuluttajan elämäntilanteen mukaan. Valittujen demografisten tekijöiden (ikä, asiakkuuden kesto, koulutustaso) yhteyttä selvitetään merkityksellisyyden rakenteeseen, ja täten myös tarkastellaan niiden mahdollisuutta merkityksellisyyteen perustuvassa kuluttajien segmentoinnissa.

Henkilökohtaisten ominaisuuksien ohella merkityksellisyyteen vaikuttavat keskittämisen ominaisuudet ja tilannekohtaiset tekijät. Keskittämisen ominaisuudet viitekehyksessä jakautuvat Blochin ja Richinsin (1983) mukaisesti monimutkaisuuteen, vaihtoehtojen

määrään, henkilön riippuvuuteen, keskittämisen synnyttämään sitovuuteen sekä lisäksi tuttuuteen, jonka on havaittu vaikuttavan merkityksellisyyden asteeseen kognitiivisperusteisissa määritelmässä (Laaksonen 1994; Gabbot & Hogg 1999). Tilannekohtaisina tekijöinä ymmärretään keskittämisedut, joiden arvo määräytyy O'Brienin ja Jonesin (1995) viiden arvon ulottuvuuden mukaan. Lisäksi uskollisuusohjelman arvon kokemiseen katsotaan vaikuttavan psykologiset hyödyt (Dowling & Uncless 1997).

Tutkimuksen viitekehys voidaan määrittää tutkimuksen näkökulmaksi merkityksellisyyden käsitteestä finanssiasiakkuuksien keskittämisessä:

”Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys on yksilön subjektiivinen kokemus tai tuntemus keskittämisen henkilökohtaisesta merkityksestä ja sen aiheuttamista seurauksista, johon vaikuttavat henkilön ja keskittämisen ominaispiirteiden ohella myös keskittämisedut tilannekohtaisena tekijänä, jotka aktivoivat kognitiivisen yhteyden keskittämisen ja yksilön mielenkiinnon sekä arvojen välillä. Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys on yksilön motivaatio, joka ohjaa kuluttajan kognitiivisia prosesseja ja käyttäytymistä finanssituotteisiin liittyvässä informaation prosessoinnissa ja päätöksenteossa.”

Tämän pohjalta voidaan muodostaa nollahypoteesi ja vaihtoehtoinen hypoteesi tilastollista testausta varten:

H₀: = Merkityksellisyyden edeltäjätilojen arvot eivät poikkea havaintojen kesken.

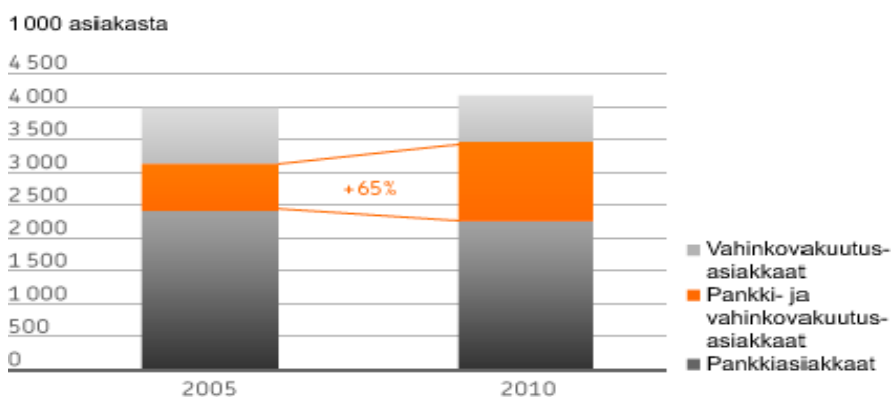
H₁ = Merkityksellisyyden edeltäjätilojen arvot poikkeavat havaintojen kesken.

6 EMPIIRINEN TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksen luvuissa 2 – 4 muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä osoitettiin metodologinen mittaaminen kahden ensimmäisen alaongelman tarkastelun avulla siten, että käsitteiden sisältöä ja merkitystä eriteltiin tutkimuskohteen näkökulmasta. Tässä luvussa, tutkimuksen empiirisessä osiossa, esitellään tutkimuksen empiirinen tutkimusasetelma. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään lyhyesti tutkimuksen kohdeyritys OP-Pohjola. Toisessa alaluvussa selvitetään tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä. Tutkimuksessa käytetyt analyysimenetelmät ovat liitteessä seitsemän.

6.1 Tutkimuksen kohde: OP-Pohjola

Tutkimuksen kohteena on OP-Pohjola, joka on Suomen suurin finanssiryhmä. OP-Pohjola-ryhmän muodostavat yli 200 osuuspankkia yhdessä OP-Pohjola osk tytär- ja lähiyhteisöineen. Merkittävimmät tytäryhtiöt ovat Pohjola Pankki Oyj sekä OP-Palvelut Oy. Ryhmittymän asiakaslupaus on tarjota parhaat keskittämisedut. Päämääränä on, että yhä useampi asiakas hyötyy laajasti asiakaseduista keskittämällä pankki- ja vakuutusasiointinsa OP-Pohjolaan. Ryhmällä on noin neljä miljoonaa asiakasta, joista 1,2 miljoonaa (30 %) on keskittänyt pankki- ja vakuutusasiointin yhtiöön. Keskittäjäasiakkaiden määrä on kasvanut vuodesta 2005 vuoteen 2010 noin 65 prosenttia.



KUVIO 9 OP-Pohjola-ryhmän asiakkaat (vuosikertomus 2011)

Kokonaisasiakkuuksien määrän kasvu on ollut voimakasta etenkin vakuutusasiakkuuksien puolella. Vuoden 2010 loppuun mennessä 61 prosenttia vakuutusasiakkaista hankki myös

pankkipalvelut ryhmältä. Vuoteen 2006 verrattuna muutos on ollut + 27 prosenttia. Vastaavasti 35 prosenttia Osuuspankin asiakkaista ostaa ryhmältä vakuutuksensa. Määrä on kasvanut 18 prosenttia vuodesta 2006. (OP-Pohjolan vuosiesite 2011) Pankkipalvelujen keskittämisestä OP-bonusasiakkaille kertyneiden bonusten arvo vuonna 2010 oli yhteensä 151 miljoonaa euroa. Bonusten arvo kasvoi 6,3 prosenttia edellisestä vuodesta. Bonusten käyttö kohdistui pankkipalveluiden maksuun (74 miljoonaa euroa) ja Pohjolan vahinkovakuutusten vakuutusmaksuihin (56 miljoonaa euroa). (OP-Pohjola-ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2010, 27)

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkittavaa kohdejoukkoa. Perusjoukon tarkka määrittely on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, sillä perusjoukko sisältää ne elementit, joilla on tutkijan tarvitsema informaatio seikoista, joista päätelmiä tutkimuksessa aiotaan tehdä. (Heikkilä 2008, 34) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat OP-Pohjola-ryhmän henkilöasiakkaat, jotka kuuluvat yrityksen asiakasrekisteriin 12.12.2011. Perusjoukon määrittämisen jälkeen määritellään otosyksikkö (yksilö, perhe, yritys). Tämän jälkeen tulee valita otantamenetelmät ja ratkaista otoksen koko.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otantamenetelmän ei tule tukeutua harkinnanvaraisuuteen vaan otantamenetelmän tulee perustua todennäköisyysotantoihin. Otokselle keskeistä on sen edustavuus perusjoukkoonsa, jolloin otosyksiköt tulee valita arpoen sekä jokaisen otokseen valitun on kuuluttava perusjoukkoon että jokaisella yksiköllä on mahdollisuus päästä otokseen. Tämän tutkimuksen otosyksikkö on henkilöasiakas ja tutkimuksessa käytetään satunnaisotantaa (simple random sampling). Otantamenetelmässä havaintoyksiköt numeroidaan, jonka jälkeen otantaan tulevat havaintoyksiköt valitaan arpomalla. Täten jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Vilkkä 2007, 53) Yksinkertaisen satunnaisotannan heikkoutena on sen haasteellinen toteutus ja muita todennäköisyysotantoja heikompi tarkkuus. Vastaavasti menetelmän vahvuuksia on muun muassa se, että monet analyysimenetelmät olettavat otannan perustuvan yksinkertaiseen satunnaisotantaan. Toiseksi yksinkertainen satunnaisotanta on helposti ymmärrettävissä ja otannan tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon. (Malhotra 2007, 346)

Otos on tutkimuksen perusjoukon osa, jolla voidaan saada kokonaiskuva koko perusjoukon ominaisuuksista (Vilkka 2007, 56). Otoksen koon määrittäminen on kuitenkin kompleksinen ja sisältää monia laadullisia ja määrällisiä harkintoja. Laadullisia päätöksiä ovat muun muassa tutkimuksen luonne, muuttujien määrä, analyysin tarkoitus, muissa samankaltaisissa tutkimuksissa käytetty otoskoko ja tutkimuksen resurssit. Määrällisistä vaatimuksista keskeisimpiä ovat tilastollisten menetelmien vaatimukset otoskoon muuttujamäärästä. Voidaan sanoa, että monimutkaiset analyysit vaativat suuremman otoskoon kuin yksinkertaiset analyysit. (Malhotra 2007, 369) Otoskoon riittävyys on kuitenkin laskettavissa ja siitä voidaan antaa viitearvoja. Kun tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla ja kohderyhmä on suppea, vastausten määrä tulisi olla vähintään 100 havaintoyksikköä. Jos tavoitteena on vertailla eri ryhmiä, otoskoon tulee olla joka ryhmässä vähintään 30 havaintoyksikköä (Heikkilä 2008, 44–45; Vilkka 2007, 57) Voidaan sanoa, että mitä varmempia halutaan olla otoksesta saaduista tuloksista (luottamustaso ja virhemarginaali), sitä suurempi otoksen tulee olla. (Heikkilä 2008, 35–36)

Riittävän otoskoon varmistamiseksi kutsu kyselyyn osallistumisesta lähetettiin 14 000 asiakkaalle OP-Pohjolan verkkopalvelujen välityksellä. Tässä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan noin 400 vastaajan otoskoko siten, että eri asiakasryhmien edustavuus aineistossa on suhteellisen tasaista. Eri asiakasryhmien tasapuolinen huomioiminen on ensisijaisen tärkeää, sillä ohjelmaan kuulumisen ja keskittämisen saatavien etujen voidaan olettaa vaikuttavan asiakkaan kokemaan merkityksellisyyteen asiakkuuksien keskittämisestä.

Asiakasryhmien jaossa on huomioitava se seikka, että tutkimuksen kohde on OP-Pohjolan asiakkaat, jolloin tavoitetut Pohjolan etuasiakkaat ovat myös joko Osuuspankin omistajajäseniä tai sitten pankkiasiakkaita, jotka eivät ole suorittaneet osuusmaksua. Pelkästään Pohjolan asiakkuuden omaavia vastaajia ei tutkimuksessa ole voitu tavoittaa, sillä pyyntö tutkimukseen osallistumisesta lähetettiin verkkopalvelujen sähköpostiin. Tällöin asiakasryhmien (Osuuspankin omistajajäsen/pankkiasiakas ja Pohjolan etuasiakas) ominaisuudet poikkeavat vakuutusasiakkuuksien keskittämisen osalta. Henkilöt, joilla on vakuutuksia kolmesta eri ryhmästä, kuuluvat Pohjolan etuasiakkaisiin ja vastaavasti henkilöt, jotka eivät ole keskittäneet vakuutuksia Pohjolaan, kuuluvat Osuuspankin omistajajäsen/pankkiasiakkaat -ryhmään.

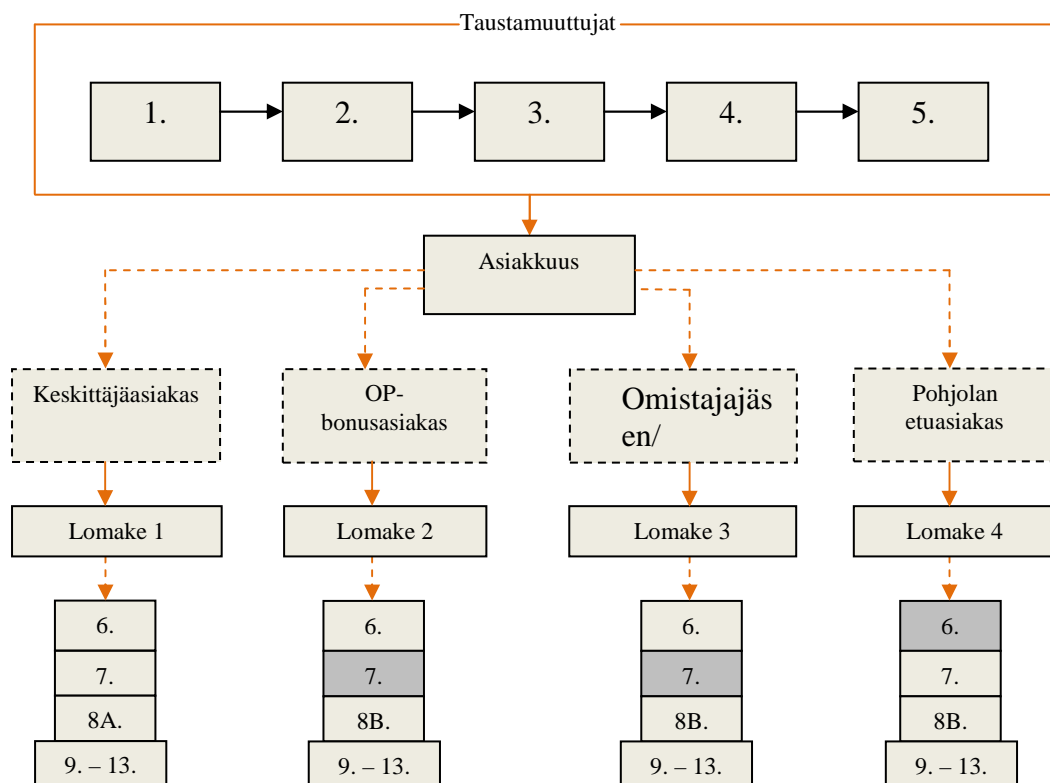
6.3 Kyselylomake ja kysymykset

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin internet-kyselynä Digium enterprise -tiedonkeruuohjelmalla. Internet-muotoisen kyselyn etuina on sen nopeus ja soveltuvuus, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista (Heikkilä 2008, 69). Pyyntö kyselyyn osallistumisesta lähetettiin kohdejoukolle verkkoviestillä, jolloin vastaajat kuuluivat varmasti yrityksen asiakasrekisteriin, sillä verkkopalvelut vaativat henkilökohtaisen kirjautumisen. Ennen varsinaisen tutkimuspyynnön lähettämistä kyselylomake testattiin tutkimuksen ohjaajalla KTT Olli-Pekka Ruuskasella, pro gradu-seminaarin jäsenillä (5 henkilöä) sekä kolmella lähipiirin tuttavalla. Tämän jälkeen kysymysten sopivuutta tarkasteltiin vielä OP-Palvelut Oy:ssä asiakkuuden hallinta ja keskittämisedut -yksikössä. Saatujen kehitysehdotusten pohjalta varmistettiin, että kysymysten avulla on saatavilla tarkoituksenmukaista informaatiota ja kysymysten esitystyylillä on selkeä.

Alkulan (1994, 133) mukaan kyselytutkimuksissa kannattaa käyttää niin valmiita vastausvaihtoehtoja kuin mahdollista. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään viisiportaista Likertin asteikkoa siitä syystä, että alkuperäinen merkityksellisyysprofiili on toteutettu kyseisellä asteikolla. Koska Laurentin ja Kapfererin merkityksellisyysprofiili on alkujaan tarkoitettu tuotemerkityksellisyyden mittaamiseen, kysymyksiä tuli muuttaa sopiviksi asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden mittaamiseen. Finanssialan uskollisuusohjelmien ja itse asiakkuuksien keskittämisen ei voida ajatella luovan merkittävää symbolista arvoa, koska ohjelmat eivät diskriminoi asiakkaita siten, että asiakkaan ja yrityksen kanssakäymiseen syntyisi muille asiakkaille statuksesta näkyviä piirteitä. Kuitenkin asiakkuuksien keskittämisen rationaalisten hyötyjen tavoittelemiseen liittyy itsereflektointia siitä, miten järkevä henkilö käyttäytyy ja miten ei. Tällöin symbolista arvoa mittaavat kysymykset, kuten *”se että pankki- ja vakuutusasiat ovat keskitetty, kuvastaa millainen henkilö minä olen”* sisällyttäminen kyselyyn on perusteltavaa. Symbolista arvoa mittaavia kysymyksiä supistettiin yhdellä kysymyksellä, sillä kysymykset olivat sisällöllisesti samanlaisia ja kyselyn sujuvuuden kannalta turha toisto on syytä välttää. Kysymyksen poisto ei arvioitavasti vaikuta mittariston validiteettiin.

Kysely etenee siten, että lomakkeen (liite 1) alussa kerätään vastaajilta taustatietoja (sukupuoli, ikä sekä asiakkuus pankissa ja vakuutusyhtiössä), jonka pohjalta muodostettiin kysymysten riippuvuudet, jotta kysymykset voitiin kohdistaa oikein eri asiakasryhmille.

Tämän perusteella voitiin esittää lomakkeen kohdan 8 merkityksellisyyttä selvittävien kysymysten oikea muoto. Asiakkaille, jotka eivät täyttäneet OP-Pohjolan keskittäjäasiakkaan kriteereitä, näytettiin merkityksellisyysprofiilin kysymykset (lomakkeen kohta 8 B) konditionaalimuodossa. Tämä johtuu siitä, että monien asiakkaiden voidaan ajatella olevan kiinnostuneita keskittämisestä, mutta asiakkuuksien keskittämiselle ei ole perusteita, sillä henkilön elämäntilanne ja sen mukainen varallisuus ei vaadi riskeiltä suojautumista tai varojen säästämistä tai varojen lainaamista. Mielestäni konditionaalimuotoiset kysymykset eivät tee eroa edellä mainitun tyyppisen asiakkaan ja keskittämisestä kiinnostumattoman, mutta siihen edellytyksen omaavan asiakkaan välillä.



KUVIO 10 Kyselylomakkeen kulkukaavio

Kyselylomakkeen kulkukaaviossa (kuvio 10) tummemmalla sävyllä kuvattujen kysymyskohtien 6 ja 7 (asiakkuuksien kesto) esittäminen riippuu siitä, onko vastaaja pankki ja/tai vakuutusasiakas. Merkityksellisyysprofiiliin perustuvien kysymysten (kohta 8) jälkeen asiakkaille esitetään keskittämistä sekä uskollisuusohjelman etuja koskevien asenneväittämien lisäksi myös väittämiä keskittämisen monimutkaisuudesta, vaihtoehtojen määrästä sekä eroista. (lomakkeen kohta 9). Ohjelmaa koskevilla väittämillä selvitetään merkityksellisyyden tilannekohtaisena tekijänä vaikuttavan uskollisuusohjelman etujen arvoa

O'Brienin ja Jonesin (1995) viiden arvon ulottuvuuden mukaisesti. Väittämät sisältävät myös väitteitä yleisestä tyytyväisyydestä sekä hinnan ja henkilökohtaisen huomioimisen tärkeydestä, joiden perusteella vastaajien oletetaan eroavan merkityksellisyyden suhteen. Tämän jälkeen kyselyssä selvitetään kohdeyrityksen tarjoamien keskittämisetujen tärkeyttä asiakkaiden keskuudessa (kohdat 10 ja 11). Lomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajalta kysytään demograafisia tekijöitä, kuten koulutus, ammattiryhmä ja asuinkunta.

7 AINEISTON ANALYYSI JA TULOKSET

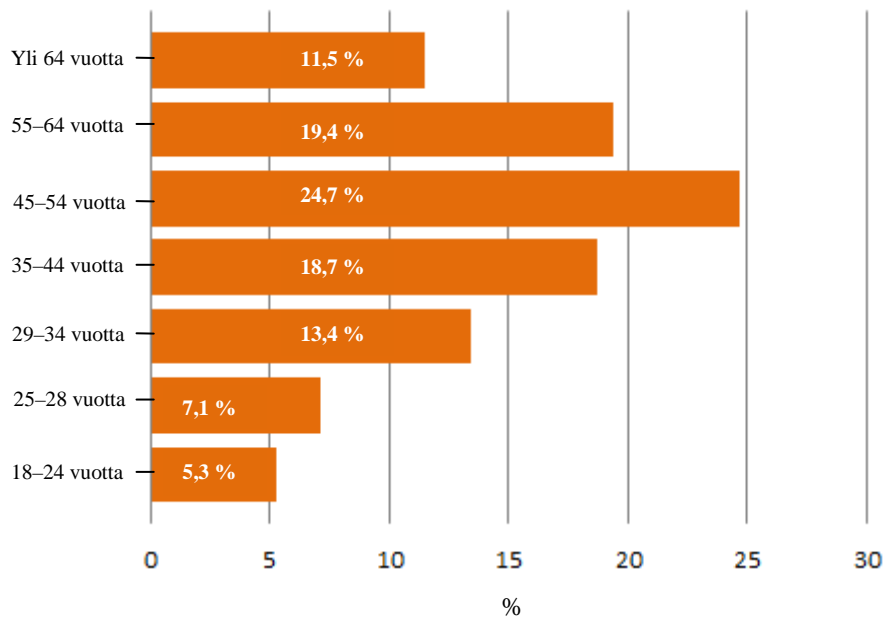
Tässä luvussa esitellään tutkimusaineiston analyysin avulla saadut tulokset. Aluksi kuvaillaan aineiston keskeisimmät piirteet, jonka jälkeen analysoidaan asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakenne faktorianalyysiä hyödyntämällä. Kolmannessa alaluvussa tarkastellaan uskollisuusohjelman arvoa, itsetuntemusta ja keskittämisen ominaisuuksia selvittävien muuttujien vaikutusta koettuun merkityksellisyyden asteeseen varianssianalyysin avulla. Neljännessä alaluvussa sovelletaan klusterianalyysiä eri keskittäjäasiakasryhmien tunnistamiseen, jotka eroavat toisistaan keskittämisen merkityksellisyyden ja kuluttajakäyttäytymistä kuvaavien taustamuuttujien suhteen.

7.1 Aineiston kuvailu

Osallistumispyyntö kyselyyn lähetettiin 16.12.2011 yhteensä 14 000 satunnaisotannalla valituille asiakkaalle. Vastausmäärän hitaan kehityksen vuoksi päätettiin lähettää 10 000 osallistumispyyntöä lisää satunnaisotannalla valituille asiakkaille. 18.1.2012 vastauksia oli saatu yhteensä 441 kappaletta, jota voidaan pitää tutkimuksen toteuttamisen kannalta riittävänä määränä. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin näin ollen 1,84 prosenttia, joka on varsin heikko. Vastauksia jouduttiin hylkäämään seitsemän kappaletta, koska ne sisälsivät vaillinaisia vastauksia (outliers). Kaikki hyväksytyt 434 vastaajaa olivat OP-Pohjolan pankki- ja/tai vakuutusasiakkaita ja näin ollen kuuluivat tutkimuksen perusjoukkoon.

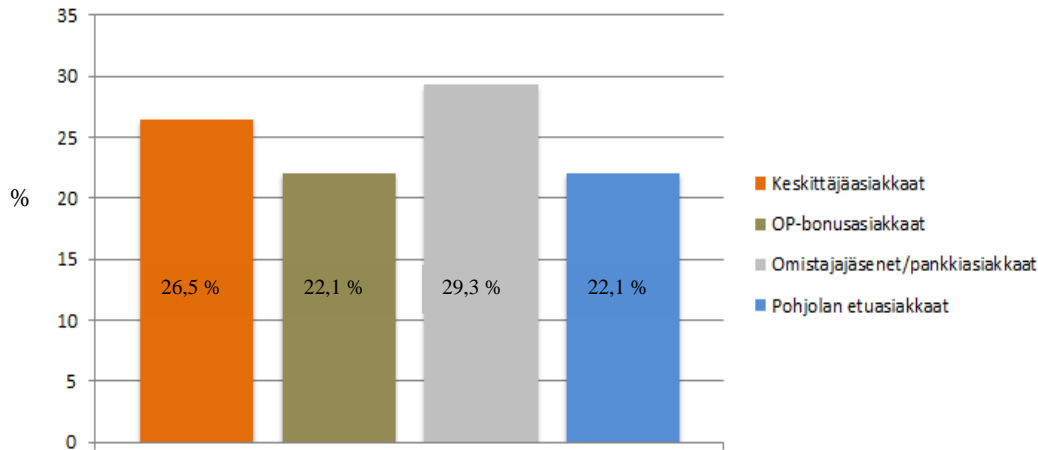
Vastaajista naisia oli 53,5 prosenttia (232 vastaajaa) ja miehiä 46,5 prosenttia (202 vastaajaa). Aineiston koulutustausta jakautui suhteellisen tasaisesti eri koulutusasteisiin. Valtaosa vastaajista ilmoitti koulutukseksi opistotason tai sitä alemman tutkinnon (60,6 prosenttia). Korkeakoulututkinnon vastaajista ilmoitti suorittaneensa 39,4 prosenttia. Maantieteellisesti vastaajat hajautuivat kaikkiin Suomen maakunta-alueisiin. Kolme yleisintä maakuntaa vastaajien keskuudessa olivat Uusimaa (20,5 % vastaajista), Pirkanmaa (11,5 % vastaajista) ja Varsinais-Suomi (9,9 % vastaajista).

Älittää aineisto jakautui siten, että 45–54-vuotiaiden joukko muodostui suurimmaksi ja siihen kuului noin 24,7 prosenttia kaikista vastaajista. Kaksi seuraavaksi suurinta ikäryhmää olivat melko samansuuruisia, sillä 55–64-vuotiaita oli 19,4 ja 35–44-vuotiaita 18,7 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavan sivun kuviossa on kuvattu aineiston ikäjakauma.



KUVIO 11 Aineiston ikäjakauma

Kuten aiemmin korostettiin, eri asiakasryhmien tasapuolinen huomioiminen on ensisijaisen tärkeää, sillä ohjelmaan kuulumisen ja saatujen etujen oletetaan vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon ja tätä kautta koettuun merkityksellisyyteen asiakkuuksien keskittämisessä. Asiakasryhmät jakautuivat aineistossa suhteellisen tasaisesti kaikkiin neljään asiakasryhmään. Suurimmaksi ryhmäksi muodostui omistajajäsenet/pankkiasiakkaat-ryhmä (127 vastaajaa), johon kuuluvien asiakkaiden asiointi on alle OP-bonusasiakkuudelle asetetun rajan (5000 €/kk). Aineiston toiseksi suurin ryhmä on keskittäjäasiakkaat (115 vastaajaa). OP-bonusasiakkaat ja Pohjolan etuasiakkaat-ryhmät muodostuivat yhtä suuriksi molemmissa ryhmissä ollen 96 vastaajaa. Vastausryhmien tasoittamista otoksen suunnitellun jakautumisen mukaisesti yhtä suuriin ryhmiin ei katsottu tarpeelliseksi, sillä aineiston havaintomäärä haluttiin pitää mahdollisimman suurena. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 12 on kuvattu asiakkuuksien jakauma suhteellisin osuuksin.



KUVIO 12 Asiakkuuksien jakauma havaintoaineistossa

Vastaajien iät jakautuivat asiakkuusryhmien välillä suhteellisen tasaisesti. Eniten 18–24-vuotiaita oli omistajajäsenet/pankkiasiakkaat-ryhmässä (11 prosenttia), kun ikäluokan toiseksi suurin edustavuus oli keskittäjäasiakkaat-ryhmässä (3,5 prosenttia). Myös 25–28-vuotiaita oli omistajajäsenet/pankkiasiakkaat-ryhmässä, vaikka hajonta oli pienempää kuin edellisessä ikäluokassa. Järjestyksessä seuraavien kahden ikäluokan 29–34 ja 35–44-vuotta suurimmat vastausryhmät olivat keskittäjäasiakkaat-ryhmässä ja vastaavasti 45–54-vuotiaita oli eniten OP-bonusasiakkaissa, vaikka erot ikäryhmän jakaumassa olivat pieniä. Eniten 55-vuotiaista tai vanhemmista kuuluivat Pohjolan etuasiakkaat-ryhmään.

TAULUKKO 3 Ikäjakauma asiakkuusryhmissä

Asiakkuus	Ikäluokka						
	18–24 vuotta	25–28 vuotta	29–34 vuotta	35–44 vuotta	45–54 vuotta	55–64 vuotta	Yli 64 vuotta
Keskittäjäasiakkaat	3,5 %	6,1 %	16,5 %	24,3 %	22,6 %	18,3 %	8,7 %
OP-bonusasiakkaat	2,1 %	3,1 %	13,5 %	20,8 %	32,3 %	16,7 %	11,5 %
Omistajajäsenet/ pankkiasiakkaat	11 %	10,2 %	11,8 %	14,2 %	24,4 %	17,3 %	11 %
Pohjolan etuasiakkaat	3,1 %	8,3 %	11,5 %	15,6 %	19,8 %	26 %	15,6 %
N (yht. 434)	23	31	58	81	107	84	50

Yhtenä tutkimuksen taustatietona selvitettiin myös asiakkuuksien kestoa Osuuspankissa ja Pohjolassa. Vastausvaihtoehdot rajattiin siten, että viisi ensimmäistä vastausluokkaa porrastettiin alle vuodesta aina kymmeneen vuoteen, kahden vuoden luokkarajoilla ja viimeiseksi luokaksi määritettiin yli 10 vuotta kestäneet asiakkuudet. Aineiston havainnoista valtaosa sijoittui luokkaan ”yli 10 vuotta”, joka oli odotettua, sillä finanssiasiakkuudet ovat yleisesti pitkäkestoisia. Osuuspankin asiakkaana yli 10 vuotta olleita oli vastaajista 76,3 prosenttia, kun vastaavasti Pohjolan vakuutusasiakkaana yli 10 vuotta olleita oli vakuutusasiakkaista 32 prosenttia. Pohjolan vakuutusasiakkuudet olivat huomattavasti nuorempia ja asiakkuuden kestoajaksi jakautui suhteellisen tasaisesti kaikissa asiakkuusryhmissä.

TAULUKKO 4 Pankki- ja vakuutusasiakkuuksien kesto asiakasryhmissä

Asiakkuuden kesto (Osuuspankki)							
Asiakkuus	Alle vuosi	1-2 vuotta	2-4 vuotta	4-7 vuotta	7-10 vuotta	Yli 10 vuotta	Ei osaa sanoa
Keskittäjäasiakkaat	6,1 %	4,3 %	5,2 %	7,8 %	6,1 %	70,4 %	0 %
OP-Bonusasiakkaat	2,1 %	2,1 %	3,1 %	6,2 %	1,0 %	83,3 %	2,1 %
Omistajajäsenet/pankkiasiakkaat	0,0 %	2,4 %	6,3 %	7,9 %	8,7 %	73,8 %	0,8 %
Pohjolan etuasiakkaat	2,1 %	2,1 %	3,1 %	5,2 %	5,2 %	79,2 %	3,1 %
N (yht. 433)	11	12	20	30	24	330	6

Asiakkuuden kesto (Pohjola)							
Asiakkuus	Alle vuosi	1-2 vuotta	2-4 vuotta	4-7 vuotta	7-10 vuotta	Yli 10 vuotta	Ei osaa sanoa
Keskittäjäasiakkaat	13 %	10,4 %	20 %	13,9 %	6,1 %	32,2 %	4,3 %
OP-Bonusasiakkaat	6,2 %	12,5 %	31,2 %	18,8%	6,2 %	18,8 %	6,2 %
Omistajajäsenet/pankkiasiakkaat	12,9 %	22,6 %	16,1 %	3,2 %	3,2 %	35,5 %	6,5 %
Pohjolan etuasiakkaat	4,2 %	16,7 %	13,5 %	11,5 %	12,5 %	33,3 %	8,3 %
N (yht. 258)	24	37	46	31	21	83	16

7.2 Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden edeltäjät ja tasot

7.2.1 Merkityksellisyyden edeltäjien tunnistaminen

Kuluttajan merkityksellisyyden taustalla olevat ulottuvuudet eli merkityksellisyyden edeltäjät pyrittiin tunnistamaan faktorianalyysiä hyödyntämällä. Merkityksellisyyden edeltäjiä hyödynnetään asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden asteen selvittämisessä sekä merkityksellisyyden rakenteen analysoimisessa. Faktorianalyysi toteutettiin IBM SPSS Statistics 19-ohjelmalla ja faktorianalyysimenetelmänä käytettiin pääkomponenttimenetelmää (Principal components), joka ottaa huomioon datan kokonaisvarianssin. Menetelmää suositellaan käytettäväksi, kun päähuomio on niiden faktoreiden minimimäärän selvittäminen, joilla on suurin varianssi datassa, jotta saadaan kattava faktorimatriisi rotatointiin (Malhotra 2007, 616).

Koska merkityksellisyyden edeltäjät finanssiasiakkuuksien keskittämisessä ovat tuntemattomia, on faktorianalyysi luonteeltaan eksploratiivinen. Faktorianalyysillä löydettyjä ulottuvuuksia verrataan Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin (CIP) edeltäjiin, joita on käytetty tämän tutkimuksen kysymysten pohjana. Tällöin voidaan ottaa kantaa olemassa olevan teorian soveltuvuuteen finanssiasiakkuuksien keskittämisessä ja varmistaa tutkimuksen luotettavuus.

Ennen varsinaisen faktorianalyysin suorittamista kyselylomakkeiden (A ja B) muuttujat, koskien merkityksellisyysprofiilin kysymyksiä, yhdistettiin ja kaksi negatiivisesti aseteltua muuttujaa käännettiin. Käännetyt muuttujat olivat ”Ei haittaa, jos erehtyy keskittämään väärään yhtiöön” ja ”En voisi olla vähempää kiinnostuneempi keskittämisestä”. Merkityksellisyyttä koskevissa kysymyksissä vastaajalle annettiin myös vastausvaihtoehdoksi ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, koska kysymysten validiutta voidaan jokseenkin arvioida puuttuvan tiedon osalta. Lisäksi se, että vastaaja valitsee kyseisen vastausvaihtoehdon, voi olla tietona itsessään arvokas tutkittaessa vastaajien suhtautumista tutkittavaan ilmiöön. Faktorianalyysin osalta ”en osaa sanoa”-vaihtoehto rekoodattiin vastaamaan vaihtoehtoa ”Ei samaa eikä eri mieltä”, sillä vaihtoehtojen ero on erittäin pieni, eikä muuttujien poistaminen tai keskiarvon käyttö puuttuvan tiedon kohdalla ole tässä yhteydessä perusteltua.

Aineiston soveltuvuus faktorianalyysille varmistettiin KMO-arvolla (Kaiser-Meyer-Olkin) ja Bartlettin testillä. KMO-arvoksi saatiin 0,827. KMO-arvon tulee olla 0,5 ja 1,0 välillä, jotta

faktorianalyysi voidaan suorittaa (Malhotra 2007). Saadun arvon perusteella faktorianalyysin soveltamismahdollisuudet ovat hyvät. Analyysiin hyväksyttiin ainoastaan muuttujat, jotka saivat ominaisarvokseen (eigenvalue) yli yhden ja yli 0,5 kommunaliteetin arvon. Alhaisin muuttujan kommunaliteetti oli 0,564, joten analyysistä ei ollut tarpeen poistaa yhtään muuttujaa. Vastaavasti Bartlettin testin arvoksi saatiin 0,00, joka on tilastollisesti merkittävä arvo. Koska merkitsevyystaso on pienempi kuin 0,05, hylätään tutkimuksen nollahypoteesi H_0 : ”*Merkityksellisyysprofiilin edeltäjätulojen arvot eivät poikkea havaintojen kesken*”, sillä merkityksellisyysprofiilin muuttujien välillä esiintyy riippuvuutta. Näin ollen hyväksytään vaihtoehtoinen hypoteesi H_1 : ”*Merkityksellisyysprofiilin edeltäjätulojen arvot poikkeavat havaintojen kesken*”.

Faktorianalyysillä löydettiin neljä faktoria, jotka selittävät yhteensä 65,19 prosenttia kokonaisvarianssista. Selitysvoimaltaan kolme suurinta faktoria todettiin reliabiliteetiltaan riittäviksi, sillä faktorit ylittivät Cronbachin alfalle asetetun minimiarvon 0,60 (faktori 1 [0,86], faktori 2 [0,73], faktori 3 [0,83]). Faktori 4 sai alfan arvoksi 0,53, joka on alle minimiarvon. Faktori kuitenkin päätettiin sisällyttää jatkoanalyysiin tietyin varauksin, sillä poikkeama alfan minimiarvosta ei ole suuri ja faktori on sisällöllisesti erittäin mielenkiintoinen tutkimusasetelman kannalta, sillä faktoriin latautuneet kärkimuuttujat selittävät asiakkuuksien keskittämiseen liitetyn virhevalinnan tärkeyttä.

Analyysissä löydettyt faktorit olivat kärkimuuttujien suhteen yhdenmukaiset alkuperäisen merkityksellisyysprofiilin edeltäjien kanssa, joten faktorien nimeäminen oli jokseenkin helppoa. Kuten kohdassa 3.3.1 esitettiin, merkityksellisyysprofiilin kiinnostavuus- ja mielihyvää -edeltäjien on katsottu korreloivan niin voimakkaasti keskenään, että ne tulisi yhdistää yhdeksi edeltäjäksi. Myös tässä tutkimuksessa esiintyi erittäin voimakasta korrelaatiota edeltäjiä selittävien muuttujien välillä, sillä muuttujat latautuivat samalle faktorille. Faktori nimettiin *tärkeys ja mielihyvä* -faktoriksi ja se selittää 32,8 prosenttia kokonaisvarianssista. Faktori sisältää muuttujat, jotka selittävät asiakkuuksien keskittämisen synnyttämää mielihyvän tunnetta, asiakkuuksien keskittämisen tärkeyttä ja kiinnostavuutta. Faktorin voidaan tulkita selittävän hyvin asiakkuuksien keskittämisen tärkeyttä ja mielihyvää, sillä muuttujat ”Ei voi koskaan olla varma siitä, että vakuutus- ja pankkituotteiden ostaminen samasta yhtiöstä on oikea valinta” ja ”Koskaan ei tiedä, onko pankki- ja vakuutusasioinnin keskittäminen oikea valinta” latautuivat faktorille negatiivisesti (-0,33 ja -0,21).

Toiseksi selitysvoimaisin faktori nimettiin alkuperäisen merkityksellisyysprofiilin riskin toteutumisen todennäköisyys -edeltäjän sijaan *Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus* -faktoriksi, sillä valittu nimi kuvastaa selkeämmin faktorin kärkimuuttujilla mitattua epävarmuuden kohdetta. Voimakkaimmin faktorille latautuivat muuttujat ”Koskaan ei tiedä onko pankki- ja vakuutusasioiden keskittäminen oikea valinta” (0,75), ”Yhtiön valinta, johon asioiden keskittää, on vaikeata” (0,75), ”Kun miettii asioiden keskittämistä, on melko epävarmaa, mihin yhtiöön tulisi keskittää” (0,73) sekä ” Ei voi koskaan olla varma siitä, että vakuutus- ja pankkituotteiden ostaminen samasta yhtiöstä on oikea valinta” (0,65). Faktorin selitysosuus kokonaisvarianssista on 16 prosenttia.

Kolmas faktori nimettiin *symbolinen arvo* -faktoriksi ja se selittää 9 prosenttia kokonaisvarianssista. Faktoria selittävät muuttujat ovat ”Se, että pankki- ja vakuutusasiat on keskitetty, kuvastaa millainen henkilö minä olen” (0,83) ja ” Se, mihin yhtiöön olen keskittänyt pankki- ja vakuutusasiaini, kuvastaa millainen henkilö minä olen” (0,82).

Puolestaan neljäs faktori, joka jäi yhtenäisyydeltään hieman alle Cronbachin alfan minimiarvon, nimettiin *virhevalinnan tärkeys* -faktoriksi alkuperäisen *riskin tärkeys* -edeltäjän sijaan. Faktori selittää asiakkuuksien keskittämisen virhevalinnan seuraamusten koettua tärkeyttä. Faktorin selitysosuus kokonaisvarianssista on 7,4 prosenttia ja sitä selittävät muuttujat ”Olisi erittäin ärsyttävää pitää pankki- ja vakuutusasiat yhtiössä, joka ei ole minulle se oikea” (0,74), ”Ei haittaa, jos erehtyy keskittämään väärään yhtiöön (käännetty)” (0,69) sekä ”Minua harmittaisi, jos selviäisi, että olen tehnyt virheen pankki- ja vakuutusasioiden keskittämisessä” (0,65). Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 5 on esitetty löydetyt faktorit ja niiden keskeiset arvot.

TAULUKKO 5 Merkityksellisyysprofiilin mukaiset faktorit ja muuttujien arvot

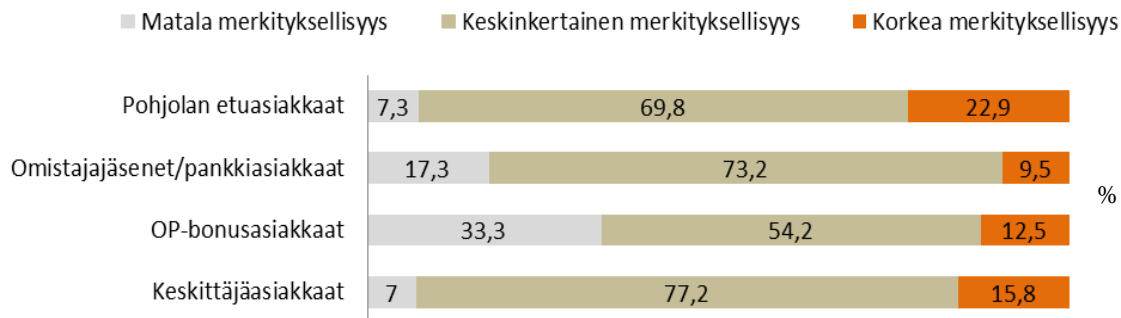
Faktori 1. ”Tärkeys ja mielihyväarvo”	Faktorilataus	Kommunaliteetti
Selitysosuus: 32,8 %		
Ominaisarvo: 4,592		
Cronbachin alfa: 0,86		
Nautin todella siitä, että pankki- ja vakuutusasiat ovat keskitetty	0,82	0,75
Asioinnin keskittäminen on erittäin tärkeää	0,80	0,72
En voisi olla vähempää kiinnostunut keskittämisestä(käännetty)	0,73	0,62
Olen erittäin kiinnostunut keskittämisestä	0,70	0,59
Asioinnin keskittäminen on kuin palkitsisi itseänsä	0,57	0,67
Faktori 2. ”Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus”		
Selitysosuus: 16,0 %		
Ominaisarvo: 2,235		
Cronbachin alfa: 0,73		
Koskaan ei tiedä onko pankki- ja vakuutusasioinnin keskittäminen oikea valinta	0,75	0,62
Yhtiön valinta, johon asioinnin keskittää, on vaikeaa	0,75	0,56
Kun miettii asioinnin keskittämistä, on melko epävarmaa, mihin yhtiöön tulisi keskittää	0,73	0,54
Ei voi koskaan olla varma siitä, että vakuutus- ja pankkituotteiden ostaminen samasta yhtiöstä on oikea valinta	0,65	0,57
Faktori 3. ”Symbolinen arvo”		
Selitysosuus: 9,0 %		
Ominaisarvo: 1,263		
Cronbachin alfa: 0,83		
Se, että pankki- ja vakuutusasiat on keskitetty, kuvastaa millainen henkilö minä olen	0,83	0,79
Se, mihin yhtiöön olen keskittänyt pankki- ja vakuutusasiani, kuvastaa millainen henkilö minä olen	0,82	0,78
Faktori 4. ”Virhevalinnan tärkeys”		
Selitysosuus: 7,4 %		
Ominaisarvo: 1,036		
Cronbachin alfa: 0,53		
Olisi erittäin ärsyttävää pitää pankki- ja vakuutusasiat yhtiössä, joka ei ole minulle se oikea	0,74	0,63
Ei haittaa, jos erehtyy keskittämään väärään yhtiöön (käännetty)	0,69	0,69
Minua harmittaisi, jos selviäisi, että olen tehnyt virheen pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisessä	0,65	0,61

7.2.2 OP-Pohjolan asiakkuuksien merkityksellisyyden rakenteen erot

Faktoriansalyysillä tunnistettujen ulottuvuuksien perusteella asiakkuuksien merkityksellisyyden katsotaan rakentuvan siitä, miten tärkeänä ja kuluttajien päämääriä tyydyttävänä keskittäminen koetaan, miten kuluttaja kokee epävarmuutta keskittämistä yhtiön valintaa kohtaan, sekä siitä, miten kuluttaja mieltää keskittämiseen liittyvän symbolista arvoa ja riskisyyttä. Olemassa olevat asiakasryhmät kertovat asiakkuuden sisällöstä sen, missä määrin asiointi on keskitetty tutkimuskohteena olevalle finanssipalveluntarjoajalle. Tämän perusteella voidaan tarkastella keskittämisen laajuuden ja tehdyn keskittämispäätöksen vaikutusta merkityksellisyyden rakenteeseen.

Jokaiselle faktorille laskettiin SPSS:n avulla faktoripisteet laskemalla painotetut keskiarvot alkuperäisten muuttujien standardoiduista arvoista. Funktiossa painoina käytettiin saatuja faktorilatauksia. Faktoripisteet vaihtelivat -3,33 ja 3,46 välillä. Jokaisen faktorin pisteet luokiteltiin siten, että ensimmäiseen luokkaan kuuluvat alle -1 arvon saaneet havainnot, toiseen luokkaan havainnot välillä -1 ja +1 ja viimeiseen luokkaan yli +1 arvon saaneet havainnot. Luokittelussa korkeat faktoripisteet tarkoittavat korkeaa merkityksellisyyttä asiakkuuksien keskittämistä kohtaan tarkasteltavan edeltäjän suhteen ja vastaavasti pienet arvot matalaa merkityksellisyyttä.

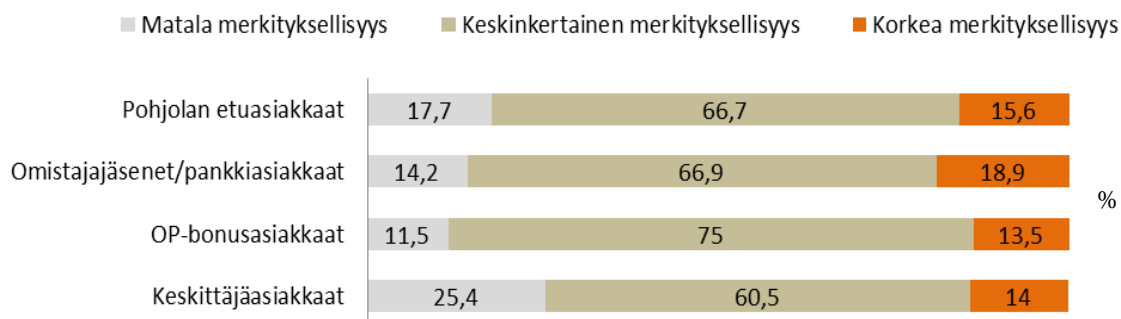
Asiakkuuksien keskuudessa keskittäminen koettiin tärkeäksi ja mielihyväarvoa tuottavaksi. Korkeinta keskittämisen tärkeyttä ja mielihyväarvoa kokivat Pohjolan etuasiakkaat (22,9 prosenttia). Etenkin Pohjolan etuasiakkaiden ja keskittäjäasiakkaiden kokemassa merkityksellisyydessä mainittu edeltäjä sai suuren painoarvon, sillä kyseisissä asiakkuuksissa vähintään 92,7 prosenttia koki edeltäjän osalta keskinkertaista tai korkeaa merkityksellisyyttä (Pohjolan etuasiakkaat 92,7 prosenttia ja keskittäjäasiakkaat 93 prosenttia). Vastaavasti matalaa merkityksellisyyttä esiintyi huomattavasti eniten OP-bonusasiakkaiden keskuudessa, joista keskimäärin kolmasosa ei kokenut asiakkuuksien keskittämistä merkitykseltään tärkeänä tai mielihyväarvoa tuottavana. Seuraavan sivun kuviossa 13 on kuvattu edeltäjän merkityksellisyyden tasot asiakkuuksissa.



KUVIO 13 Tärkeys ja mielihyvä -edeltäjä asiakkuuksissa

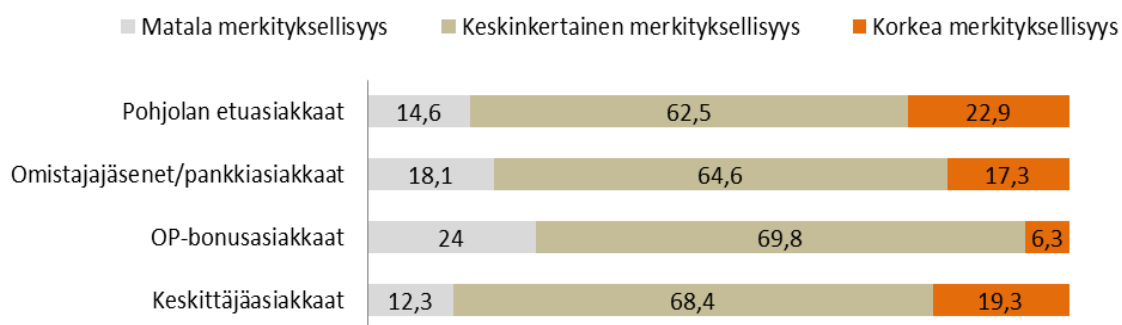
Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus -edeltäjä kertoo keskittämisen ja finanssipalveluntarjoajan valinnan epävarmuudesta. Korkea merkityksellisyys kuvastaa voimakasta epävarmuutta siitä, onko keskittäminen oikea valinta ja mihin yhtiöön asiakkuudet tulee keskittää. Vastaavasti matala merkityksellisyys on tulkittavissa koettuna varmuutena asiakkuuksien keskittämisen järkevyydestä ja siitä, mihin yhtiöön asiakkuudet tulee keskittää.

Suurinta epävarmuutta koettiin omistajajäsenet/pankkiasiukkaat -ryhmässä, jossa korkea merkityksellisyyttä epävarmuutta mittaavan edeltäjän osalta koki 18,9 prosenttia. Kaikissa asiakkuuksissa korkea merkityksellisyyttä esiintyi suhteellisen tasaisesti merkityksellisuuden luokan edustavuuden ollessa 13,5–18,9 prosentin välillä. Huomattavasti vähiten epävarmuutta eli matalaa merkityksellisyttä edeltäjän suhteen kokivat keskittäjäasiukkaat (25,4 prosenttia asiakasryhmästä). Epävarmuus -edeltäjän merkityksellisuuden aste eri asiakkuuksissa on kuvattu alla olevassa kuviossa.



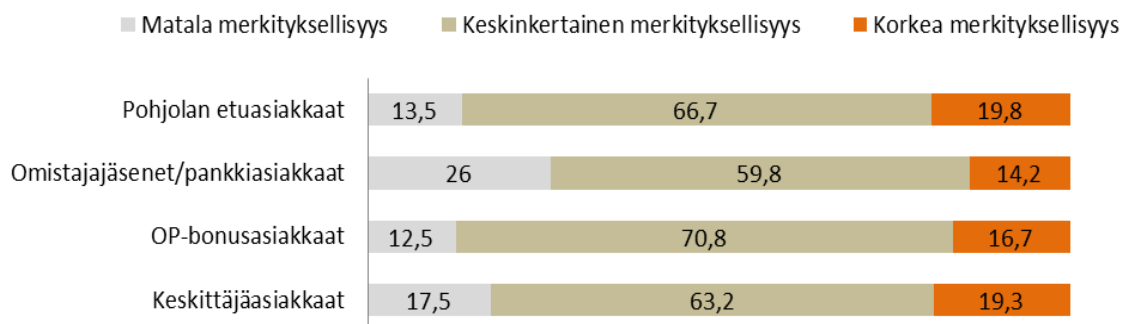
KUVIO 14 Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus -edeltäjä asiakkuuksissa

Symbolinen arvo -edeltäjä kuvastaa keskittämisen rationaalisten hyötyjen tavoittelemiseen liittyvää itsereflektointia ja sitä, miten henkilö kokee finanssipalveluntarjoajan brändi-indentiteetin vastaavan hänen arvoja ja päämääriä. Asiakkuuksien keskittämisen symbolinen arvo koettiin merkittävimmäksi asiakkuudet keskittäneiden asiakasryhmien keskuudessa. Pohjolan etuasiakkaat kokivat symbolisen arvon voimakkaimmin (22,9 prosenttia etuasiakkaista) ja toiseksi suurin korkea merkityksellisyys oli keskittäjäasiakkaiden ryhmässä (19,3 prosenttia). Eniten matalaa merkityksellisyyttä tunsivat OP-bonusasiakkaat, joista lähes neljäsosa koki matalaa merkityksellisyyttä symbolisen arvon suhteen.



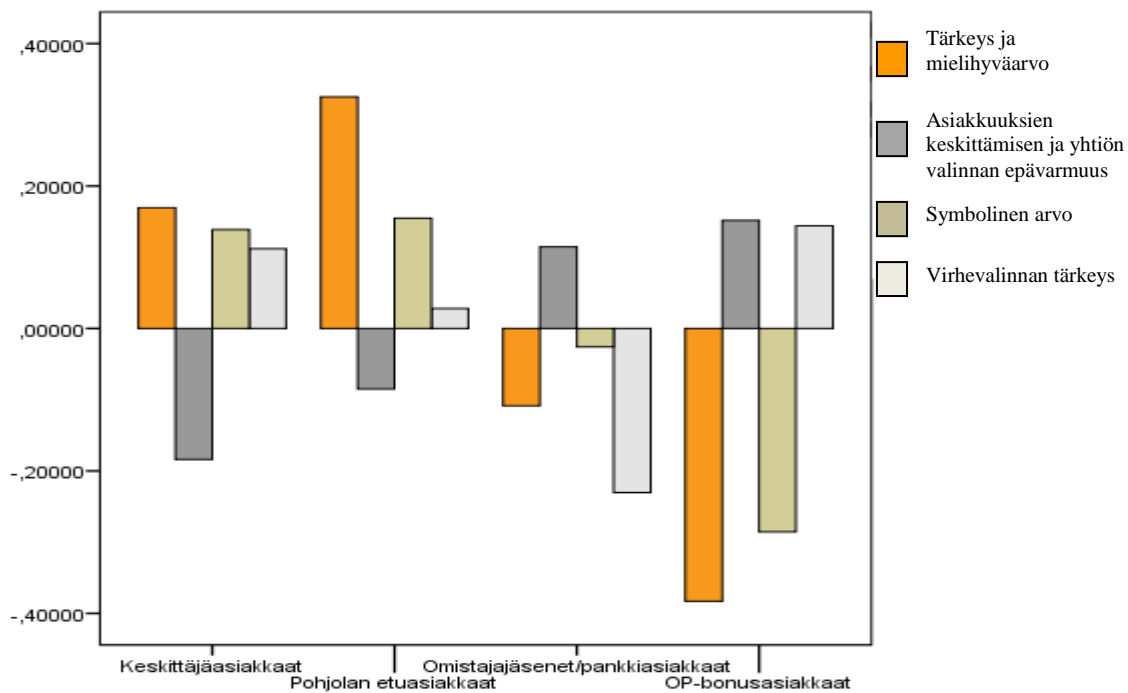
KUVIO 15 Symbolinen arvo -edeltäjä asiakkuuksissa

Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden viimeinen edeltäjä kuvastaa virhevalinnan tärkeyttä, joka koettiin suhteellisesti merkityksellisyydeltä matalimmaksi omistajajäsenet/pankkiasiakkaat -ryhmässä (26 prosenttia asiakkuudesta). Kuten muiden merkityksellisyyden edeltäjien, myös virhevalinnan tärkeys -edeltäjän suhteen merkityksellisyys oli yleisesti keskikertaista. Edeltäjän merkityksellisyyden jakautuminen asiakkuuksissa on kuvattu alla olevassa kuviossa.



KUVIO 16 Virhevalinnan tärkeys -edeltäjä asiakkuuksissa

Kuten tarkastelussa havaittiin, asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys ei selity olemassa olevilla keskittäjäasiakasryhmillä, sillä asiakkuuksissa esiintyy samanaikaisesti sekä hyvin matalaa että erittäin korkeaa merkityksellisyyttä edeltäjien suhteen. Voidaan siis sanoa, että suhtautuminen asiakkuuksien keskittämisen edeltäjiin vaihtelee voimakkaasti havaintojen keskuudessa. Vaikka kaikki asiakasryhmät tuntevat asiakkuuksien keskittämistä kohtaan keskimääräisesti keskinkertaista merkityksellisyyttä (merkityksellisyyssarvot välillä -1 ja 1), edeltäjien keskiarvotarkastelussa kuitenkin havaittiin, että ryhmien välillä oli selkeitä eroja. Kuviossa 17 on havainnollistettu asiakkuuksien keskiarvoja merkityksellisyyden edeltäjissä, jossa mitta-asteikkona on käytetty edeltäjien faktoripisteitä.



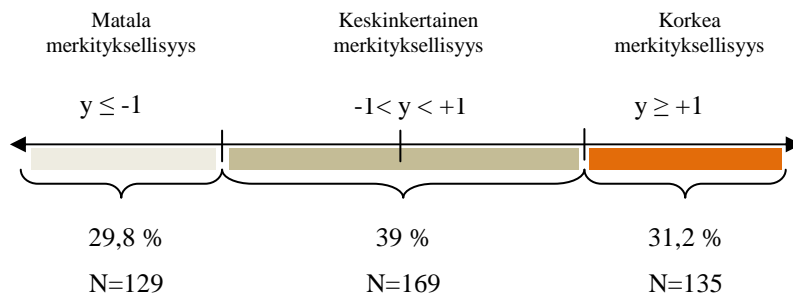
KUVIO 17 Merkityksellisyyden edeltäjien keskiarvot asiakkuuksissa

Keskittäjäasiakkaiden ja Pohjolan etuasiakkaiden keskiarvojen etäisyydet merkityksellisyyden edeltäjissä olivat pieniä. Kyseiset asiakkuudet ovat keskittämistäasteeltaan suurimpia, sillä keskittäjäasiakas on sekä Osuuspankin OP-bonusasiakas (asiointi yli 5000 euroa kuukaudessa) että Pohjolan etuasiakas (vakuutuksia vähintään kolmesta tuoteryhmästä). Vastaavasti Pohjolan etuasiakkaalla on myös vakuutuksia kolmesta ryhmästä, mutta pankkiasointi Osuuspankissa on alle 5000 euron. Edellä mainittujen asiakkuuksien kokemassa merkityksellisyydessä painottuu keskimäärin korkeampi tärkeys ja mielihyvääarvo, keskittämisen symbolinen arvo sekä virhevalinnan tärkeys. Asiakkuuksissa tunnetaan myös keskimääräisesti matalampaa keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuutta.

Puolestaan OP-bonusasiakkaiden keskittämisen merkityksellisyys rakentuu keskimääräistä matalammasta tärkeydestä ja mielihyväärvosta sekä symbolisesta arvosta. Keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuutta sekä virhevalinnan tärkeyttä OP-bonusasiakkaat tuntevat keskimääräisesti voimakkaammin kuin keskittäjäasiakkaat ja Pohjolan etuasiakkaat. Omistajajäsenet/pankkiasiakkaat-ryhmä poikkeaa muista asiakasryhmistä erityisesti siinä, että he kokevat matalampaa virhevalinnan tärkeyttä. Asiakasryhmä kokee myös OP-bonusasiakkaiden tavoin korkeampaa asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuutta.

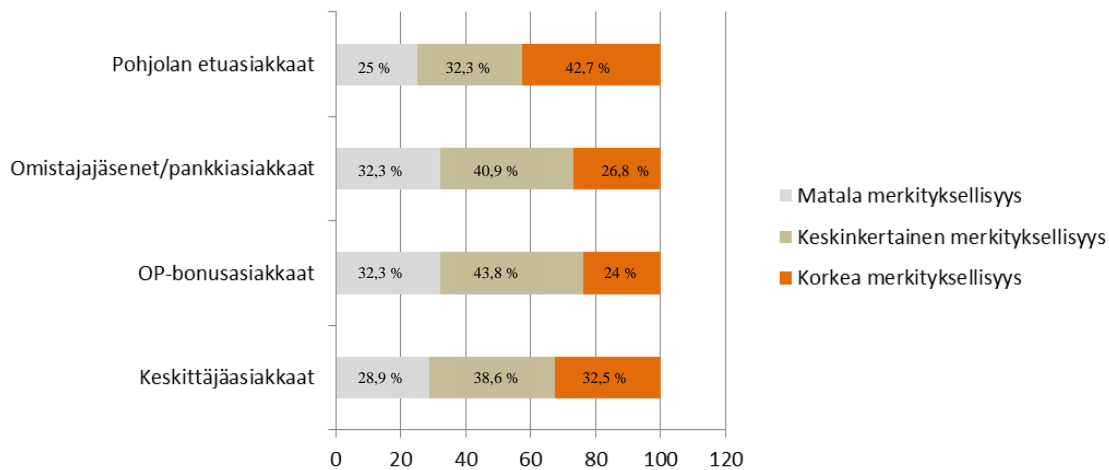
7.2.3 Merkityksellisyiden tasot

Kuten Laurent ja Kapferer (1985) ovat tulkinneet, on olemassa monenlaista merkityksellisyyttä ja mittariston edeltäjiä tulee tarkastella samanaikaisesti, koska jokainen edeltäjä vaikuttaa omalta osaltaan merkityksellisyyden rakentumiseen. Tämän vuoksi kaikille tutkimuksen havainnoille laskettiin SPSS:n avulla kunkin faktorin osalta faktoripisteet, joita hyödynnetään merkityksellisyyden yleisen tason selvittämisessä ja keskittäjäasiakasryhmien tunnistamisessa. Faktoripisteet saatiin laskemalla painotetut keskiarvot alkuperäisten muuttujien standardoiduista arvoista. Funktiossa painoina käytettiin saatuja faktorilatauksia. Tämän jälkeen kaikille havainnoille laskettiin merkityksellisyysarvo laskemalla faktorien pisteet yhteen. Merkityksellisyysarvot vaihtelivat -7,35 ja 4,80 välillä ja mediaani oli arvoltaan 0,56. Muodostettu summamuuttuja luokiteltiin samalla tavalla kolmiluokkaiseksi kuten aikaisemman asiakasryhmien merkityksellisyyden rakenteen tarkastelussa. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat alle -1 arvon saaneet havainnot, toiseen luokkaan havainnot välillä -1 ja +1 ja viimeiseen luokkaan yli +1 arvon saaneet havainnot. Luokittelussa korkeat faktoripisteet tarkoittavat korkeaa merkityksellisyyttä asiakkuuksien keskittämistä kohtaan ja vastaavasti pienet arvot matalaa merkityksellisyyttä.



KUVIO 18 Havaintojen jakauma merkityksellisyysarvon mukaisissa luokissa

Kuviossa 18 on esitetty havaintojen määrä merkityksellisyyden luokissa, mikä samalla kuvastaa asiakkuuksien keskittämisen yleistä merkityksellisyyttä. Eniten vastaajia kuuluu keskinkertaisen merkityksellisyyden luokkaan (39 prosenttia). Matalan merkityksellisyyden ja korkean merkityksellisyyden luokat muodostuivat melko samansuuruisiksi. Matalaa merkityksellisyyttä asiakkuuksien keskittämistä kohtaan tunsivat 29,8 prosenttia vastaajista ja vastaavasti korkeaa merkityksellisyyttä koki 31,2 prosenttia vastaajista. Kuluttajakäyttäytymisen moninaisuus ja kuluttajien erilainen suhtautuminen asiakkuuksien keskittämiseen ilmentyy erityisen hyvin siinä, että OP-Pohjolan asiakasryhmät jakautuivat kolmeen merkityksellisyyden luokkaan siten, että jokaisessa asiakkuudessa eritasoista merkityksellisyyttä koki vähintään noin neljäsosa asiakkaista. Asiakkuus ei siis selitä merkityksellisyyden astetta ($p=0,364$).



KUVIO 19 Asiakasryhmien kokema merkityksellisyyden taso

7.2.4 Merkityksellisyyden asteeseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kyselyssä vastaajilta selvitettiin teoreettisen viitekehyksen mukaisia taustamuuttujia, joiden on katsottu vaikuttavan aiempien finanssiasiakkuuksia tarkastelevien tutkimusten mukaan kuluttajien päätösprosessien taustalla. Kohdassa 2.3 esitetyt finanssipalvelujen ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät, jotka oletetusti vaikuttavat asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyteen, haluttiin tiivistää faktorianalyysin avulla latenteiksi muuttujiksi ja näin samalla varmistua mittarien yhdenmukaisuudesta. Muuttujat koskivat koettua eroa finanssipalveluntarjoajien välillä, hinnan tärkeyttä finanssipalveluissa ja tyytyväisyyttä keskittämisetuja kohtaan. Faktorianalyysi suoritettiin yhdeksällä muuttujalla,

joista jouduttiin poistamaan kaksi muuttujaa alhaisten kommunaliteettien vuoksi. Muuttajat olivat ”Päätökseeni asioinnin keskittämisestä on vaikuttanut suuresti keskittämisedut” ja ”Minusta halvimmat hinnat ovat tärkeämpää kuin hyvä asiakaspalvelu (käännetty)”. Lopullinen analyysi suoritettiin uudestaan seitsemällä muuttujalla, joista löydettiin kolme faktoria, jotka selittävät 80 % kokonaisvarianssista. Muuttujien aineisto soveltui faktorianalyysiin, sillä KMO-arvoksi saatiin 0,60 sekä Bartletin testi oli tilastollisesti merkittävä (0,00). Lisäksi kaikki muuttajat olivat kommunaliteeteiltaan yli 0,5 sekä Cronbachin alfat ylittivät arvon 0,60. Faktorit nimettiin seuraavasti:

F1: *Erot finanssipalveluntarjoajien välillä*, joka kuvaa eri yhtiöiden vakuutusten, pankkipalvelujen sekä asiakasetujen koettua erilaisuutta.

F2: *Hinnan tärkeys finanssituotteissa*, jossa on yhdistetty kaksi vakuutus- ja pankkituotteiden hinnan tärkeyttä kuvaavaa muuttujaa.

F3: *Tyytyväisyys keskittämisetuihin*, joka sisältää keskittämisetujen haluttavuutta ja tyytyväisyyttä etujen valikoimaan mittaavat muuttajat.

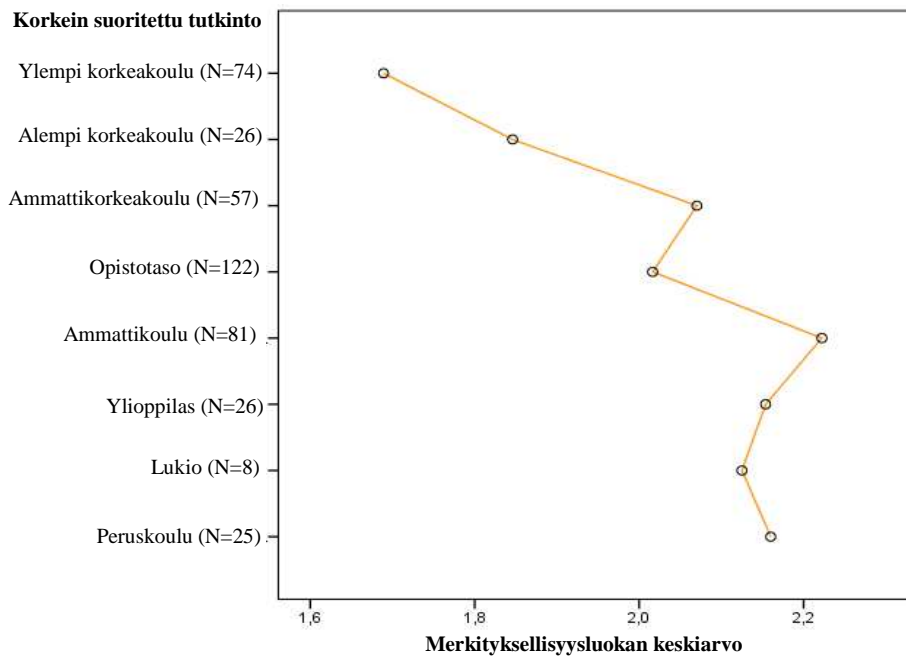
TAULUKKO 6 Taustamuuttujien faktorit ja muuttujien arvot

Faktori 1. ”Erot finanssipalveluntarjoajien välillä”	Faktorilataus	Kommunaliteetti
Selitysosuus: 33,7 %		
Ominaisarvo: 2,36		
Cronbachin alfa: 0,83		
Tuotteet ja palvelut ovat hyvin erilaisia eri pankeissa	0,90	0,81
Vakuutukset ovat hyvin erilaisia eri yhtiöissä	0,87	0,76
Pankki ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat asiakasedut ovat hyvin eritasoisia	0,82	0,68
Faktori 2. ”Hinnan tärkeys finanssituotteissa”		
Selitysosuus: 23,9 %		
Ominaisarvo: 1,67		
Cronbachin alfa: 0,83		
Hinta on tärkein kriteeri vakuutuksissa	0,93	0,86
Hinta on tärkein kriteeri pankkituotteissa	0,93	0,86
Faktori 3. ”Tyytyväisyys keskittämisetuihin”		
Selitysosuus: 22,5 %		
Ominaisarvo: 1,57		
Cronbachin alfa: 0,78		
Keskittämisetuja voidaan pitää asiakkaan näkökulmasta haluttavina	0,90	0,82
Olen erittäin tyytyväinen OP-Pohjolan tarjoamaan keskittämisetujen valikoimaan	0,90	0,82

Seuraavaksi tarkastellaan merkityksellisyyden luokkien eroja sekä demograafisten että kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien muuttujien keskiarvojen suhteen. Keskiarvojen vertailussa pyrin nimenomaan tunnistamaan tilastollisesti merkittäviä merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä, jotta tutkimuksen otoksessa havaitut keskiarvoerot voidaan osoittaa päteviksi myös tutkimuksen perusjoukossa ja täten jäljempänä olevan kuluttajakäyttäytymiseen perustuvien keskittäjäasiakasryhmiä selittävien muuttujien luotettavuus voidaan varmistaa.

Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden asteeseen vaikutukseltaan tilastollisesti merkittäviä ($p < 0,05$) muuttujia varianssianalyysin avulla löydettiin 33 kappaletta, joista 12 muuttujaa on asenneväittämiä ja 20 muuttujaa uskollisuusohjelman etujen tärkeyttä mittaavia muuttujia. Demograafisista taustamuuttujista ainoastaan koulutus oli tilastollisesti merkitsevä, jolloin sen sattumanvarainen esiintyminen merkityksellisyyden asteeseen vaikuttavana tekijänä on pieni. Tarkemmassa post-hoc -tarkastelussa (Tukey HSD) havaittiin, että

tilastollisesti merkittäviä eroja keskiarvoissa oli ammattikoulun ja ylempään korkeakoulututkinnon välillä ($p=0,001$).



KUVIO 20 Merkityksellisyysluokan keskiarvot koulutuksen mukaan

Yllä olevasta kuviosta voidaan havaita, että korkeammin koulutetut arvioivat keskittämisen merkityksellisyden keskimäärin matalammaksi kuin alhaisemman koulutuksen suorittaneet. Kuvaajan x-akselin arvot kertovat mihin luokkaan keskimääräisesti koulutustason vastaajaa kuuluu (1=matala, 2=keskinkertainen ja 3=korkea merkityksellisyys) Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneista matalan merkityksellisyden luokkaan kuului 46 prosenttia, keskinkertaiseen merkityksellisyteen 39 prosenttia ja korkeaan merkityksellisyteen 15 prosenttia. Puolestaan ammattikoulututkinnon suorittaneista vastaajista matalaa merkityksellisyttä koki 22 prosenttia, keskinkertaista 33 prosenttia ja korkea noin 44 prosenttia. Koulutus selittää yksin riippumattomana muuttujana merkityksellisyden luokkien välisestä vaihtelusta kuitenkin vain 4 prosenttia.

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvät muuttujat olivat kaikki tilastollisesti merkitseviä ja muuttujien keskiarvot saivat korkeimmat arvot korkean merkityksellisyden luokassa, lukuun ottamatta hinnan ja asiakaspalvelun vastakkain asetteleva muuttuja. Muuttuja on ”Minusta halvimmat hinnat ovat tärkeämpää kuin hyvä asiakaspalvelu”. Halvimmat hinnat koettiin matalan merkityksellisyden luokassa tärkeämmäksi kuin hyvä asiakaspalvelu ($\chi^2 = 2,7$) ja vastaavasti asiakaspalvelu painottui tärkeämmäksi korkean merkityksellisyden luokassa,

sillä muuttuja sai keskiarvoksi 2,3. Luvut sijoittuvat vaihteluväliltään ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä” -vaihtoehtojen välille. Muuttuja on kuitenkin matalan merkityksellisyyden luokassa keskiarvoltaan matalimpia ja muuttujan selitysvoima on huono ($\eta^2 = 0,021$), joten ei voida sanoa, että luokkaan kuuluvat vastaajat arvostaisivat suuresti enemmän halvimpia hintoja kuin hyvää asiakaspalvelua.

Vaikka asenneväittämien kaikki muuttujat selittävät merkityksellisyyden tasoa, eroavat muuttujat selitysvoimaltaan (η^2). Merkityksellisyyden luokkien välistä vaihtelua voidaan selittää parhaiten seuraavilla asenneväittämillä:

1. ”*Asiain keskittäminen yhteen yhtiöön tekee asioiden hoitamisesta helpompaa*”, joka selittää 18,8 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.
2. ”*On tärkeää, että saan enemmän henkilökohtaista huomiota, mitä enemmän olen keskittänyt*”. Muuttuja selittää 14,6 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.
3. ”*Mitä enemmän pankki- ja vakuutus tuotteita minulla on, sitä enemmän minun tulee saada alennuksia*”, joka selittää 9,4 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.

Huonoiten luokkien välistä vaihtelua hinnan ja asiakaspalvelun vastakkain asettelevan muuttujan lisäksi selittävät tyytyväisyys, joka selittää 2,3 prosenttia vaihtelusta sekä asiain keskittämisen monimutkaisuus, joka puolestaan selittää 1,9 prosenttia vaihtelusta. Varianssianalyysin tulokset koskien demograafisia muuttujia ja asenneväittämiä on esitetty seuraavalla sivulla taulukossa 7.

TAULUKKO 7 Varianssianalyysi merkityksellisyyden asteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä

Muuttuja	Matala merkityksellisyys		Keskinkertainen merkityksellisyys		Korkea merkityksellisyys		Tilastollinen merkittävyys (sig.>0.05)	Etan neliö (η^2)
	X ²	s	X ²	s	X ²	s		
Taustamuuttuja								
Sukupuoli	1,5	0,5	1,5	0,5	1,4	0,5	0,129	0,009
Ikä	5,7	1,5	5,4	1,6	5,4	1,7	0,466	0,004
Koulutus	5,7	1,8	5,1	2,0	4,8	1,7	0,000*	0,040
Ammattiryhmä	4,2	1,9	4,5	1,7	4,7	1,7	0,081	0,012
Maakunta	13,7	5,0	13,2	5,7	13,7	5,6	0,693	0,002
Asiakkuus	2,4	1,1	2,4	1,1	2,6	1,2	0,364	0,005
Asiakkuuden kesto (Osuuspankki)	5,5	1,3	5,5	1,1	5,4	1,3	0,749	0,001
Asiakkuuden kesto (Pohjola)	4,3	2,0	4,1	1,8	4,1	1,9	0,715	0,003
Asenneväittämät								
Erot finanssipalveluntarjoajien välillä -faktori	-0,3	1,0	-0,02	0,9	0,3	0,9	0,000*	0,064
Hinnan tärkeys finanssituoiteissa -faktori	-0,2	1,1	-0,07	1,0	0,3	0,8	0,000*	0,047
Tyytyväisyys keskittämisetuihin -faktori	-0,4	1,0	0,0	0,9	0,3	0,9	0,000*	0,072
On tärkeää, että saan enemmän henkilökohtaista huomiota, mitä enemmän olen keskittänyt	3,1	1,3	3,7	1,1	4,3	0,9	0,000*	0,146
Asioinnin keskittäminen yhteen yhtiöön tekee asioiden hoitamisesta helpompaa	3,5	1,2	4,1	0,8	4,6	0,6	0,000*	0,188
Asioinnin keskittäminen on monimutkaista	2,3	1,1	2,3	1,0	2,7	1,2	0,016*	0,019
Minua miellyttää se, että yritys tarjoaa minulle erilaisia etuja ja kustannussäästöjä	3,9	0,9	4,2	1,0	4,5	0,8	0,000*	0,064
Kun vakuutus- ja pankkiasiat hoidetaan yhdessä yhtiössä, voi olla varma siitä, että vakuutuksissa ja pankkipalveluissa ei ole päällekkäisyyksiä	2,8	1,3	3,4	1,2	3,7	1,2	0,000*	0,070
Päätökseeni asioinnin keskittämisestä on vaikuttanut/vaikuttaisi suuresti keskittämisedut	3,3	1,0	3,8	0,9	4,0	1,0	0,000*	0,079
Minusta halvimmat hinnat ovat tärkeämpää kuin hyvä asiakaspalvelu (käännetty)	2,7	1,1	2,6	1,0	2,3	1,0	0,010*	0,021
Mitä enemmän pankki- ja vakuutustuotteita minulla on, sitä enemmän minun tulee saada alennuksia	3,9	0,9	4,2	0,8	4,6	0,6	0,000*	0,094
Tyytyväisyys OP-Pohjolaa kohtaan	63,3	23,6	69,5	21,2	71,8	22,0	0,006*	0,023

* p < 0,05

7.2.5 Uskollisuusohjelman arvon ja etujen vaikutus merkityksellisyyden asteeseen

Tutkielman teoreettisessa tarkastelussa uskollisuusohjelman arvon katsottiin rakentuvan etujen rahallisesta arvosta, valikoimasta, haluttavuudesta, etujen ansaitsemisen todennäköisyydestä, ohjelman käytettävyydestä sekä psykologisista hyödyistä. Uskollisuusohjelman arvon mittaamiseen todettiin kohdistuvan ongelmia etenkin rahallisen arvon ja psykologisten hyötyjen osalta, joita ei pystytty eikä ollut tarpeellista mitata. Keskiarvovertailussa tarkasteltiin O'Brienin ja Jonesin (1995) mukaisista uskollisuusohjelman arvon elementeistä etujen valikoimaa, haluttavuutta, ansaitsemisen todennäköisyyttä, ohjelman käytettävyyttä sekä tutkimuskohteena olevan ohjelman olemassa olevia ja mahdollisia suhde- ja palveluperusteisia etuja.

Varianssianalyysillä löydettiin uskollisuusohjelman arvon neljästä elementistä kolme tilastollisesti merkittävää tekijää, jotka olivat tyytyväisyys keskittämisetujen valikoimaan ($p < 0,01$), keskittämisetujen haluttavuus ($p < 0,01$) ja etujen ansaitsemisen todennäköisyys ($p < 0,01$). Ainoastaan ohjelman käytettävyyttä mittaava muuttuja ”Edut ja niiden saamisperusteet ovat erittäin selkeitä ja helposti ymmärrettäviä” ei todettu selittävän merkityksellisyyden luokkien välistä vaihtelua ($p = 0,18$). Tarkemmassa keskiarvotarkastelussa selvisi, että tilastollisesti merkittävät erot olivat kaikkien kolmen muuttujan kohdalla matalan ja korkean merkityksellisyyden luokkien välillä ($p < 0,01$). Lisäksi keskittämisetujen haluttavuudessa esiintyi tilastollisesti merkittäviä eroja matalan ja keskinkertaisen merkityksellisyyden luokkien välillä ($p < 0,01$).

Uskollisuusohjelman arvoa mittaavien muuttujien selitysvoimaa merkityksellisyyden luokkien välisestä vaihtelusta voidaan pitää matalana, sillä suurin selitysvoima oli 7,5 prosenttia (keskittämisetujen haluttavuus). Vastaavasti tyytyväisyys keskittämisetujen valikoimaan selittää vain 4,4 prosenttia ja etujen ansaitsemisen todennäköisyys 3,3 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.

OP-Pohjolan asiakasetuja pidettiin keskimääräisesti vastaajien keskuudessa vähintään neutraaleina, ja lisäksi kaikki ohjelman olemassa olevat alennusperusteiselle ohjelmalle ominaiset kovat edut (alennukset ja bonukset) olivat tilastollisesti merkittäviä. Matalaa merkityksellisyyttä kokevat henkilöt pitivät ohjelman etuja vähiten tärkeinä ja merkityksellisyyden korkeaksi kokevat pitivät etuja tärkeimpinä. Etujen tärkeysjärjestys oli kaikissa merkityksellisyyden luokissa lähes sama ja etujen tärkeys painottui voimakkaasti

palkitsemisjärjestelmän koviin etuihin, joista tärkeimpänä pidettiin palkitsemismekanismiin liittyvää etujen kertymistä pankkiasioinnista ja etujen käyttöä pankkipalvelujen maksamiseen. Luokkien etujen tärkeysjärjestyksessä oli eroja suhtautumisessa OP-bonusten kertymiseen vakuutusmaksuista ja bonusten käytössä vakuutusmaksuihin. Korkean merkityksellisyyden luokassa vakuutusasiakkuuteen perustuva etujen kertyminen ja käyttö koettiin etujen tärkeysjärjestyksessä tärkeämmäksi kuin matalan merkityksellisyyden luokassa.

Pankki- ja vakuutusasioiden hoitaminen samassa verkkopalvelussa, joka kuuluu pehmeiden etujen mukavuusetuihin, koettiin kaikista eduista tärkeimpänä sekä matalan merkityksellisyyden että korkean merkityksellisyyden luokissa. Keskinkertaista merkityksellisyyttä kokevat arvioivat edun keskimäärin kolmanneksi tärkeimmäksi eduksi. Mukavuusetu oli myös tilastollisesti merkittävä ($p = 0,00$) ja se selittää itsenäisenä muuttujana 7,9 prosenttia luokkien välisestä hajonnasta. Ainoastaan keskinkertaisen ja korkean merkityksellisyyden luokkien välillä ei ollut tilastollisesti merkittävää eroa ($p = 0,11$).

Huomioimiseen liittyviä etuja ei vastaajien keskuudessa pidetty keskimäärin kovinkaan tärkeinä. Sosiaalisista eduista (henkilöstön toteuttamat) henkilökohtainen huomioiminen ja muistaminen (syntymäpäivät ja kiitokset) sai tärkeydeltään toiseksi alhaisimman keskiarvon matalan merkityksellisyyden luokassa ($x^2 = 2,6$). Myös asiakaspalvelun yhteydenotto ja tiedustelu vakuutusturvan ja pankkipalvelujen ajanmukaisuudesta jäi keskiarvoltaan alhaiseksi verrattuna suhtautumiseen koviin ja pehmeisiin etuihin. Merkityksellisyyden luokkien välistä vaihtelua eli etuihin suhtautumisen erilaisuutta voidaan selittää parhaiten seuraavilla eduilla:

Kovat edut, palkitsemismekanismien etujen kertyminen:

- *Vakuutusmaksuista kertyy OP-bonuksia.* Suhtautuminen bonusten kertymiseen vakuutusasiakkuudessa selittää 14,9 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.
- *OP-bonuksia kertyy pankkiasioinnista,* joka selittää 10,5 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.

Huomioiminen (luottamusedut)

- *Asiakaspalvelun yhteydenotto ja tiedustelu vakuutusturvan ja pankkipalvelujen ajanmukaisuudesta.* Vähentyneen huolestuneisuuden ja turvallisuuden luoma luottamusetu selittää 11,1 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.

Pehmeät edut

- Henkilökohtainen palveluneuvoja. Selittää 11 prosenttia luokkien välisestä vaihtelusta.

Etujen tärkeyden varianssianalyysin tulokset ovat tutkimuksen liitteessä 5.

7.3 Keskittäjäasiakasryhmien tunnistaminen

Tähän mennessä tutkimuksen empiirisessä osiossa on selvitetty asiakkuuksien keskittämisen edeltäjät eli ulottuvuudet, joista vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys rakentuu. Myös asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden astetta tarkasteltiin ja sen todettiin vaihtelevan voimakkaasti kokonaistasolla vastaajien keskuudessa sekä eri asiakkuuksissa. Tutkimuksen toinen pää tutkimusongelma on ”*Voidaanko keskittämisen merkityksellisyyden ja uskollisuusohjelman arvon perusteella tunnistaa erilaisia keskittäjäasiakasryhmiä?*”, johon tässä alaluvussa pyritään vastaamaan hyödyntämällä ei-hierarkkista klusterianalyysiä, jonka tavoitteena on havaintojen ryhmittely homogeenisiin, mutta toisistaan erottuviin ryhmiin.

SAS/STAT-ohjelmistolla toteutetun klusterianalyysin pohjana käytettiin merkityksellisyyden edeltäjiä eli faktorianalyysillä saatuja faktoripistemääriä. Koska klusterianalyysi on dataa kuvaileva analyysi, ei tarjolla ole absoluuttista mittaria, jonka perusteella voitaisiin määrittellä valittavien klusterien lukumäärä. Klusterianalyysin reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan siten, että muodostettujen klustereiden havaintomäärät olivat suhteellisen tasaisia. Lisäksi klusteroinnissa käytettiin lopetus-kriteerinä pseudo-F ja ccc -tilastolukuja. Pseudo-F mittaa klusterien tiheyttä ja ccc-tunnusluku (cubic clustering criterio) on vertaileva suure klusterien hajonnasta odotetussa jakaumassa, jossa havaintoyksiköt olisi saatu tasajakaumasta. Suurempi pseudo-F -luku tarkoittaa klusterin suurempaa tiheyttä ja näin ollen aineistoon paremmin sopivaa klusteriratkaisua. Puolestaan suuri ccc -arvo indikoi parempaa klusteriratkaisua, koska suurempi arvo kertoo suuremmasta erosta tasajakaumaan. Eri klusterimäärien tuottamia ryhmittelyratkaisuja vertailtiin ja päädyttiin valitsemaan viiden klusterin ratkaisu, koska

havainnot klustereissa olivat suhteellisen tasaisia ja ratkaisulla saavutettiin suurin pseudo-F (104,48). Klusteriratkaisun sopivuutta tuki myös ccc -arvo, sillä viiden klusterin ratkaisu sai vaihtoehtoisista klusterimääristä suurimman ccc -arvon (-8,29). Taulukossa 8 on kuvattu klusterien keskeiset arvot.

TAULUKKO 8 Klusterien jakauma ja nimitykset

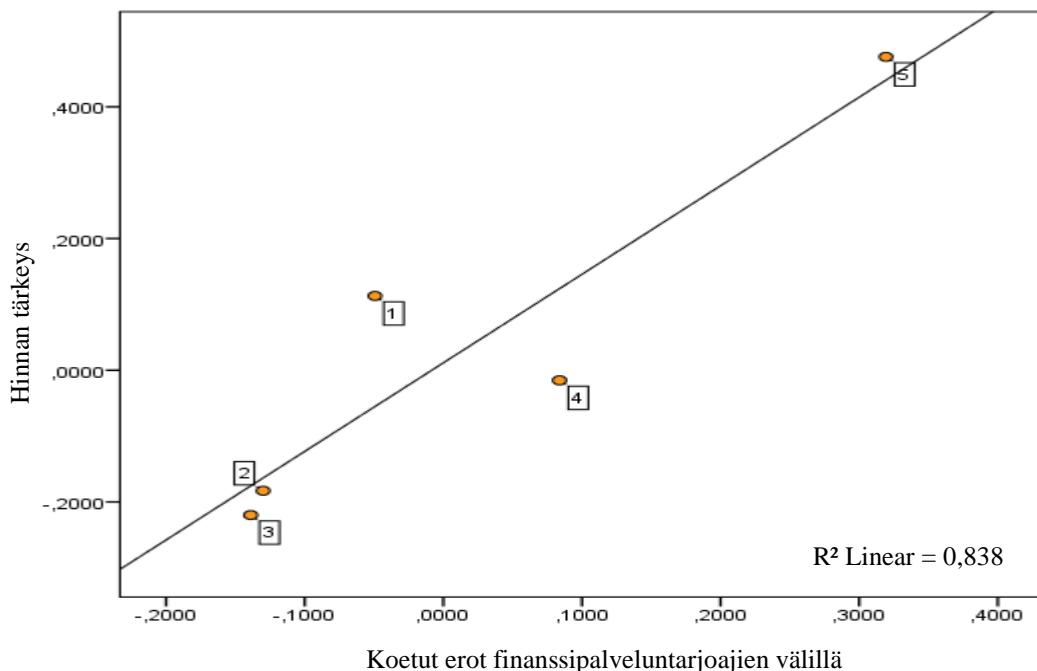
Klusteri	N	% - osuus	F1	F2	F3	F4	Merkityk- sellisyys	RMS- hajonta	Suurin etäisyys klusterikeskuk- sesta
1	79	18,2	-1,27	0,31	-0,33	0,72	-0,57	0,73	2,70
2	91	21	-0,30	-0,31	-0,23	-1,32	-2,16	0,74	3,12
3	96	22,1	0,52	-1,15	0,33	0,46	0,16	0,70	3,08
4	103	23,8	0,68	0,65	-0,69	0,28	0,92	0,69	2,46
5	64	14,8	0,12	0,75	1,36	-0,16	2,07	0,72	2,92

Muodostetut klusterit analysoitiin ja nimettiin siten, että ne tulkitsevat parhaiten ryhmään kuuluvien jäsenien ominaisuuksia ja suhtautumista asiakkuuksien keskittämiseen. Ensimmäinen klusteri nimettiin *”keskittäminen ja asiakasedut eivät tärkeitä, korostunut virhevalinnan tärkeys”*-ryhmäksi, johon kuuluu 79 havaintoa (18,2 prosenttia). Toinen klusteri sai nimeksi *”peruspalveluita arvostavat, keskittäminen kaikin puolin merkityksetöntä”*. Klusteriin kuuluu 91 havaintoa (21 prosenttia). Kolmas klusteri nimettiin *”tyytyväiset, keskittämisen hyödyissä sekä yhtiön valinnassa ei epävarmuutta”* -ryhmäksi, ja siihen kuuluu 96 havaintoa (13,8 prosenttia). Neljäs klusteri nimettiin *”keskittäminen erittäin tärkeää ilman symbolista arvoa”*. Klusteriin kuuluu 103 havaintoa (23,8 prosenttia). Viidenteen klusteriin kuuluu 64 havaintoa (14,8 prosenttia) ja klusteri nimettiin *”hintaorientoituneet, keskittäminen ja yhtiön brändi tärkeitä”*.

Fisher’s least significant difference (LSD) -testi paljasti, ettei tilastollisesti merkittäviä eroja kaikkien klustereiden osalla ollut merkitsevyytasolla 0,05. Merkittäviä eroja ei keskittämisen tärkeys ja mielihyvääarvo -edeltäjän osalta ollut klustereiden 3 ja 4 välillä ($p = 0,11$). Asiakkuuksien keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuus ei eronnut merkittävästi klustereissa 4 ja 5 ($p = 0,33$), eikä symbolinen arvo klusterien 1 ja 2 välillä ($p = 0,40$). Vastaavasti virhevalinnan tärkeys -edeltäjän osalta ei löytynyt tilastollisesti merkittäviä eroja klusterien 3 ja 4 välillä ($p = 0,07$).

Klustereiden välillä tilastollisesti merkittäviä eroja demograafisten muuttujien ja asiakkuuksien osalta ei löytynyt sukupuolella ($p = 0,75$), vakuutusasiakkuuden kestossa ($p = 0,37$), asuinmaakunnassa ($p = 0,87$) ja asiakkuudessa ($p = 0,85$). Sen sijaan tilastollisesti merkittäviä eroja löytyi iässä ($p < 0,01$) ammattiryhmässä ($p < 0,01$) sekä pankkiasiakkuuden kestossa ($p < 0,05$). Lisäksi, kun asiakkuuksia tarkasteltiin keskittämisen laajuuden mukaan siten, että keskittäjäasiakkaat ja Pohjolan etuasiakkaat muodostivat oman ryhmän, jossa asiakkuuksien keskittämisen laajuus ulottuu vakuutusasiakkuuteen, ja vastaavasti pankkiasiakkuudet muodostivat oman ryhmän, on klustereiden välillä tilastollisesti merkittäviä eroa ($p = 0,00$).

Finanssipalvelujen ominaispiirteet kuluttajan ostopäätösprosessissa todettiin aikaisemman kirjallisuuden pohjalta vaihtelevan kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat mieltävät eri tavoin muun muassa eroja finanssipalveluntarjoajien välillä, sekä hinnan tärkeys finanssipalvelujen ominaisuutena vaihtelee. Klusteriratkaisun perustuessa merkityksellisyyden kokemiseen, edellä mainittujen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien standardoitujen tekijöiden keskiarvovertailun avulla pyrittiin löytämään klustereiden välisiä eroja. Klustereiden väliltä löytyi lineaarista korrelaatiota, jonka selityskerroin R^2 sai arvoksi 0,838, joka voidaan tulkita siten, että klusterien keskuudessa hinnan tärkeys selittää 83,8 prosenttia koetuista eroista finanssipalveluntarjoajien välillä.



KUVIO 21 Klustereiden hinnan tärkeyden ja finanssipalveluntarjoajien välillä koettujen erojen korrelaatio

Seuraavaksi tulkitaan muodostettujen klusterien eli keskittäjäasiakasryhmien sisältöä klusterikeskuksien osalta, sekä ryhmien ominaisuuksia kuluttajakäyttäytymiseen perustuvien faktoreiden, demograafisten muuttujien, asiakkuuden laajuuden ja asiakasetujen tärkeyden suhteen tarkemmin. Demograafisia muuttujia tarkastellaan suurin varauksin, sillä klusterien koot eivät ole riittävän suuria, jotta todellisten erojen voitaisiin olettaa esiintyvän myös todellisissa demografioissa.

7.3.1 Klusteri 1: Keskittäminen ja asiakasedut eivät tärkeitä, korostunut virhevalinnan tärkeys

Ensimmäiseen klusteriin kuuluu 18,2 prosenttia kaikista havainnoista (79 havaintoa). Klusterissa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen laajuus on painottunut pankkiasiakkuuksien puoleen, sillä 69,6 prosenttia klusterin jäsenistä ei ole keskittänyt vakuutus- ja pankkiasiakkuuksia. Puolestaan asiakkuudet keskittäneitä klusterista on 30,4 prosenttia.

Klusterin kokonaismerkityksellisyys on matala (-0,57) ja klusterin jäsenet kokevat asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden pääasiallisesti matalaksi (38 prosenttia) tai keskinkertaiseksi (45,6 prosenttia). Klusterin jäsenet eivät koe vakuutus- ja pankkituotteiden ostamista samasta yhtiöstä tärkeänä tai hyödyllisenä, sillä klusterin merkityksellisyys rakentuu kaikista matalimmasta vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen tärkeydestä ja mielihyväärvosta. Klusteriin kuuluvat henkilöt kokevat asiakkuuksien keskittämiseen ja yhtiön valintaan liittyvän hieman epävarmuutta, eikä keskittämisen ja yhtiön brändin koeta kuvastavan henkilön arvoja. Klusterin keskeisin piirre vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen mieltämisen hyödyttömäksi lisäksi on myös se, että virhevalinnan tärkeys koetaan tässä klusterissa kaikista voimakkaimmin (0,72). Virhevalinnan tärkeyttä korostaa myös se, että klusteri kokee finanssipalveluntarjoajien välillä olevan eroja (faktorin $x^2 = 0,11$).

Hinnan tärkeyttä finanssipalveluntarjoajan valintakriteerinä ei voida mieltää klusterin osalta merkittävänä, sillä hinnan tärkeyttä mittaava faktori sai suhteellisen neutraalin keskiarvon (-0,05). Hinnan vähäistä merkitystä finanssipalveluita koskevassa päätöksenteossa tukee myös se, että halvimman hinnan ja hyvän asiakaspalvelun vastakkain asetteleva muuttuja sai toiseksi korkeimman arvon, joka indikoi korostunutta asiakaspalvelun tärkeyttä. Lisäksi klusterin jäsenet kokevat sekä alhaisinta tyytyväisyyttä yhtiötä kohtaan ($x^2 = 60,1$) että alhaisinta tyytyväisyyttä keskittämisetuja kohtaan (tyytyväisyys-faktori $x^2 = -0,80$). Alhaisen

tyytyväisyyden keskittämisetuja kohtaan voidaan ajatella johtuvat klusterin kokemasta vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen erittäin alhaisesta tärkeydestä.

Klusterin jäsenet mieltävät niin kovat kuin pehmeät edut tärkeydeltään klustereista kaikista matalimmaksi. Tärkeimmiksi koettiin pankkipalvelujen maksaminen kertyneillä bonuksilla ($x^2 = 3,76$), bonusten kertyminen pankkiasioinnista ($x^2 = 3,57$) ja mahdollisuus hoitaa pankki- ja vakuutusasiat verkkopalvelussa yksillä tunnuksilla ($x^2 = 3,63$), joka kuuluu asioinnin helppouteen liittyviin etuihin. Klusterin asennoituminen siihen, että vakuutusmaksuista kertyy bonuksia, oli varsin neutraalia ja erosi keskiarvoltaan huomattavasti muista klustereista ($x^2 = 2,94$). Klusterin suhtautumisen voidaan päätellä johtuvan siitä, että klusteri on voimakkaasti painottunut pankkiasiakkuuksiin, jolloin asiakkuuden ulkopuolelle rajautuvat etuudet koetaan merkityksettömiksi.

Mielenkiintoinen havainto löytyi tarkastelemalla klusteria pankkiasiakkuuden keston suhteen. Klusteri ei sisältänyt yhtään havaintoa, jonka pankkiasiakkuuden kesto oli alle neljä vuotta. Alle neljä vuotta kestäneiden pankkiasiakkuuksien havaintojen osuus koko aineistoissa on 9,7 prosenttia eli 42 havaintoa. Demograafisten muuttujien yhteyttä klusterin merkityksellisyyden rakenteeseen ei löydetty, sillä ikä ja ammattiryhmä jakautuivat ryhmän sisällä suhteellisen tasaisesti.

7.3.2 Klusteri 2: Peruspalveluita arvostavat, keskittäminen kaikin puolin merkityksetöntä

Toinen klusteri pitää sisällään 21 prosenttia kaikista havainnoista. Klusteri on painottunut hieman pankkiasiakkuuksien puoleen, sillä 56 prosenttia klusterin jäsenistä ei ole keskittänyt asiakkuuksia. Ensimmäisen klusterin tavoin myös toinen klusteri on kokonaismerkityksellisyydeltään negatiivinen. Toinen klusteri on kuitenkin kokonaismerkityksellisyydeltään klustereista kaikista matalinta (-2,16). Klusteri sai kaikkien neljän merkityksellisyyden edeltäjän osalta negatiivisen arvon, joka johtuu siitä, että klusterin havainnoista 78 prosenttia kuuluu matalan merkityksellisyyden luokkaan ja 22 prosenttia keskinkertaisen merkityksellisyyden luokkaan. Ryhmää kuvastaa se, että vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämistä ei koeta millään tavalla merkitykselliseksi. Asiakkuuksien keskittämisen merkityksettömyyden kokemista voidaan todennäköisesti selittää sillä, että klusteri ei keskimääräisesti koe finanssipalveluntarjoajien välillä olevan eroja (-0,18), eikä hinta ole juurikaan tärkeä finanssituotteiden valintaperusteena (-0,13), jolloin asiakkuuksien keskittämiseen kannustavaan uskollisuusohjelmaan kuulumisesta ei ole heille hyötyä tai

haittaa, eikä keskittämiseen katsota kuuluvan riskejä. Tätä tukee myös se, että klusterin jäsenet arvioivat, että päätökseen vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisestä on vaikuttanut tai vaikuttaisi keskittämisedut kaikista vähiten ($x^2 = 3,31$). Myös erilaiset edut ja kustannussäästöt koettiin klusterissa kaikista vähiten miellyttävinä ($x^2 = 3,77$) sekä alennusten suuruuden määräytyminen finanssituotteiden määrän mukaisesti tärkeydeltään alhaisimpana ($x^2 = 3,98$), vaikkakin volyyymiin perustuva oikeudenmukaisuus etuihin liittyvänä tekijänä koettiin ryhmän sisällä kaikista tärkeimpänä.

Asiakkuuksien keskittämisen merkityksettömyys ja hinnan vähäinen merkitys näkyy myös siinä, ettei klusteri pidä erilaisia etuja ja säästöjä niin tärkeinä kuin positiivisen merkityksellisyyden klusterit. Sekä kovat että pehmeät edut klusteri mielsi tärkeydeltään samalla tavalla neutraaleiksi kuin ensimmäinen klusteri. Ensimmäiseen klusteriin verrattuna toinen klusteri mielsi kuitenkin mukavuuseduista henkilökohtaisen palveluneuvojan ($x^2 = 3,62$) ja proaktiivisen kontaktoinnin vieläkin merkityksettömämmäksi ($x^2 = 2,79$). Lisäksi myös asioinnin helppoutteen kuuluva vakuutus- ja pankkiasioiden hoitaminen verkkopalvelussa yksillä tunnuksilla miellettiin klustereista tärkeydeltään kaikista matalimpana ($x^2 = 3,57$). Klusteri kuitenkin kokee toiseksi korkeinta tyytyväisyyttä yhtiötä kohtaan ($x^2 = 67,3$), mutta tyytyväisyys keskittämisetuihin on matalalla tasolla ($x^2 = -0,13$). Ryhmä voidaan mieltää peruspalveluita arvostavaksi, jotka eivät pidä hintaa tärkeänä ja kokevat finanssipalveluntarjoajat jokseenkin homogeenisiksi. Demograafisten muuttujien yhteyttä klusterin merkityksellisyyden rakenteeseen ei löydetty.

7.3.3 Klusteri 3: Tyytyväiset, keskittämisen hyödyissä sekä yhtiön valinnassa ei epävarmuutta

Kolmas klusteri on toiseksi suurin ja siihen kuuluu 22,1 prosenttia kaikista havainnoista. Klusterin jäsenistä 37,5 prosenttia on keskittänyt vakuutus- ja pankkiasiakkuudet ja 30,2 prosenttia ainoastaan vakuutukset. Klusteri kokee vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkitykselliseksi, sillä klusteri sai merkityksellisyysarvoksi 0,16 joka johtuu siitä, että klusterin jäsenet kokevat suurelta osin keskinkertaista (56,3 prosenttia) tai korkeaa merkityksellisyyttä (26 prosenttia).

Klusterin ominaispiirteenä on se, että klusterin jäsenet ovat kaikista tyytyväisimpiä finanssipalveluntarjoajaan ($x^2 = 78,6$), eivätkä he koe epävarmuutta asiakkuuksien keskittämisen hyödyllisyydessä ja yhtiön valinnassa (-1,15), mutta klusterin jäsenet ovat herkkiä palvelupettymyksille virhevalinnan tärkeys -edeltäjän mukaan (0,46). Lisäksi klusteri

kokee, että asiakkuuksien keskittäminen kuvastaa henkilön arvomaailmaa ja finanssipalveluntarjoajan brändi-identiteetti vaikuttaa siihen, mihin yhtiöön asiakkuudet keskittää, sillä symbolinen arvo -edeltäjä sai positiivisen arvon.

Klusteria ei voida pitää hinnan tärkeyttä mittaavan faktorin osalta hintaherkkänä, sillä klusteri sai faktorin keskiarvoksi negatiivisen arvon (-0,14). Klusteri kuitenkin arvioi, että keskittämispäätökseen on vaikuttanut tai vaikuttaisi eniten yhtiön tarjoamat keskittämisedut ($x^2 = 4,53$). Myös kysyttäessä erilaisten etujen ja kustannussäästöjen tärkeyttä, klusteri piti hinnanalennuksia kaikista klustereista tärkeimpinä. Klusteri on kuitenkin ainoa klusteri, joka kokee, ettei finanssipalveluntarjoajien välillä ole paljoa eroja, eikä hinta ole kovinkaan tärkeää finanssituotteissa, mutta asiakkuuksien keskittäminen on tärkeää ja mielihyvää tuottavaa. Klusteri kokeekin kaikista voimakkaimmin, että asiakkuuksien keskittäminen yhteen yhtiöön tekee asioiden hoitamisesta helpompaa ($x^2 = 4,68$).

Klusterin kokema arvo rakentuu uskollisuusohjelman etujen korkeasta haluttavuudesta ja vakuutusasiakkuuden perusteella saatavista kovista eduista, joita klusteri arvosti eniten verrattuna muihin klustereihin. Pehmeät edut ja huomioimisen klusteri kokee tärkeydeltään keskinkertaiseksi, eikä yksikään etu noussut huomattavan tärkeäksi. Demograafisten muuttujien yhteyttä klusterin merkityksellisyyden rakenteeseen ei löydetty.

7.3.4 Klusteri 4: Keskittäminen erittäin tärkeää ilman symbolista arvoa

Neljäs klusteri on kaikista suurin ja siihen kuuluu 23,8 prosenttia kaikista havainnoista (103 havaintoa). Klusteri kokee asiakkuuksien keskittämisen toiseksi merkityksellisimpänä kokonaismerkityksellisyyden ollessa 0,92. Klusterin jäsenistä 89,3 prosenttia kokee keskinkertaista tai korkeaa merkityksellisyyttä.

Tälle ryhmälle asiakkuuksien keskittäminen on kaikista tärkeintä ja mielihyvää tuottavaa, sillä tärkeys ja mielihyvää -edeltäjä sai kaikista korkeimman arvon (0,68). Klusteri kokee myös asiakkuuksien keskittämiseen ja yhtiön valintaan liittyvän kohtuullisen korkeaa epävarmuutta (0,65), vaikka he eivät koe finanssipalveluntarjoajien välillä olevan juurikaan eroja (-0,01). Klusterille on myös ominaista, että se kokee kaikista matalinta keskittämisen symbolista arvoa (-0,69), jolloin se, että vakuutus- ja pankkiasiat ovat keskitetty tai mihin yhtiöön asiakkuudet ovat keskitetty, ei kuvasta millainen henkilö on. Ryhmä on ainoa keskittämisen tärkeäksi ja mielihyvää tunteva ryhmä, joka ei liitä kokonaisasiakkuuteensa liittyvän symbolista arvoa. Ryhmä on myös herkkä palvelupettymyksille, sillä virhevalinnan

tärkeys -edeltäjä sai positiivisen arvon (0,28). Klusterille hinta on hieman tärkeä finanssituotteiden ominaisuus ostopäätöksessä (0,08), eikä klusteri koe finanssipalveluntarjoajien välillä olevan kovinkaan paljon eroja (-0,01)

Kovien tai pehmeiden etujen perusteella ryhmän preferenssejä ei voida tulkita paljokaan, sillä klusteri kokee samalla lailla keskittämisedut tärkeiksi kuin muutkin klusterit, jotka mieltävät vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen tärkeäksi ja mielihyväarvoa tuottavaksi. Ryhmä kuitenkin suhtautuu viestinnällisiin keinoihin, kuten asiakaslehteen, muita positiivisen merkityksellisyysarvon klustereita kielteisemmin. Asiakaslehden haluttuus sai 2,61 keskiarvon 2,61 kun muissa keskittämisen merkitykselliseksi kokevissa klustereissa keskiarvo oli 3,12 ja 3,25. Demograafisten muuttujien yhteyttä klusterin merkityksellisyyden rakenteeseen ei löydetty.

7.3.5 Klusteri 5: Hintaorientoituneet, keskittäminen ja yhtiön brändi tärkeitä

Viidenteen klusteriin kuuluu 64 havaintoa (14,8 prosenttia kaikista havainnoista) ja klusterin jäsenet kokevat korkeinta kokonaismerkityksellisyyttä asiakkuuksien keskittämistä kohtaan (2,07). Keskinkertaista merkityksellistä kokee 26,6 prosenttia ja puolestaan korkeaa merkityksellisyyttä 73,4 prosenttia ryhmästä. Klusterin merkityksellisyyden rakenteessa painottuu symbolinen arvo, joka sai kaikista korkeimman arvon (1,36). Klusteri kokee neljännen klusterin tavoin, mutta hieman matalammin, keskittämisen olevan tärkeää ja mielihyväarvoa tuottavaa, mutta keskittämiseen ja yhtiön valintaan liittyy epävarmuutta. Klusteri asennoituu virhevalinnan tärkeyteen passiivisesti (-0,16), jolloin kokonaisasiakkuuteen ei koeta sisältyvän yksilöiden kannalta merkittäviä riskiseuraamuksia.

Klusterin jäsenten asiakkuusmotiiveja voidaan pitää hintaorientoituneina, sillä muihin ryhmiin nähden ryhmä kokee hinnan kaikista tärkeimmäksi finanssituotteissa (0,32) sekä finanssipalveluntarjoajien välillä olevan suuresti eroja (0,47). Klusterin ominaispiirteitä on myös suuri painottuminen iäkkäämpään ikäpolveen, sillä noin 47 prosenttia havainnoista oli iältään vanhempia kuin 55-vuotta. Myös koulutustaustalla havaittiin olevan yhteys klusterin merkityksellisyyden rakenteeseen, kun koulutus jaettiin kahteen ryhmään siten, että ensimmäiseen ryhmään kuuluivat ammattikorkeakoulua alemmat koulutusasteet ja toiseen ryhmään vastaavasti korkeakouluasteet. Klusterissa painottui selkeästi matalamman koulutusasteen havainnot (82,8 prosenttia klusterin havainnoista). Ikä ja koulutus ovat klusterin ominaispiirteitä, mutta klusteria ei voida kuitenkaan tavoittaa demograafisten

tekijöiden perusteella, sillä klusterissa 55-vuotta tai sitä vanhemman ikäluokan osuus luokan kokonaishavainnoista on vain 22,4 prosenttia ja vastaavasti alemman koulutusasteen osuus luokan kokonaishavainnoista on 18,3 prosenttia.

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli kartoittaa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakentumista ja muodostaa psykograafiset segmentit. Pyrkimyksenä oli kartoittaa asiakkuuksien keskittämiseen liittyviä arvoja ja asenteita. Deduktiivisen ajatusmallin mukaisesti tutkimuksen teoriaosuus keskittyi merkityksellisyys - käsitteen sekä uskollisuusohjelmien teorian tarkasteluun, jotka asetettujen alaongelmien avulla operationalisoitiin koskemaan tutkimuksen kontekstia, vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämistä. Tässä pääluvussa tarkastellaan tutkimuksen teorian ja empiiristen tulosten yhdenmukaisuutta vastaamalla asetettuihin tutkimusongelmiin.

Empiiristen tulosten perusteella täsmennettiin teorian pohjalta luotu viitekehys merkityksellisyyden edeltäjien ja merkityksellisyyden astetta selittävien taustamuuttujien suhteen, joka on esitetty kolmannessa alaluvussa. Viitekehyksessä otettiin myös huomioon muodostetut klusterit, jotka eroavat toisistaan vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden ja kuluttajien arvojen suhteen.

8.1 Vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden tekijät

Tutkimuksen ensimmäisellä alaongelmalla pyrittiin selvittämään, mitä merkityksellisyydellä tarkoitetaan vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisessä. Finanssituotteiden ominaispiirteiden ja asiakkuuksien keskittämisen hyödyn tarkastelun perusteella todettiin, että asiakkuuksien keskittämisellä on selvä sidonnaisuus yksilön henkilökohtaisiin käsityksiin, tarpeisiin ja arvoihin, jolloin merkityksellisyyden kognitiivinen lähestymistapa on kaikista luontevin. Aikaisemman merkityksellisyyttä koskevan kirjallisuuden perusteella muodostettiin tutkimuksen näkökulma asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyydestä, joka muodosti lähtökohtaisen hypoteesin tilastolliselle testaukselle. Tutkimuksen merkityksellisyyden näkökulma muotoiltiin seuraavanlaiseksi:

”Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys on yksilön subjektiivinen kokemus tai tuntemus keskittämisen henkilökohtaisesta merkityksestä ja sen aiheuttamista seurauksista. Keskittämisen merkitykseen ja sen seurauksiin vaikuttavat henkilön ja keskittämisen ominaispiirteiden ohella myös keskittämisedut tilannekohtaisena tekijänä, jotka aktivoivat kognitiivisen yhteyden keskittämisen ja yksilön mielenkiinnon

sekä arvojen välillä. Asiakkuuksien keskittämisen tärkeys syntyy siitä, miten voimakkaasti asiakkuuksien keskittämiseen liittyvä tuntemusrakenne on osa kuluttajan arvorakennetta.”

Tutkimuksen empiriassa havaittiin yksilöiden suhtautumisen vaihtelevan merkityksellisyyden edeltäjien suhteen, sillä aineiston merkityksellisyyden edeltäjien varianssien yhtäsuuruus oletama voitiin osoittaa paikkaansa pitämättömäksi. Asiakkuuksien keskittäminen yksilön subjektiivisen kokemuksen ohella myös asiakkuuksien keskittämisen tärkeyden todettiin syntyvän siitä, miten voimakkaasti kokonaisasiakkuuteen liittyvä tuntemusrakenne on yhteydessä yksilön tuntemusrakenteeseen. Tuntemusrakenteen muodostavat yhdessä yksilön uskomukset asiakkuuksien keskittämiseen liittyvistä ominaisuuksista, keskittämispäätöksen seurauksista ja keskittämiseen liittyvät arvot.

Ensimmäisen alatutkimusongelman empiirisen evidenssin avulla pyrittiin vastaamaan ensimmäiseen päätutkimusongelmaan:

”Mistä tekijöistä vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys rakentuu?”

Koska tutkimuksen rooli teorian kehittämisessä on enemmänkin teorian verifiointissa, myös asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden katsottiin rakentuvan Laurentin ja Kapfererin merkityksellisyysprofiilin ulottuvuuksista, joihin vaikuttavat tekijät olivat tuntemattomia. Empiirisessä tarkastelussa asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden edeltäjät latautuivat teorian mukaisesti symbolisen arvon, riskien tärkeyden ja riskien toteutumisen todennäköisyyden faktoreiksi, mutta kiinnostavuus- ja mielihyvääarvo -edeltäjät korreloivat niin voimakkaasti keskenään, että ne latautuivat samalle faktorille kärkimuuttujiksi. Ainoastaan riskien tärkeys -edeltäjä oli yhtenäisydeltään alle Cronbachin alfan hyväksytyn rajan (0,60), mutta edeltäjä sisällytettiin jatkoanalyysiin, koska tutkimuksen eksploratiivisen luonteen lisäksi edeltäjä oli sisällöllisesti erittäin mielenkiintoinen tutkimuskohteen näkökulmasta. Asiakkuuksien keskittämisessä on kyse asiakassuhteen laajuudesta ja sitoutumisesta, jolloin suhteeseen liittyvien riskien tärkeyden voidaan olettaa korostuvan voimakkaasti.

Merkityksellisyysprofiilia koskeva kritiikki on koskenut nimenomaan tärkeys- ja mielihyvääarvo -edeltäjien keskinäistä korrelaatiota. Laurent ja Kapferer (1993) ovat katsoneet,

että edeltäjätiloja tulisi mitata erillään toisistaan, sillä kaikkien merkityksellisyyden objektien kohdalla korrelaatiota ei esiinny. Tässä tutkimuksessa edeltäjiä mitattiin erillään, mutta päädyttiin tarkastelemaan yhtenä edeltäjätilana, sillä tärkeyden ja mielihyvääron tulkittiin syntyvän samoista keskittämisen merkityksellisyyden päämääristä ja kuluttajan utilitaristisista arvoista.

Aineiston analyysissä havaittiin, että asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys ei selity asiakkuuden laajuuden mukaan, sillä eri asiakkuuksissa esiintyy samanaikaisesti sekä hyvin matalaa että erittäin korkeaa merkityksellisyyttä edeltäjien suhteen. Asiakassuhteen laajuuden havaittiin kuitenkin vaikuttavan suuresti tärkeys ja mielihyvääro -edeltäjän arvoon. Tutkimuksen finanssipalveluntarjoajan asiakkuuksissa, joissa ainoastaan vakuutukset tai sekä vakuutus- että pankkiasiakkuudet olivat keskitetty, merkityksellisyyden rakenteessa korostui keskimäärin korkeampi keskittämisen tärkeys ja mielihyvääro. Keskittämisen korkea tärkeys ja mielihyvääro johtivat korkeampaan keskittämisen symboliseen arvoon sekä matalampaan keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuuteen. Merkityksellisyyden symbolinen arvo - edeltäjän todettiin olevan yhteydessä enemmänkin utilitarististen arvojen kautta keskittämisen rationaalisuuteen ja finanssipalveluntarjoajan brändi-identiteettiin, kuin kuluttajan kokemiin hedonisiin arvoihin.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat merkityksellisyyden edeltäjien rakenteeseen, tarkasteltiin merkityksellisyyden ja finanssiasiakkuuksien teorian pohjalta muodostettujen taustamuuttujien selitysvoimaa merkityksellisyyden asteen mukaan muodostettujen luokkien välisessä vaihtelussa. Tavoitteena oli siis tunnistaa tekijät, jotka johtivat joko matalan, keskinkertaisen tai korkean merkityksellisyyden kokemiseen. Asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden astetta katsottiin parhaiten selittävän utilitaristiset arvot, sillä funktionaalisiin arvoihin kuuluva asioinnin helppous sekä taloudellisiin arvoihin lukeutuva etujen haluttuus ja niiden kumulatiivisuus selittivät merkityksellisyyden asteen mukaisten luokkien eroja voimakkaimmin. Merkityksellisyyden taustalla olevat päämäärät ovat siis voimakkaasti hyötyn perustuvia rahallisen hyödyn maksimoinnin johdosta, sekä psykososiaalisia, sillä keskittämisen päämääränä korostuu myös psykologinen tavoite asioinnin helppoudesta. Psykososiaalinen päämäärää asioinnin helppoudesta kuuluu utilitarististen arvojen funktionaalisiin arvoihin (ks. Rintamäki ym. 2007). Vaikka tyytyväisyyden ei havaittu selittävän kovinkaan voimakkaasti merkityksellisyyden astetta, korkean merkityksellisyyden luokkaan kuuluvat havainnot

osoittivat korkeampaa tyytyväisyyttä ($x^2 = 71,8$) kuin keskinkertaisen ($x^2 = 69,5$) ja matalan merkityksellisyyden luokat ($x^2 = 63,5$). Tilastollisesti merkittävin ero on matalan ja korkean merkityksellisyyden luokkien välillä ($p = 0,00$). Lisäksi finanssituotteiden ostopäätösprosessiin katsottiin teorian pohjalta vaikuttavan keskeisesti hinnan tärkeys ja koetut erot finanssipalvelun tarjoajien välillä, joita mittaavat muuttujat tiivistettiin omiksi faktoreiksi. Korkean merkityksellisyyden luokan havainnot kokivat suurimpia eroja finanssipalveluntarjoajien välillä, ja vastaavasti hinta koettiin tärkeydeltään kaikista merkityksettömämmäksi keskinkertaisen merkityksellisyyden luokassa.

Kovien etujen haluttuuden ja asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden välillä on voimakas suhde, sillä aineiston analyysissä havaittiin, että korkeampi merkityksellisyyssarvo johti korkeampaan uskollisuusohjelman etujen tärkeyteen. Voimakas yhteys on tulkittavissa siten, että keskittämisen merkityksellisyyteen vaikuttaa keskeisesti uskollisuusohjelman arvo, joka kuuluu merkityksellisyyden tilannekohtaisiin tekijöihin. Finanssipalveluntarjoajan luomien kannusteiden voidaan näin ollen ajatella toimivan keskittämisen ja kuluttajan arvojen välisen kognitiivisen yhteyden aktivoijana. Asiakkuuksien keskittämisessä ei itsessään ole juurikaan hedonisia hyötyjä, mutta finanssipalveluntarjoajan on mahdollista luoda hedonistista arvoa uskollisuusohjelman suhdeperusteisen mallin pehmeillä eduilla, kuten henkilökohtaisella huomiolla, tapahtumilla tai luomalla symbolisia tekijöitä, kuten mahdollisuus kertyneiden etujen lahjoittamiseen hyväntekeväisyyteen. Emotionaaliset ja symboliset arvot eivät kuitenkaan vaikuta olevan tärkeä osa keskittämisen merkityksellisyyttä tai finanssituotteiden ostopäätösprosessin vaihtoehtojen arvioinnin keskeisiä elementtejä, sillä suhdeperusteisten mallin mukaiset asiakasedut koettiin tärkeydeltään kaikista vähäisimmiksi merkityksellisyyden asteesta riippumatta.

8.2 Asiakkuuksien keskittämisen psykograafinen kuvaus

Toisella tutkimusongelmalla pyrittiin selvittämään voidaanko asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden ja uskollisuusohjelman arvon perusteella tunnistaa homogeenisiä, mutta toisistaan erottuvia keskittäjäasiakasryhmiä. Ryhmien tunnistamisessa käytettiin ei-hierarkkista klusterianalyysia, jonka pohjana käytettiin merkityksellisyyden edeltäjiä eli faktorianalyysillä saatuja faktoripistemääriä.

Analyysillä löydettiin viisi klusteria, joita tarkasteltiin vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden lisäksi myös hinnan tärkeyden, koettujen erojen

finanssipalveluntarjoajien välillä sekä etujen tärkeyden osalta. Vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyteen ja asiakasetujen tärkeyteen suhtautuminen vaihteli merkittävästi klustereiden välillä, vaikka kaikkien klustereiden välillä ei ilmennyt tilastollisesti merkittäviä eroja kaikkien merkityksellisyyden edeltäjien suhteen. Klustereiden selkein ero asiakkuuksien keskittämiseen suhtautumisessa on tärkeys ja mielihyvää -edeltäjän ja asiakasetujen tärkeyden välillä, sillä keskittämisen hyödyttömäksi mieltävät klusterit arvioivat myös asiakasedut tärkeydeltään kaikista matalimmiksi. Taulukossa 9 on esitetty lyhyt yhteenveto negatiivisen merkityksellisyysarvon klustereiden ominaispiirteistä.

TAULUKKO 9 Yhteenveto negatiivisen merkityksellisyysarvon klustereista

Klusteri 1.

”Keskittäminen ja asiakasedut eivät tärkeitä, korostunut virhevalinnan tärkeys”

Merkityksellisyyden aste: -0,57

- asiakkuuksien keskittämistä ei koeta lainkaan tärkeäksi ja etujen tärkeys on kaikista matalin
- keskittämiseen ja yhtiön valintaan liitetään epävarmuutta ja ryhmän virhevalinnan sietokyky ja keskittämisen riskisyys korostuvat
- palveluntarjoajien välillä koetaan olevan eroja ja hinnan merkitys finanssituotteissa on neutraali
- ryhmän jäsenet eivät arvosta mukavuusetuja, eivätkä koe asiakkuuksien keskittämisen johtavan asioinnin helppouteen
- alhaisin tyytyväisyys sekä yhtiötä kohtaan että keskittämisetuja kohtaan
- asiakasetujen kertyminen vakuutusasiakkuuden laajuuden perusteella koetaan tärkeydeltään kaikista alhaisimmaksi
- noin 70 prosenttia ei ole keskittänyt vakuutus- ja/tai pankkiasiakkuuksia
- ryhmään ei kuulu yhtään havaintoa asiakkuuksista, joiden asiakassuhteen kesto on alle neljä vuotta

Klusteri 2.

”Peruspalveluita arvostavat, keskittäminen kaikin puolin merkityksetöntä”

Merkityksellisyyden aste: -2,16

- ryhmä kokee kaikista matalinta merkityksellisyyttä, eikä keskittämisetujen mielletä vaikuttavan heidän päätökseen asiakkuuksien keskittämisestä
- keskittämiseen ja yhtiön valintaan ei liity epävarmuutta, mutta keskittämiseen ei myöskään koeta liittyvän riskejä
- yleinen tyytyväisyys on keskitasoa, mutta tyytyväisyys asiakasetuihin on matalaa
- hinta ei kovinkaan tärkeä kriteeri palveluntarjoajan valinnassa, eikä palveluntarjoajien välillä koeta olevan paljoa eroja
- arvostavat vähiten henkilökohtaista huomiota ja proaktiivista kontaktointia
- kuluttajaryhmän kokema arvo ei rakennu asiakassuhteen laajuuden perusteella tarjotuista lisäeduista vaan suhdemotivaatio on toimivissa perusratkaisuissa

Ensimmäiselle kahdelle klusterille ominaista on niiden kokeman merkityksellisyyden asteen, tärkeys ja mielihyvääarvo- sekä keskittämisen symbolinen arvo -edeltäjien negatiivisuus. Symbolisen arvon osalta ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa.

Molemmissa klustereissa havaintojen painoarvo on asiakkaissa, jotka eivät ole keskittäneet asiakkuuksia. Ensimmäinen klusteri kokee asiakkuuksien keskittämisen huomattavasti hyödyttömämmäksi kuin toinen klusteri, ja lisäksi klusterin jäsenten herkkyyys asiakkuuksien keskittämiseen liittyviin palvelupettymyksiin on huomattavasti korkeampi, sillä klusterin merkityksellisyys rakentuu voimakkaasta virhevalinnan tärkeydestä. Toinen klusteri ei koe vakuutus- ja pankkipalvelujen ostamista yhdeltä samalta finanssipalveluntarjoajalta kovinkaan tärkeäksi, eivätkä klusterin jäsenet miellä keskittämiseen liittyvien riskien olevan huomattavia. Klustereiden keskeiset erot liittyvät lisäksi hinnan tärkeyteen ja koettuihin palveluntarjoajien välisiin eroihin (ks. kuvio 21). Ensimmäinen klusteri, joka kokee korkeaa virhevalinnan tärkeyttä, mieltää hinnan finanssituotteiden ostokriteerinä tärkeämmäksi. Myös palveluntarjoajien välillä olevat erot ensimmäinen klusteri kokee toista klusteria suuremmin.

Vastaavasti positiivisen merkityksellisyyden arvon klustereiden piirre on tärkeys ja mielihyvääarvo -edeltäjän positiivinen arvo, eli asiakkuuksien keskittäminen koetaan tärkeäksi ja mielihyvääarvoa tuottavaksi. Lisäksi kaikki positiivisen merkityksellisyyden arvon klusterit kokivat uskollisuusohjelman arvon korkeaksi ja asiakasedut tärkeiksi. Klusterit eroavat toisistaan selkeästi keskittämisen ja yhtiön valinnan epävarmuuden, hinnan tärkeyden sekä palveluntarjoajien välillä koettujen erojen osalta. Klustereiden kokema kokonaismerkityksellisyys on sitä korkeampi, mitä tärkeämpi ominaisuus hinta on finanssituotteissa, ja mitä enemmän finanssipalveluntarjoajien välillä koetaan eroja (ks. kuvio 21). Seuraavan sivun taulukossa 10 on esitetty yhteenveto positiivisen merkityksellisyyden arvon klustereista.

TAULUKKO 10 Yhteenveto positiivisen merkityksellisyysarvon klustereista

Klusteri 3: Tyytyväiset, keskittämisen hyödyissä sekä yhtiön valinnassa ei epävarmuutta Merkityksellisyysaste: 0,16

- asiakkuuksien keskittäminen koetaan toiseksi tärkeimmäksi ja mielihyväarvoa tuottavaksi
- asiakkuuksien keskittäminen on erittäin järkevää, eikä keskittämiseen tai palveluntarjoajan valintaan liity epävarmuutta
- ryhmän jäsenet ovat kaikista tyytyväisimpiä palveluntarjoajaan sekä keskittämisetuihin
- suosivat kovia etuja
- finanssituotteiden ominaisuutena hinta ei kovinkaan tärkeä, eikä eroja palveluntarjoajien välillä koeta olevan, mutta asiakkuuksien keskittämismotiivina ovat kovat edut sekä asioinnin helppouteen liittyvät tekijät
- pehmeistä eduista arvostetaan mukavuusetuja ja eteenkin henkilökohtaista palveluneuvojaa ja proaktiivista kontaktointia
- noin 70 prosenttia on keskittänyt vakuutus- ja/tai pankkiasiakkuudet

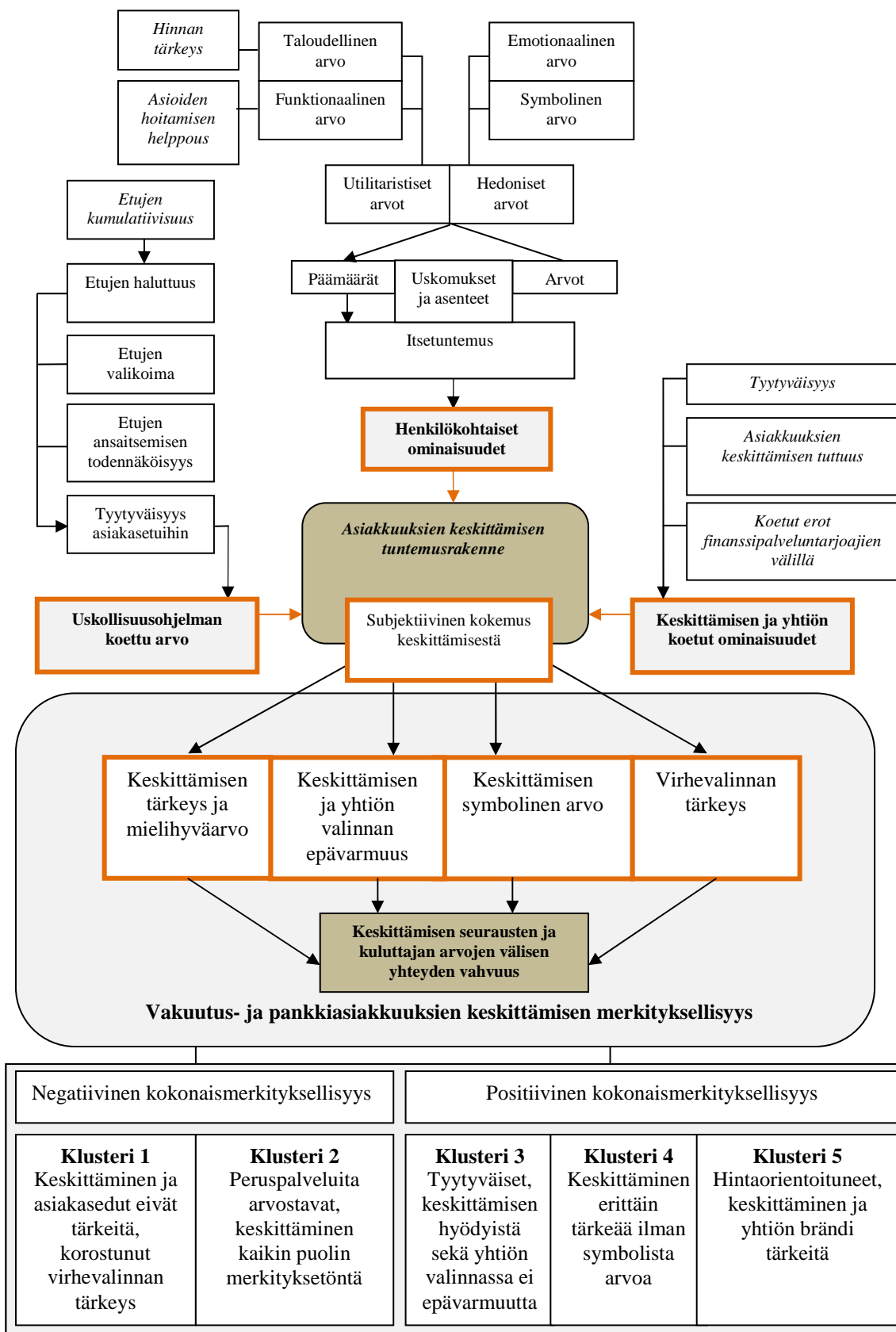
Klusteri 4: Keskittäminen erittäin tärkeää ilman symbolista arvoa Merkityksellisyysaste: 0,92

- keskittäminen kaikista tärkeintä ja mielihyväarvoa tuottavaa
- keskittämiseen ja yhtiön valintaan liitetään epävarmuutta sekä riskejä, muttei symbolista arvoa
- ryhmän on hieman hintaorientoitunut, mutta ei koe palveluntarjoajien välillä olevan juurikaan eroja
- mieltävät sekä kovat että pehmeät edut tärkeiksi

Klusteri 5: Hintaorientoituneet, keskittäminen ja yhtiön brändi tärkeitä Merkityksellisyysaste: 2,07

- kaikista korkein kokonaismerkityksellisyys, jossa painottuu kaikista korkein symbolinen arvo keskittämisen hintaorientoituneisuudessa ja yhtiön brändi-identiteetissä
- hinta finanssituotteiden ominaisuutena on merkittävä ja palveluntarjoajien välillä koetaan olevan paljon eroja
- arvostavat kaikista eniten pehmeitä etuja, vaikka ryhmä pitää halvimpia hintoja tärkeämpänä kuin hyvää asiakaspalvelua.
- 82,8 prosenttia klusterin havainnoista oli suorittanut ammattikorkeakoulua alemman tutkinnon
- 47 prosenttia klusterin havainnoista olivat iältään vanhempia kuin 55-vuotta.

8.3 Tutkimuksen täsmennetty viitekehys



KUVIO 22 Tutkimuksen täsmennetty viitekehys

8.4 Johtopäätökset

Tällä pro gradu -tutkimuksella pyrittiin täyttämään tieteellistä aukkoa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden rakentumisessa ja tarkastelemaan sitä, miten finanssitoimialan uskollisuusohjelman etuudet vaikuttavat eri kuluttajaryhmien muodostamaan merkitykseen asiakkuuksien keskittämisestä. Tutkimuksen aineiston analyysin ensisijaisena tarkoituksena oli olemassa olevan teoreettisen mallin testaaminen uudessa asiayhteydessä, johon tutkimuksen tieteellinen arvo perustuu. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiili soveltuu asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden mittaamiseen, mikäli asiakkuuksien keskittämisen ja finanssiasiakkuuksien erityispiirteet otetaan mittaristossa huomioon. CIP -mittariston muuttujat tulee kohdistaa koskemaan finanssipalveluntarjoajien välillä koettuja eroja, joiden havaittiin olevan vaikutussuhteessa finanssituotteiden hintakomponentin tärkeyden kokemiseen positiivisen tärkeys ja mielihyvääro -edeltäjän suhteen. Tämä yhteys ilmeni klusterianalyysillä muodostetussa segmentaatiossa.

Kohdeyrityksen näkökulmasta tutkimuksen kontribuutio saavutettiin tarkastelemalla uskollisuusohjelman mukaisten asiakasryhmien jakaumia merkityksellisyyden edeltäjien arvon mukaisissa luokissa. Etenkin keskittämisen tärkeys ja mielihyvääro -edeltäjän tulkittiin kuvastavan pääasiakkuuksien siirtymäpotentiaalia kokonaisasiakkuuteen. Voidaan siis sanoa, että merkityksellisyysprofiilin mielekäs sovellus on sen käyttäminen kokonaisasiakaspotentiaalin kartoituksessa. Tämän perusteella finanssipalveluntarjoaja kykeni uudelleenarvioimaan eri asiakasryhmien kampanjoinnin resursseja ja kohdistamaan viestinnän sisältöä uskollisuusohjelman arvon ja merkityksellisyyden edeltäjien mukaisesti.

Tutkimuksen sisemmän viitekehityksen muodosti asiakkuuksien keskittämiseen kannustava uskollisuusohjelma, jonka avulla finanssipalveluntarjoaja pyrkii rakentamaan, kasvattamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tutkimuksen teoriaosuudessa katsottiin, että uskollisuusohjelman jäsenet saattavat osoittaa suurempaa myönteistä asennetta, tyytyväisyyttä, luottamusta ja sitoutumista kuin asiakkaat, jotka eivät kuulu ohjelmaan (Stauss, Schmidt & Schoeler 2005; Verhoef 2003). Sen sijaan, että asiakkuuden laajuus olisi selittänyt tyytyväisyyttä, tutkimuksessa havaittiin, että korkeampi merkityksellisyysarvo johti korkeampaan tyytyväisyyteen sekä myönteisempään asennoitumiseen uskollisuusohjelman etuja kohtaan. Koska asiakasryhmien merkityksellisyyden asteen erot olivat samansuuntaisia uskollisuusohjelman koetun arvon kanssa, vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen

merkityksellisyyden voidaan tulkita olevan yhteydessä uskollisuusohjelman koettuun arvoon. Tutkimustulokset osoittivat, että vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyden asteeseen vaikuttaa voimakkaasti uskollisuusohjelman etujen tärkeyden ja asioinnin helppouden kokeminen. Kyseisen kausaliteetin olemassaolon todentamisen perusteella voidaan sanoa, että finanssipalveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyteen uskollisuusohjelman arvon kautta, jonka kokeminen perustuu subjektiiviseen käsitykseen uskollisuusohjelman ominaisuuksista, ominaisuuksien toimivuudesta ja asiakkuuksien keskittämisen seurauksista (ks. Woodruff 1997). Finanssitoimialan uskollisuusohjelman arvoa voidaan mitata O'Brienin ja Jonesin (1995) määrittämien uskollisuusohjelman arvon ulottuvuuksista etujen valikoiman, haluttuuden, ansaitsemisen todennäköisyyden ja ohjelman käytettävyyden osalta. Tutkimustulosten premissien perusteella on tulkittavissa, että kyseiset ohjelman arvon elementit määrittävät vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien koetun merkityksellisyyden rakenteen eroja.

Uskollisuusohjelmia tarkastelevassa teoriaosuudessa katsottiin, että ohjelman tulee tarjota eniten lisäarvoa asiakkaille, jotka tekevät suurimpia asiakasinvestointeja. Myös tutkimuskohteena oleva uskollisuusohjelma pohjautuu kyseiseen näkemykseen, sillä ohjelmaan liittymiselle ja asiakkuuksille on asetettu asiointimäärään ja asiakkuuden laajuuteen perustuvat edellytykset. Kun etujen ansaitseminen perustuu asiointimäärään ja asiakkuuden laajuuteen, tulee asiakasryhmien välillä oletetusti näkyä eroja etujen tärkeyden suhteen. Keskiarvotarkastelussa havaittiin, että kohdeyrityksen asiakasryhmät kokivat vakuutusasiakkuuden perusteella syntyvät edut tärkeydeltään eri tavoin. Vakuutusasiakkuudet keskittäneet kokivat vakuutusasiakkuuteen perustuvat edut huomattavasti tärkeämmäksi kuin asiakasryhmät, joiden pääasiakkuus oli pankkipalveluissa. Kyseisenlainen suhde asiakkuuden laajuuden ja uskollisuusohjelman etujen tärkeyden välillä voidaan ajatella olevan luontevaa. Keskeisin huomio on kuitenkin pääasiakkuuksien ja kokonaisasiakkuuksien etujen preferenssien erilaisuudessa ja sen luomissa haasteissa asiakkuuksien hallinnan johtamiselle. Kuten tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, tärkeää on, että asiakas kokee edut tavoitettavaksi, jotta niillä olisi toivottua vaikutusta ostokäyttäytymiseen. On helppo ajatella, että finanssitoimialan uskollisuusohjelmassa on ihanteellista varmistaa etujen määrän ja laajuuden tasapaino siten, että ohjelman rakenne ei diskriminoi pääasiakkuuksia ja kokonaisasiakkuuksia. Bancassurance -perusteisessa uskollisuusohjelmassa on kuitenkin keskeistä luoda kannusteita sekä vakuutus- että pankkiasiakkuuksien keskittämiseen, jolloin diskriminaatiota syntyy väistämättä, mikäli uskollisuusohjelman ohjausvaikutuksen halutaan olevan strategian

mukainen. Uskollisuusohjelman ohjausvaikutusta kokonaisasiakkuuteen on vaikea arvioida, mutta tutkimustulosten perusteella pääasiakkuuksiin voidaan liittää korkeampi riski tyytymättömyydestä koetun oikeudenmukaisuuden puutteen vuoksi, joka syntyy ohjelman rakenteen painottumisesta asiakkuuden laajuuteen.

8.5 Jatkotutkimusehdotuksia

Tämän tutkimuksen tutkimusote oli luonteeltaan kvantitatiivinen, koska tutkimusongelmien luonne oli tilastollisia tuloksia painottava ja olemassa olevan teorian testaaminen uudessa asiayhteydessä. Ensimmäiseksi jatkotutkimuksissa tulisi pyrkiä testaamaan tutkimuksessa käytetyn mittariston luotettavuus ja kartoitettujen merkityksellisyyteen vaikuttavien tekijöiden olemassaolo laajassa perusjoukossa, sillä tämän tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä vain tutkimuskohteena olleeseen finanssipalveluntarjoajaan. Lisäksi tutkimusasetelmassa olisi syytä ottaa huomioon laajemmin kuluttajakohtaisia tekijöitä, kuten vakuutus- ja pankkituotteiden määrä, laatu ja kuluttajan varallisuus, joiden vaikutusta tulisi tutkia koettuun vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyteen. Kyseisten tekijöiden huomioiminen ei ollut mahdollista tässä tutkimuksessa finanssipalveluntarjoajan tiukentuneen tietoturvallisuuden johdosta.

Toiseksi jatkotutkimuksissa voisi laadullisten menetelmien avulla selvittää tarkemmin klustereiden vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja uskollisuusohjelman etujen asemaa finanssituotteisiin liittyvässä informaation prosessoinnissa ja päätöksenteossa. Jatkotutkimusehdotukseen liittyy resurssihaasteita, sillä klustereiden syvähaastattelu tulisi tehdä kvantitatiivisen faktorianalyysin jälkeen. Edellä mainittuun jatkotutkimusehdotukseen liittyy läheisesti kysymys hintaorientoituneisuudesta ja koetuista eroista finanssipalveluntarjoajien välillä. Tutkimuksessa muodostettujen klustereiden hinnan tärkeys ja koetut erot finanssipalveluntarjoajien välillä olivat asteeltaan pääasiallisesti sitä suurempia, mitä tärkeämmäksi ja mielihyväarvoa tuottavammaksi asiakkuuksien keskittäminen koettiin. Tärkeyden ja mielihyväarvon kokeminen oli vastaavasti yhteydessä uskollisuusohjelman etujen tärkeyteen. Jatkotutkimuksissa voisi selvittää kyseisen päättelyketjun paikkaansa pitävyyttä.

Lisäksi finanssitoimialan uskollisuusohjelmien palkitsemisjärjestelmiä tulisi tutkia tarkemmin sen suhteen, miten eri asiakasryhmät, pääasiakkuudet ja kokonaisasiakkuudet, mieltävät suorien ja epäsuorien palkkioiden paremmuuden.

8.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Kyselyn reliabiliteetin ja validiteetin takaavia tieteellisiä periaatteita ei ole, mutta on olemassa keinoja, joilla niihin voidaan pyrkiä. Malhotran (2007, 284–285) mukaan kyselyn tulisi perustua mahdollisuuksien mukaan aikaisempiin toteutettuihin kyselyihin ja kyselyn toimivuutta tulisi testata etukäteen.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten tarkkuutta (Heikkilä 2008, 30). Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka syntyvät otannan koosta sekä erilaisista mittaus- ja käsittelyvirheistä. Voidaan sanoa, että mitä pienempi otoksen koko on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan esimerkiksi todellisista keskiarvoista. (mts., 187) Reliabiliteetin varmistamiseksi tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen, sillä virheitä saattaa sattua tietojen kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa (mts., 30).

Reliabiliteetti jaetaan kahteen osaan: tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäistä reliabiliteettia voidaan arvioida mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli mittauksella saadaan samat tulokset, mittauksen voidaan todeta olevan reliabeli. Tutkimuksen ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaus on toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187). Tämän tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan otoksen riittävällä koolla ja kyselyn testaamisella useammalla henkilöllä. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia testattiin laadullisesti toteuttamalla analyysit useampaan kertaan. Tutkimuksen reliabiliteettia arvioitiin myös matemaattisesti faktorianalyyssissä mittaamalla muuttujien keskinäistä korrelaatiota Cronbachin alfa-kertoimen avulla. Alfa-arvon tulee olla vähintään 0,6 jotta faktorin rakennetta voidaan pitää luotettavana (Malhotra 2007, 285). Tässä tutkimuksessa vain yhden faktorin alfa-arvo jäi alle hyväksytyyn rajan, mutta se päätettiin sisällyttää analyyseihin varauksin.

Vastaavasti klusterianalyysin reliabiliteetin mittarina voidaan pitää muodostettujen klustereiden havaintomäärien suhteellista tasaisuutta. Tutkimuksen klustereiden validiteetti pyrittiin varmistamaan käyttämällä lopetuskriteerinä pseudo-F ja ccc -tilastolukuja, joiden perusteella voitiin valita sopivin klusterimäärä. Suurin klusterin tiheys ja suurin ero tasajakaumaan saavutettiin viiden klusterin ratkaisulla (ks. kohta 7.3). Lisäksi klusterianalyysin mitta-asteikko oli standardoitu, koska analyysi perustui faktorianalyysin

tuloksena saatuihin faktoripistemääriin. Täten laajasta mitta-asteikosta johtuva havaintojen dominointi analyysissä minimoitiin, koska faktoripistemäärien korrelaatiot ovat poikkeuksetta pieniä.

Tutkimuksen ulkoisen reliabiliteetin voidaan arvioida olevan kohtuullinen, sillä tutkimuksen kysely perustui valmiisiin kysymyksiin merkityksellisyyden edeltäjistä. Toisaalta merkityksellisyyden mittaaminen uudessa asiayhteydessä on haasteellista, sillä teoreettisen käsitettä mittaavan mittarin validius on vaikea varmistaa – onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata? Heikkilä (2008) katsookin, että validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava huolellisella etukäteissuunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla.

Aikaisemmissa tutkimuksissa on merkityksellisyysprofiilin kuitenkin todettu olevan validi mittari merkityksellisyyden mittaamiseen, mikäli palvelujen erityispiirteet huomioidaan mittauksessa (ks. esim. Stafford & Day 1995; Foxhall & Pallister 1998; Aldlaigan & Buttle 2001; Howcroft & Hamilton 2007). Tutkimuksen tarkoituksena oli olemassa olevan teorian testaaminen, jolloin validiteetin varmistaminen oli tutkimuksessa keskeisellä sijalla. Sisäinen validiteetti eli mittauksen käsitteenä olevien käsitteiden vastaavuus teoriaan, on pyritty varmistamaan laajalla teoreettisella tarkastelulla. Lisäksi kaikki kysymykset ovat johdettu teorian pohjalta ja kyselylomakkeen kysymykset on testattu finanssialan asiantuntijoilla. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida myös ulkoisesti siten, että tulokset ovat yleistettävissä ja myös toiset tutkijat tulkitsevat saadut tulokset samalla tavalla (Heikkilä 2008, 186). Tämän tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin yleistettävissä ainoastaan tutkimuskohteena olevan uskollisuusohjelman osalta, sillä uskollisuusohjelmien mallit sekä etujen taso ja rakenne vaihtelevat yhtiöittäin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Ajzen, I. & Fishbein, M. 1975. Belief, attitude, and behavior: An introduction to theory and research. New York: Addison-Wesley.

Alkula, T. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Arantola, H. 2000. Buying loyalty or building commitment? An empirical study of customer loyalty programs. Helsinki : Hanken.

Arantola, H. 2002. Relationship drivers in providers – Consumer relationships. Empirical Studies of customer loyalty programs. Helsinki: Yliopistopaino.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Berström, S. & Leppänen, A. 2006. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. Suhdemarkkinointi – Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Butscher, S. 2002. Customer clubs and loyalty programs, Hants: Gower Publishing Limited.

Engel, J., Blackwell, R. & Miniard, P. 1990. Consumer behavior. Chicago: Dryden Press.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4: 2005. Kerava: Savion Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16. painos. Helsinki: Tammi.

Ilvessalo, S. & Voutilainen, R. 2009. Näkökulmia vakuutusliiketoiminnan strategiseen johtamiseen. Jyväskylä: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilla. Julkaisuja 3/2004. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kangas, P. 1990. Palvelun psykologiaa. 1.–2. painos. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Knox, S., Walker, D. & Marshall, C. 1999. Measuring consumer involvement with grocery brands: Model validation and scale-reliability test procedures. Teoksessa:

Hooley, G. & Hussey, M. 1999. Quantitative Methods in Marketing. London: International Thompson Business Press.

Laaksonen, P. 1994. Consumer involvement: Concepts and research. Lontoo: Routledge.

- Malholtra, K. 2007. Marketing research. An applied orientation. 5. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Neilimo, K. & Näsi, J. 1980. Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede: Tutkimus positivismiin soveltamisesta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Norio-Timonen, J. 1997. Kuluttajavakuutusten vertailtavuus ja sääntely. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Oliver, R. 2010. Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer. 2. painos. Lontoo: M.E. Sharpe Inc.
- Peter, P. & Olson, J. 1987. Consumer behavior. Marketing strategy perspectives. Homewood: Richard Irwin Inc.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rajaniemi, P. 1984a. Product involvement I: A conceptual approach. Proceedings of the university of Vaasa, Discussion paper 60. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Rajaniemi, P. 1984b. Product involvement II: involvement as a mediator in consumer choice process. Proceedings of the university of Vaasa, Discussion paper 61. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Rajaniemi, P. 1992. Conceptualization of product involvement as a property of a cognitive structure. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11. Uudistettu painos. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Roos, I. 1999. Switching paths in customer relationships. Helsinki: Svenska Handelshögskolan.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmielen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Voutilainen, R. 2006. In search for the best alliance structure between banks and insurance companies. Helsinki: HSE Print.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – Menestystekijä finanssialalla. 2. Uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Young, R. (1981): The advertising of the consumer services and the hierarchy of effects. Teoksessa: Donnelly, J. & George, W. 1981. Marketing of services. Chicago: American marketing association.

Tieteelliset artikkelit

Aldlaigan, A. & Buttle, F. (2001) "Consumer involvement in financial services: An empirical test of two measures", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.6, 232–245.

Berry, L. 1995. "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 23(Spring), 236–245.

Bienstock, C. & Stafford, M. 2006. Measuring involvement with the service: A further investigation of scale validity and dimensionality. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 14 No. 3, 209–221.

Bloch, P. & Richins, M. 1983. A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (summer), 69–81.

Blomqvist, R., Dahl, J., and Haeger, T. 1993. *Relationsmarknadsforing: Strategi och metod för servicekonkurrens*. Göteborg: IHM Forlag.

Bolton R., Kannan R.K. & Bramlett M.D. 2000. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, 95–108.

Bolton R., Lemon K.N. and Verhoef P.C. (2004), The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, 271–292

Cai, L. A, Feng, R. & Breiter, D. 2004. Tourist Purchase Decision Involvement and Information Preferences. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10 No. 2, 130–148.

Capizzi, M., Ferguson, R. & Cuthbertson, R. 2005. Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.22 No. 2, 72–80.

Celsi, R. & Olson, J. 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer research*, Vol. 15, 210–224.

Christy, R., Gordon, O. & Penn, J. 1996. Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, 175–187.

Colgate, M. & Hedge, R. 2001. An investigation into the switching process in retail banking service. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 5, 201–212.

Day, E., Stafford, M. & Camacho, A. 1995. Opportunities for involvement research. A scale-development approach. *Journal of Advertising*, Vol. XXIV No. 3, 69–75.

Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 3, 99–113.

Dowling, G. & Uncles, M. 1997. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*. Vol. 38 No. 4, 71–82.

- Drèze, X. & Nunes, J. 2006. Feeling superior: The impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 6, 890–905.
- Foxhall, G. & Pallister, J. (1998) "Measuring purchase decision involvement for financial services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales", *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16 No.5, 180–194.
- Gabbott, M. & Hogg, G. 1999. Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*. Vol 46, 159–166.
- Garcia Gomez, B., Gutierrez Arranz, A. & Gutierrez Cillan, J. 2006. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 7, 387–396
- Gordon, M., McKeage, K. & Fox, M. 1998. Relationship marketing effectiveness: The role of involvement. *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 5, 443–459.
- Grönroos, C. 1997. From marketing mix to relationship marketing – Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*. Vol. 35 No. 4, 322–339.
- Gwinner, K., Gremler, D., Bitner, M. (1998) "Relational benefits in service industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 No. 2, 101–23
- Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and proposition. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (summer), 92–101.
- Homans, G. 1958. Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, Vol. 65, 597–606.
- Houston, M. & Rothschild, M. 1978. Conceptual and methodological perspectives on Involvement. *Educators' conference proceedings*. American Marketing Association, 184–187.
- Howcroft, B. & Hamilton, R. 2007. Customer involvement and interaction in retail banking: An examination of risk and confidence in the purchase of finance products. *Journal of Services Marketing*. Vol 21 No. 7, 481–491.
- Kaplan, L., Szybillo, G. & Jacoby, J. 1974. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59 No. 3, 287–291.
- Kivetz, R. & Simonson, I. 2003. The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, 454–467.
- Lacey, R. & Sneath, J. 2006. Customer loyalty programs: Are they fair to consumer? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 7, 458–464.
- Laurent, G. & Kapferer, J-N. 1985. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, 41–53.

- Laurent, G. & Kapferer, J-N. 1993. Further evidence on the consumer involvement profile: Five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*. Vol. 10 No. 4, 347–355.
- Meyer-Waarden, L. 2008. The influence of loyalty programme membership on customer purchase behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. ½, 87–114.
- Mitchell, V-W. 1999. Consumer perceived risk: Conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (No. ½), 163–195.
- Mittal, B. 1989. Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*. Vol. 6 No. 2, 147–162.
- O'Brien, L. & Jones, C. 1995. Do rewards really create loyalty? *Harvard business review* (May–June), 75–82.
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D. & Evans, K. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, 136–153.
- Palmer, A., McMahon-Beattie, U. & Beggs, R. 2000. A structural analysis of hotel sector loyalty programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 12 No. 1, 54–60.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 6, 621–634.
- Roos, I., Edvardsson, B. & Gustafsson, A. 2004. Customer switching patterns in competitive and non-competitive service industries. *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3, 256–71.
- Sharp, B. & Sharp, A. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 14 No. 5, 473–486.
- Srinivasan, T. 1987. An integrative approach to consumer choice. *Advances in consumer research*, Vol. 14 No. 1, 96–100.
- Stauss, B., Schmidt, M. & Schoeler, A. 2005. Customer Frustration in Loyalty Programs. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16 No. 3, 229–252.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994 . Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 5 No. 5, 21–38.
- Verhoef, P. 2003. Understanding the effect of customer relationship management efforts on consumer retention and customer share development. *Journal of Marketing*. Vol. 67, 30–45.
- Wansink, B. & Seed, S. 2001. Making brand loyalty programmes succeed. *Journal of Brand Management* Vol. 8 No. 3, 211–222.
- Woodruff, R. 1997. Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25 No. 2, 139–153.

Yi, Y. & Jeon H. 2003. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31 No 3, 229–240.

Zaichowsky, J. 1985. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12. 341–352.

Zaichowsky, J. 1994. The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*. Vol. 23 No. 4, 59–70.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The journal of Marketing*. Vol. 52 No. 3, 2–22.

Sähköiset lähteet

Finanssialan keskusliiton kotisivut. Toimialakuvaus 2011. Luettu 21.7.2011. Löydettävissä: www.fkl.fi/materiaalipankki/esitysaineistot/ppt/Toimialakuvaus.ppt

Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344/ 2007. Jyväskylän yliopisto. Luettu 6.9.2011. Löydettävissä: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/20844>.

Kuluttajaviraston lausunto KUV/4369/48/2007. Luonnos rahoitustarkastuksen tulkinnaiksi luottolaitosten kanta-asiakasjärjestelmistä, Dnro 7/125/2007. Luettu 25.3.2011. Löydettävissä: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/913f3775-b6aa-4bb8-8a5e-128f59776c22/070806lausunto.pdf>.

Nordean kotisivut. Luettu 15.5.2011. Löydettävissä: <http://www.nordea.fi>

OP-Pohjola-ryhmän toimintakertomus ja tilinpäätös 2010. Luettu 10.10.2011. Löydettävissä: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151435815&srcpl=3>

OP-Pohjola-ryhmän vuosiesite 2011. Luettu 10.10.2011. Löydettävissä: <https://www.op.fi/media/liitteet?cid=151435803&srcpl=3>

Salmi, T. & Järvenpää, M. 2000. Laskentatoimen case-ajattelu ja nomoteettinen tutkimusote sulassa sovussa. Luettu 6.3.2011. Löytettävissä: <http://lipas.uwasa.fi/~ts/sopu/sopu.html>.

Siva-työryhmän väliraportti 4/2003. Keskenään kilpailevat säästötuotteet. Luettu 24.3.2011. Löydettävissä: http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahoytysmarkkinat/33573/33574_fi.pdf.

Säästöpankin kotisivut. Luettu 15.5.2011. Löydettävissä: <http://www.saastopankki.fi>

Tapiola-ryhmän lehdistötiedote 7.4.2008. Luettu 22.7.2011. Löydettävissä: http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Lehdistotiedotteet/

LIITE 1 SAATEKIRJE JA KYSELYLOMAKE

Vaikuta keskittämisetujemme kehittämiseen!



Kyselyllä kartoitamme asiakkaidemme suhtautumista pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämiseen.

Hyödynnämme vastauksia OP-Pohjola-ryhmän keskittämisetujen kehittämisessä. Kysely on avoinna 31.1.2012 asti. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Kysely on osa Markus Pahkamaan pro gradu -tutkielmaa Tampereen yliopiston johtamiskorkeakouluun.

Kiitos osallistumisestasi.

» [Osallistu kyselyyn](#)



Kysely

Tutkimus pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisestä

Tällä tutkimuksella tutkitaan kuluttajien suhtautumista pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämiseen sekä keskittämisetuihin. Kysely on osa pro gradu-tutkielmaa, jota teen Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulussa.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn annat arvokasta apua tutkimustyöni onnistumiseen ja samalla voit vaikuttaa OP-Pohjola-ryhmän keskittämisetujen kehittämiseen.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Aineistoa tullaan käyttämään ainoastaan kyseisen tutkimuksen toteuttamisessa.

Suuri kiitos tutkimusavustal!

Markus Pahkamaa

Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu
markus.pahkamaa@uta.fi


Kyselyyn pääset siirtymään klikkaamalla linkkiä.

Jatka >

1.**Sukupuoli**

- Nainen
 Mies

2.**Ikä**

Valitse 

- Valitse
- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 28 vuotta
- 29 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

3.**Oletko Osuuspankin asiakas?**

- Olen Osuuspankin omistajajäsen
 Olen Helsingin OP Pankin asiakas
 Olen Osuuspankin asiakas, mutta en ole omistajajäsen
 En ole Osuuspankin asiakas

4.**Sinun tai perheesi yhteinen pankki- ja/tai vakuutusasiointi (esimerkiksi lainat, säästöt, sijoitukset, OP-Visan Credit -ominaisuudella maksetut ostokset) OP-Pohjola-ryhmässä ovat**

- 5 000 €/kk tai enemmän
 Alle 5 000 €/kk

5.

Oletko Pohjolan etuasiakas? Etuasiakkaalla on vakuutuksia kolmesta eri tuoteryhmästä.

Vakuutusten tuoteryhmät ovat:

- koti- ja muut omaisuusvakuutukset
- liikennevakuutukset
- autovakuutukset
- jatkuvat matkavakuutukset
- hoitokulu- ja tapaturmavakuutukset

- Olen Pohjolan etuasiakas
- Olen Pohjolan asiakas, mutta minulla ei ole vakuutuksia kolmesta tuoteryhmästä
- Minulla ei ole vakuutuksia Pohjolassa

6.

Kuinka kauan olet ollut Osuuspankin asiakas?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-4 vuotta
- 4-7 vuotta
- 7-10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- En osaa sanoa

7.

Kuinka kauan olet ollut Pohjolan asiakas?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-4 vuotta
- 4-7 vuotta
- 7-10 vuotta
- Yli 10 vuotta
- En osaa sanoa



Tutkimus pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisestä

8.

Seuraavana on esitetty pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämistä koskevia väitteitä (osa 1/2). Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Asioinnin keskittäminen on erittäin tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin todella siitä, että pankki- ja vakuutusasiat on keskitetty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun miettii asioinnin keskittämistä, on melko epävarmaa, mihin yhtiöön tulisi keskittää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei häiritse, jos erehtyy keskittämään väärään yhtiöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On tärkeää, että saan enemmän henkilökohtaista huomiota, mitä enemmän olen keskittänyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se että pankki- ja vakuutusasiat on keskitetty, kuvastaa millainen henkilö minä olen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua häiritsevä, jos selviäisi, että olen tehnyt virheen pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioinnin keskittäminen yhteen yhtiöön tekee asioiden hoitamisesta helpompaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioinnin keskittäminen on kuin palkitsisi itseänsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

Seuraavana lisää pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämistä koskevia väitteitä (osa 2/2). Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Keskittäminen tuottaa minulle mielihyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhtiön valinta, johon asiointiin keskittää, on vaikeata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen erittäin kiinnostunut keskittämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisi erittäin ärsyttävää pitää pankki- ja vakuutusasiat yhtiössä, joka ei ole minulle se oikea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koskaan ei tiedä onko pankki- ja vakuutusasioinnin keskittäminen oikea valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointiin keskittäminen on monimutkaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua miellyttää se, että yritys tarjoaa minulle erilaisia etuja ja kustannussäästöjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En voisi olla vähempää kiinnostunut keskittämisestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei voi koskaan olla varma siitä, että vakuutus- ja pankkituotteiden ostaminen samasta yhtiöstä on oikea valinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kun vakuutus- ja pankkiasiat hoidetaan yhdessä yhtiössä, voi olla varma siitä, että vakuutuksissa ja pankkipalveluissa ei ole päällekkäisyyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se mihin yhtiöön olen keskittänyt pankki- ja vakuutusasiani, kuvastaa millainen henkilö minä olen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

Asiakkaalle, jotka eivät täyttäneet keskittäjäasiakkaan kriteereitä kysymysten 3, 4 ja 5 perusteella näytettiin osa kohdan 8 kysymyksistä konditionaalimuodossa.

9.

Seuraavana on esitetty asioinnin keskittämistä sekä keskittämisen perusteella saatavia etuja koskevia väitteitä. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisesta kysymyksestä.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
OP-Pohjolan tarjoamat keskittämisedut ovat helposti ansaittavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskittämiseduja voidaan pitää asiakkaan näkökulmasta haluttavina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen erittäin tyytyväinen OP-pohjolan tarjoamiin keskittämisedujen valikoimaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edut ja niiden saamisperusteet ovat erittäin selkeitä ja helposti ymmärrettäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päätökseeni asioinnin keskittämisestä on vaikuttanut suuresti keskittämisedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minusta hyvä asiakaspalvelu on tärkeämpää kun halvimmat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitä enemmän pankki- ja vakuutus tuotteita minulla on, sitä enemmän minun tulee saada alennuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta on tärkein kriteeri vakuutuksissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta on tärkein kriteeri pankkituotteissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutukset ovat hyvin erilaisia eri yhtiöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ja palvelut ovat hyvin erilaisia eri pankeissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat asiakasedut ovat hyvin eritasoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

10.

Miten tärkeiksi koet seuraavat OP-Pohjolan keskittämisedut? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisesta väittämästä.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Jokseenkin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	Neutraali
OP-bonuksia kertyy pankkiasioinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankkipalveluita maksetaan OP-bonuksilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivittäisasiain palvelukokonaisuus 45% edullisemmin OP-bonusasiakkaille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visa-ostoksista kertyy OP-bonuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-Visa-korttiin voi liittää K-Plussa-ominaisuuden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutusmaksuista kertyy OP-bonuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-bonuksilla maksetaan kodin, perheen ja ajoneuvojen vakuutuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useimmista vakuutusmaksuista lähes 10% alennusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutuksista kertyy K-Plussa-pisteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankki- ja vakuutusasiat voi hoitaa op.fi-verkkopalvelussa yksillä tunnuksilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainopillisten palveluiden palkkioihin käytetään OP-bonuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-Pohjola-lehti kotiin 4 kertaa vuodessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OP-Kiinteistökeskuksen palkkioihin käytetään OP-bonuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyöyritysten tarjoamat edut ja alennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

< Takaisin

Jatka >

11.

Kuinka tärkeinä pitäisit seuraavanlaisia etuja? Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaisesta väittämästä.

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Neutraali	Jokseenkin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Henkilökohtainen palveluneuvoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kutsut tapahtumiin ja seminaareihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen huomioiminen ja muistaminen (esimerkiksi syntymäpäivät ja kiitokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun yhteydenotto ja tiedustelu vakuutusturvan ja pankkipalveluiden ajanmukaisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus hoitaa pankkiasioita kuva- ja puheyhteydellä verkkopalveluiden kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asioida pankissa myös iltaisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus lahjoittaa OP-bonuksia hyväntekeväisyyteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


< Takaisin

Jatka >

12.

Kuinka tyytyväinen olet OP-Pohjolaan?

Erittäin tyytymätön Erittäin tyytyväinen



13.

Lopuksi kysyisin vielä muutaman taustatiedon.

Ammattiryhmä johon katsot kuuluvasi

- johtaja
- ylempi toimihenkilö
- toimihenkilö
- yrittäjä
- työntekijä
- opiskelija
- eläkeläinen

Koulutuksesi

- peruskoulu
- lukio
- ylioppilas
- ammattikoulu
- opistotason tutkinto
- ammattikorkeakoulututkinto
- alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto
- Jokin muu, mikä?

Maakunta, jonka alueella asut

Valitse

Valitse

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Itä-Uusimaa
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa

Tutkimus pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisestä

Kiitos osallistumisestasi!

[Sulje ikkuna](#)

LIITE 2 ALKUPERÄINEN MERKITYKSELLISYYSPROFILI

(Kapferer & Laurent 1993)

Interest:

What _____ I buy is extremely important to me.

I'm really very interested in _____.

I couldn't care less about _____ (or: _____ is something which leaves me quite cold).

Pleasure

I really enjoy buying _____.

Whenever I buy _____, it's like giving myself a present.

To me, _____ is quite a pleasure (or: I quite enjoy _____).

Sign

You can tell a lot about a person from the _____ he or she buys.

The _____ a person buys, says something about who they are.

The _____ I buy reflects the sort of person I am.

Risk Importance

It doesn't matter too much if one makes a mistake buying _____.

It's very irritating to buy _____ which isn't right.

I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying _____.

Probability of error

When I'm in front of the _____ section, I always feel rather unsure about what to pick.

When you buy _____, you can never be quite sure it was the right choice or not.

Choosing a _____ is rather difficult.

When you buy _____, you can never be quite certain about your choice.

LIITE 3 TUTKIMUKSEN MERKITYKSELLISYYDEN EDELTÄJÄT JA NIIDEN MUUTTUJAT

Tärkeys

Asionnin keskittäminen on erittäin tärkeää.

Olen erittäin kiinnostunut keskittämisestä.

En voisi olla vähempää kiinnostunut keskittämisestä (käännetty).

Mielihyväarvo

Nautin/nauttisin todella siitä, että pankki- ja vakuutusasiat ovat keskitetty.

Asioinnin keskittäminen on kuin palkitsisi itseänsä.

Keskittäminen tuottaa minulle mielihyvää

Symbolinen arvo

Se, että pankki- ja vakuutusasiat on/olisi keskitetty, kuvastaa/kuvastaisi millainen henkilö minä olen.

Se, mihin yhtiöön olen keskittänyt/keskittäisin pankki- ja vakuutusasiani, kuvastaa/kuvastaisi millainen henkilö minä olen.

Riskin tärkeys

Ei haittaa, jos erehtyy keskittämään väärään yhtiöön.

Olisi erittäin ärsyttävää pitää pankki- ja vakuutusasiat yhtiössä, joka ei ole minulle se oikea.

Minua harmittaisi, jos selviäisi, että olen tehnyt virheen pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisessä.

Riskin toteutumisen todennäköisyys

Kun miettii asioinnin keskittämistä, on melko epävarmaa, mihin yhtiöön tulisi keskittää.

Koskaan ei tiedä, onko pankki- ja vakuutusasioinnin keskittäminen oikea valinta.

Yhtiön valinta, johon asioinnin keskittää, on vaikeaa.

Ei voi koskaan olla varma siitä, että vakuutus- ja pankkituotteiden ostaminen samasta yhtiöstä on oikea valinta

LIITE 4 ASIAKASSUHDE-EDUT ERI ASIAKKUUKSISSA

Asiakkuus	Keskittäjäasiakas	OP-bonusasiakas	Osuuspankin omistajajäsen	Osuuspankin asiakas	Pohjolan etuasiakas	Pohjolan asiakas
Edut pankkipalveluista						
OP-bonukset	v	v	v	-	-	-
Päivittäisasiainnin palvelukokonaisuus 45 % edullisemmin	v	v	-	-	-	-
Op-bonuksia ostoksista, jotka maksetaan OP-Visan credit-ominaisuudella	v	v	v	-	-	-
K-Plussa-ominaisuus OP-Visaan, OP-Visa Electroniin tai OP-Visa Goldiin	v	v	v	v	-	-
Ostoturva OP-Visa-kortilla tehdyille ostoksille	v	v	v	v	-	-
Op.fi-verkkopalvelut	v	v	v	v	-	-
Edut vakuutuksista						
Alennusta vakuutuksista: 10 % hoitokuluvakuutuksesta, 7 % liikenne- ja autovakuutuksesta, 8 % lisäalennus bonuksellisista Super-, Kevyt tai Isokaskoista, 7 % koti- ja muista omaisuusvakuutuksista, 7 % tapaturmavakuutuksista ja jatkuvista matkavakuutuksista	v	-	-	-	v	-
Henkivakuutuksen vakuutusmäärän korotus maksutta.	v	v	-	-	v	-
3 % lisäalennus Pohjolan koti- ja omaisuusvakuutuksista, matka-, tapaturma- sekä vapaaehtoisista autovakuutuksista	v	-	-	-	-	-
Omakoti-vakuutuksen omavastuu. Etu koskee palo-, luonnonilmiö- ja rikosvahinkoja, kun kyseisiin turviin on valittu 150 euron omavastuu ja vahingon määrä on yli 150 euroa.	v	-	-	-	-	-
K-Plussaa Pohjolan vakuutuksista.	v	-	-	-	v	v
Hoitokulu-, matka- ja metsävakuutukset edullisemmin koti-irtaimiston kotivakuutuksen yhteydessä	v	-	-	-	v	v
Matkavakuutus voimassa koti-irtaimiston kotivakuutuksen yhteydessä 80-vuotiaaksi asti	v	-	-	-	v	v

Alle 1-vuotiaan lapsen vanhemmille henkivakuutusturvaa maksutta vuodeksi	v	-	-	-	v	v
Maksuttomat turvan tarkistukset	v	-	-	-	v	v
24 h/vrk päivystävät hätäpalvelut auto-, koti- ja matkavahinkojen varalta	v	-	-	-	v	v
Vahinkoasiat puhelimitse tai netissä	v	-	-	-	v	v
Muut edut						
OP-Pohjola-lehti	v	v	v	-	-	-
Etuja ja alennuksia yhteistyöyrityksiltä	v	v	v	-	-	-
250 euron alennuksen OP-Kiinteistökeskuksen normaalista hinnaston mukaisesta myyntivälityspalkkiosta	v	v	v	-	-	-

LIITE 5 VARIANSSIANALYYSI ETUJEN TÄRKEYDESTÄ

Muuttuja	Matala merkityksellisyys		Kesinkertainen merkityksellisyys		Korkea merkityksellisyys		Tilastollinen merkittävyys (sig.>0.05)	Eta- neliö (η^2)
	χ^2	s	χ^2	s	χ^2	s		
OP-bonuksia kertyy pankkiasioinnista	3,6	1,2	4,1	1,0	4,5	0,7	0,000*	0,105
Pankkipalveluita maksetaan OP-bonuksilla	3,7	1,2	4,1	1,0	4,5	0,7	0,000*	0,089
Päivittäisasiainnin palvelukokonaisuus 45% edullisemmin OP-bonusasiakkaille	3,5	1,2	3,7	1,2	4,1	1,1	0,000*	0,045
Visa-ostoksista kertyy OP-bonuksia	3,1	1,3	3,5	1,2	4,1	1,2	0,000*	0,088
OP-Visa-korttiin voi liittää K-Plussa-ominaisuuden	2,9	1,3	3,3	1,2	3,8	1,3	0,000*	0,079
Vakuutusmaksuista kertyy OP-bonuksia	3,2	1,3	3,9	1,1	4,4	0,9	0,000*	0,149
OP-bonuksilla maksetaan kodin, perheen ja ajoneuvojen vakuutuksia	3,2	1,4	3,9	1,2	4,3	1,0	0,000*	0,103
Useimmista vakuutusmaksuista lähes 10% alennusta	3,3	1,3	3,9	1,1	4,3	1,0	0,000*	0,095
Vakuutuksista kertyy K-Plussa-pisteitä	2,5	1,2	3,3	1,3	3,8	1,3	0,000*	0,141
Pankki- ja vakuutusasiat voi hoitaa op.fi-verkkopalvelussa yksillä tunnuksilla	3,7	1,3	4,2	0,9	4,4	1,0	0,000*	0,079
Lainopillisten palveluiden palkkioihin käytetään OP-bonuksia	3,0	1,3	3,4	1,2	3,8	1,3	0,000*	0,056
OP-Pohjola-lehti kotiin 4 kertaa vuodessa	2,4	1,0	2,9	1,0	3,0	1,2	0,000*	0,060
OP-Kiinteistökeskuksen palkkioihin käytetään OP-bonuksia	2,6	1,2	2,9	1,1	3,0	1,3	0,023*	0,017
Yhteistyöyritysten tarjoamat edut ja alennukset	2,7	1,2	3,2	1,1	3,6	1,2	0,000*	0,069
Henkilökohtainen palveluneuvoja	3,7	1,1	3,9	1,0	4,5	0,7	0,000*	0,110
Kutsut tapahtumiin ja seminaareihin	2,4	1,4	2,7	1,1	3,2	1,1	0,000*	0,066
Henkilökohtainen huomioiminen ja muistaminen (esimerkiksi syntymäpäivät ja kiitokset)	2,2	1,2	2,7	1,3	3,3	1,2	0,000*	0,098
Asiakaspalvelun yhteydenotto ja tiedustelu vakuutusturvan ja pankkipalveluiden ajanmukaisuudesta	2,8	1,2	3,2	1,1	3,8	1,1	0,000*	0,111
Mahdollisuus hoitaa pankkiasioita kuva- ja puheytymällä verkkopalveluiden kautta	2,6	1,4	2,6	1,3	3,1	1,3	0,003*	0,027
Mahdollisuus asioida pankissa myös iltaisin	2,9	1,5	3,2	1,4	3,5	1,3	0,005*	0,025
Mahdollisuus lahjoittaa OP-bonuksia hyväntekeväisyyteen	2,2	1,1	2,3	1,2	2,5	1,2	0,073	0,012

* p<0,05

LIITE 6 KLUSTEREIDEN ETUJEN TÄRKEYDEN KESKIARVOT

	Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5	Kokonaistärkeys
Muuttuja						
OP-bonuksia kertyy pankkiasioinnista	3,57	3,66	4,36	4,26	4,40	4,05
Pankkipalveluita maksetaan OP-bonuksilla	3,76	3,77	4,39	4,36	4,37	4,13
Päivittäisasiain palvelukokonaisuus 45% edullisemmin OP-bonusasiakkaille	3,4	3,46	3,97	3,92	4,23	3,79
Visa-ostoksista kertyy OP-bonuksia	2,95	3,23	3,76	3,81	4,14	3,57
OP-Visa-korttiin voi liittää K-Plussa-ominaisuuden	2,73	3,06	3,62	3,48	3,89	3,35
Vakuutusmaksuista kertyy OP-bonuksia	2,95	3,51	4,37	4,13	4,37	3,87
OP-bonuksilla maksetaan kodin, perheen ja ajoneuvojen vakuutuksia	2,95	3,42	4,30	4,19	4,11	3,82
Useimmista vakuutusmaksuista lähes 10% alennusta	3,04	3,47	4,32	4,19	4,06	3,84
Vakuutuksista kertyy K-Plussa-pisteitä	2,54	2,73	3,76	3,60	3,59	3,26
Pankki- ja vakuutusasiat voi hoitaa op.fi-verkkopalvelussa yksillä tunnuksilla	3,63	3,57	4,58	4,37	4,28	4,10
Lainopillisten palveluiden palkkioihin käytetään OP-bonuksia	3,19	3,05	3,56	3,64	3,83	3,46
OP-Pohjola-lehti kotiin 4 kertaa vuodessa	2,39	2,59	3,12	2,61	3,25	2,78
OP-Kiinteistökeskuksen palkkioihin käytetään OP-bonuksia	2,54	2,71	3,09	2,85	3,02	2,85
Yhteistyöyritysten tarjoamat edut ja alennukset	2,75	2,81	3,49	3,28	3,58	3,18
Henkilökohtainen palveluneuvoja	3,84	3,63	4,11	4,25	4,33	4,03
Kutsut tapahtumiin ja seminaareihin	2,45	2,49	2,89	2,81	3,36	2,78
Henkilökohtainen huomioiminen ja muistaminen (esimerkiksi syntymäpäivät ja kiitokset)	2,25	2,43	2,79	2,78	3,52	2,72
Asiakaspalvelun yhteydenotto ja tiedustelu vakuutusturvan ja pankkipalveluiden ajanmukaisuudesta	2,86	2,79	3,56	3,48	3,78	3,28
Mahdollisuus hoitaa pankkiasioita kuva- ja puheyhteydellä verkkopalveluiden kautta	2,44	2,55	2,81	2,82	3,22	2,75
Mahdollisuus asioida pankissa myös iltaisin	2,95	3,04	3,18	3,42	3,63	3,23
Mahdollisuus lahjoittaa OP-bonuksia hyväntekeväisyyteen	1,95	2,25	2,44	2,50	2,54	2,34

LIITE 7 TUTKIMUKSEN ANALYYSIMENETELMÄT

Ristiintaulukointi ja Khin neliö-testi

Ristiintaulukoinnilla selvitetään luokiteltujen muuttujien välistä yhteyttä eli sitä, millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukon eli kontingenssitaulun solujen frekvenssit kertovat, kuinka monta tiettyjen ominaisuuksin varustettua yksilöä havaintoaineistossa on. (Heikkilä 2008, 210)

Khin neliön testiä (chi-square test) on yleisesti käytetty arvioimaan tutkittavan kohteen tilastollista merkitsevyyttä muun muassa ristiintaulukoinnissa. Testi auttaa määrittämään onko kahden muuttujan välillä olemassa järjestelmällistä riippuvuutta. (Malhotra 2007, 474–475) Testin avulla selvitetään ovatko taulukossa havaitut erot riittävän suuria, jotta riippuvuus olisi yleistettävissä perusjoukkoon. Testi vertaa odotettuja ja havaittuja frekvenssejä ristiintaulukoinnin soluissa. Mikäli havaitut frekvenssit eroavat riittävästi odotetuista frekvensseistä, voidaan todeta riippuvuuden olevan merkitsevää. Testi voi saada arvoja välillä nolla ja ääretön, ja mitä suurempi arvo on, sen voimakkaampaa on muuttujien välinen riippuvuus.

Testin tulosten tulkinnassa on kiinnitettävä huomiota tuloksen tilastolliseen merkitsevyyteen, jota voidaan tulkita p-luvun avulla. P-luvun voidaan tulkitta kertovan sen, kuinka suuri riski on, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Merkitsevyytensä (p) pidetään hyväksyttävä eli erot todetaan tilastollisesti merkittäväksi, kun arvo on pienempi kuin 0,05. (Karjaluoto 2007, 17)

Tässä tutkimuksessa ristiintaulukointia käytettiin muuttujien havaittujen ja odotettujen frekvenssien erojen selvittämisessä. Khin neliön arvoilla tulkittiin muuttujien välisen riippuvuuden merkitsevyyttä.

Varianssianalyysi

Varianssianalyysillä tutkitaan yhden tai useamman selitettävän muuttujan luokkien keskiarvojen välisiä eroja. Menetelmää käytetään runsaasti kokeellisessa tutkimuksessa, jolloin tarkastelun kohteena on eri koemuuttujien aiheuttama vaihtelu. (Heikkilä 2008, 224) Varianssianalyysi soveltuu tilanteisiin, joissa selitettävät muuttujat ovat mitattu vähintään

intervalliasteikolla ja selittävät muuttujat ovat nominaaliasteikollisia. Varianssianalyysin lähtöoletuksena eli nollahypoteesina on se, että tarkasteltavien luokkien keskiarvot ovat yhtä suuret. Jos analyysin tuloksena selitettävien muuttujien keskiarvojen välillä todetaan olevan eroja, voidaan nollahypoteesi hylätä. Käytännössä varianssianalyysi perustuu selitettävien muuttujien varianssin kahteen osaan jakamiseen. Ensimmäinen varianssi mittaa luokkien sisäistä hajontaa ja toinen luokkakeskiarvojen välistä hajontaa. Mikäli kyseiset kaksi varianssia eivät eroa toisistaan paljoa, voidaan päätellä, että eri luokkien saamat keskiarvot ovat peräisin samankaltaisesta jakaumasta. Tällöin varianssien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Vastaavasti varianssien eroavan toisistaan riittävästi, nollahypoteesi voidaan hylätä. (Karjaluoto 2007, 30–32) Tilastollisena testinä varianssianalyysistä käytetään F-tunnuslukua. Tunnusluku perustuu selitettävän muuttujan keskiarvon neliön ja virheeseen liittyvän keskiarvon neliön suhteeseen (Malhotra 2007, 481). Jos selitettävän muuttujan vaikutus on merkittävä selitettävän muuttujan arvoon, nollahypoteesi hylätään. Tämän jälkeen voidaan selvittää Fisherin LSD (least significant difference) -testin avulla minkä ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevät erot ilmenevät.

Tässä tutkimuksessa varianssianalyysiä käytettiin taustamuuttujien analysoimisessa, joiden suhteen faktoripisteiden mukaan luokitellut merkityksellisyyden luokat eroavat toisistaan.

Faktorianalyysi

Faktorianalyysin (factor analysis) ideana on aineiston tiivistäminen pyrkimällä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä. Analyysimalli voidaan suorittaa vähintään välimatka-asteikollisille muuttujille, mutta mallia käytetään myös usein järjestysasteikollisillekin muuttujille. Faktorianalyysiä käytetään tiedon tiivistämisen ohella myös hypoteesien testaamiseen sekä esianalyysinä, eli mallilla voidaan muodostaa summamuuttujia (faktoripisteet), joita käytetään myöhemmin jatkotarkastelussa (Karjaluoto 2007, 40). Analyysissä etsitään havaittujen muuttujien avulla taustalla olevia tekijöitä eli ns. piilomuuttujia.

Jos muuttujat ovat standardoituja, faktorianalyysi voidaan kirjoittaa seuraavanlaiseen kaavamuotoon:

$$X_i = A_{i1} * F_1 + A_{i2} * F_2 + A_{i3} * F_3 + \dots + A_{im} * F_m + V_i * U_i$$

jossa:

X_i = i th standardoitu muuttuja

A_{ij} = muuttujan i faktorilataus yleisessä faktori j :ssä

F = yleinen faktori

V_i = muuttujan i faktorilataus uniikissa faktorissa i

U_i = uniikki faktori muuttujalle i

m = yleisten faktorien lukumäärä

Kun faktorit on löydetty, tutkijan tulee tulkita ja nimetä ne sen perusteella, mitkä alkuperäisistä muuttujista ovat eniten korreloituneita faktoreiden kanssa eli lataavat faktoreille eniten. (Heikkilä 2008, 248; Karjaluoto, 2007, 39–40) Yhtenä ehtona analyysin soveltuvuudelle on tarkasteltavan aineiston koko, jonka tulee olla vähintään 70 – 90 havaintoa (Karjaluoto 2007, 39). Faktorianalyysin toimivuutta voidaan arvioida faktoreiden saamien ominaisarvojen ja havaittujen muuttujien kommunaliteettien avulla. Ominaisarvot (eigenvalue) ovat faktorilatausten neliöiden summa ja ne kertovat, kuinka hyvin faktorit selittävät havaittujen muuttujien hajontaa. Mitä suuremman ominaisarvon faktori saa, sitä paremmin se selittää muuttujien hajontaa. Analyysissä ensimmäisen faktorin ominaisarvo on aina suurin. Jos faktori saa ominaisarvokseen alle yhden, faktori ei selitä hajontaa yksittäistä muuttujaa paremmin, sillä muuttujien varianssi on analyysissä standardoitu arvoksi 1. Faktorianalyysin soveltuvuutta voidaan testata myös Kaiser-Meyer-Olkinin (KMO) testillä, joka mittaa muuttujien yhteenkuuluvuuden laajuutta. Jos KMO-arvo on yli 0,5, muuttujaparien välisiä korrelaatioita kyetään selittämään muilla muuttujilla. (Malhotra 2007, 612–614) Tämän tutkielman analyysissä otettiin huomioon vain faktorit, jotka saavat yli yhden ominaisarvon ja KMO-arvoksi vähintään 0,5.

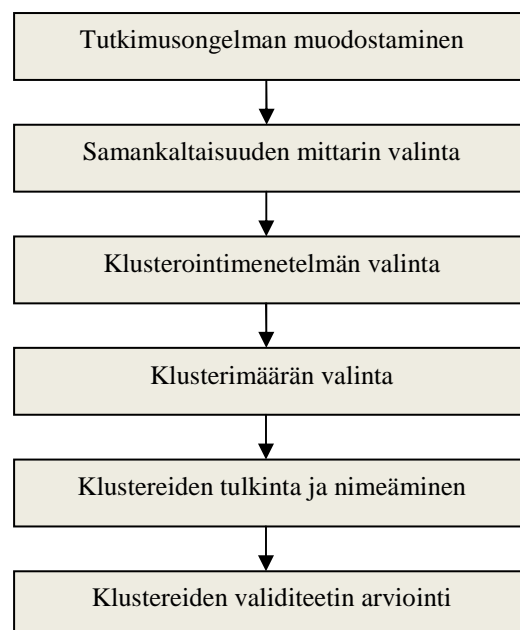
Faktorin suhteellinen selitysosuus, mikä vaihtelee nollan ja yhden välillä, saadaan, kun faktorin ominaisarvo jaetaan havaittujen muuttujien määrällä. Mitä suurempi osuus on, sitä parempi on faktorin selitysvaikutus. Vastaavasti kommunaliteetti kertoo, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujan vaihtelusta. Mitä lähempänä faktorin kommunaliteetti on arvoa 1, sitä paremmin faktori selittää muuttujia. Yksittäisen muuttujan kommunaliteetin miniminä pidetään 0.3 arvoa. Jos muuttaja saa pienemmän arvon kuin 0.3, tulee harkita kyseisen muuttujan poisjättämistä analyysistä. (Karjaluoto 2007, 42)

Faktorianalyysin tuloksia pidetään toisinaan hieman kyseenalaisina, koska analyysin tekemisessä tutkijalla on paljon vaikutusvaltaa tuloksiin. Jos faktoreita on enemmän kuin

yksi, mikä tahansa alkuperäisten faktoreiden lineaarinen muunnos tuottaa yhtä hyvän matemaattisen tuloksen, sillä muuntamalla faktoreiden lukumäärää eri lineaarisilla muunnoksilla, tutkija voi päätyä haluamaansa ratkaisuun. Valintaa helpottaa, jos tutkimuksen hypoteesien taustalla on teoria, joka auttaa tunnistamaan faktorit. (Heikkilä 2008, 248) Tämän tutkimuksen taustalla oli teoria merkityksellisyyden edeltäjästä, jotka pyrittiin tunnistamaan faktorianalyysin avulla. Koska merkityksellisyyden edeltäjät finanssiasiaakkuuksien keskittämisessä ovat tuntemattomia, on faktorianalyysi luonteeltaan eksploratiivinen. Faktorianalyysillä löydettyjä ulottuvuuksia verrattiin Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin (CIP) edeltäjiin.

Klusterianalyysi

Klusterianalyysi (Cluster analysis) on luokittelumenetelmä, jota on käytetty taloustieteissä markkinasegmentointiin, ostajakäyttäytymisen ymmärtämiseen, uusien tuotteiden mahdollisuuksien tunnistamiseen, testimarkkinoiden valintaan sekä datan yksinkertaistamiseen kokonaisuuksia luomalla. (Malhotra 2007, 636–638) Klusteri- eli ryhmittelyanalyysillä havainnot luokitellaan ennalta tuntemattomiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin, joiden sisällä ryhmän jäsenet muistuttavat ominaisuuksiltaan toisiaan. Ryhmittelyn pohjana voidaan käyttää faktorianalyysillä saatuja faktoripistemääriä, kuten tässä tutkimuksessa tehdään. (Heikkilä 2008, 249) Klusterianalyysin vaiheita on havainnollistettu seuraavassa kuviossa.



KUVIO 23 Klusterianalyysin prosessi (Malhotra 2007, 639)

Tutkimusongelman muodostamisen jälkeen valitaan objektien samankaltaisuutta tai eroavuutta arvioiva mittari. Yleisin mittari on euklidinen etäisyys (Euclidean distance), joka on neliöjuuri kaikkien muuttujien arvojen erotusten neliöiden summasta (Malhotra 2007, 639). Euklidista etäisyyttä käytetään myös tämän tutkimuksen objektien samankaltaisuuden arvioinnissa.

Samankaltaisuuden mittarin valinnan jälkeen valitaan itse klusterointimenetelmä, joka on joko hierarkinen tai ei-hierarkinen. Hierarkisessa klusteroinnissa ryhmien määrittäminen aloitetaan yksittäisistä havainnoista, jonka jälkeen havainnot ja ryhmiä yhdistellään suuremmiksi kokonaisuuksiksi (agglomerative clustering). Vaihtoehtoisesti hierarkinen klusterointi voidaan toteuttaa siten, että jaotellaan kaikki havainnot omaavaa ryhmää pienempiin homogeenisempiin ryhmiin (divisive clustering). (Malhotra 2007, 640) Vastaavasti ei-hierarkisessa klusteroinnissa määritetään klusterin keskipiste, jonka jälkeen tietyn hajonnan sisällä olevat havainnot sisällytetään klusteriin. Yleisin ei-hierarkinen menetelmä on K-keskiarvo ryhmittelyanalyysi. Ei-hierarkisten analyysien on todettu olevan parempia kuin hierarkiset, sillä ne ovat nopeampia ja ovat soveliaampia, kun havaintojen määrä on suurehko. (Malhotra 2007, 642) Tässä tutkimuksessa käytettiin ei-hierarkista K-keskiarvon ryhmittelyanalyysiä.

Ennen analyysin viimeistä vaihetta, klustereiden validiteetin arviointia, muodostetut klusterit tulkitaan ja nimetään, mikä vaatii klustereiden keskipisteiden tarkastelua. Keskipisteet edustavat ryhmän havaintojen keskiarvoa jokaisen muuttujan kohdalla. Useasti on hyödyllistä tulkita klusterit muuttujien mukaan, joita ei ole käytetty itse klusteroinnissa. Muuttujat voivat olla demograafisia, psykograafisia, kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä muuttujia. (Malhotra 2007, 647)