

TAMPEREEN YLIOPISTO  
Johtamistieteiden laitos

**IS VEIKKAAJA KESTOTILAAJIEN  
ARVONTUOTANNON VÄLINEENÄ**

Markkinointi  
Pro gradu -tutkielma  
Lokakuu 2006  
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Juha Lehtola

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamistieteiden laitos, markkinointi
Tekijä:	LEHTOLA, JUHA
Tutkielman nimi:	IS Veikkaaja kestotilaajien arvontuotannon välineenä
Pro gradu -tutkielma:	74 sivua, 3 liitesivua
Aika:	Lokakuu 2006
Avainsanat:	Arvohierarkia, asiakkaan kokema arvo, laddering-menetelmä

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida IS Veikkaajaa kestotilaajien arvontuotannon välineenä. Tutkielman teoreettisena viitekehyksenä käytetään arvohierarkiateoriaa ja sen kytkeytymistä asiakkaan kokemaan arvoon. Arvohierarkian alimmalla tasolla ovat tuotteen ominaisuudet, keskimmaisella tasolla ovat tuotteen seuraukset ja ylimmällä tasolla ovat tuotteen käytön takana piilevät arvot. Tässä tutkimuksessa seuraukset jaotellaan utilitaristisiin sekä hedonistisiin hyötyihin ja uhrauksiin. Käytön takana piilevät arvot puolestaan jaotellaan Schwartzin arvoteorian mukaisesti kymmeneen eri arvoluokkaan. Kun arvohierarkia on selvitetty, voidaan sen perusteella päätellä myös asiakkaan kokema arvo, joka on tässä tutkimuksessa luokiteltu Holbrookin mallin mukaisesti.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin puhelinhaastatteluina. Aluksi suoritettiin pilottitutkimus kahdella kestotilaajalla. Varsinaisia puhelinhaastatteluita tehtiin lopulta 24 kappaletta. Tutkimusmetodinä käytettiin laddering-menetelmää, jossa selvitetään aluksi asiakkaalle tärkeät ominaisuudet tuotteessa. Kun nämä saatiin selville, kysyttiin jokaisesta asiakkaan mainitsemasta ominaisuudesta erikseen, miksi se on hänelle tärkeää. Näin haastattelu eteni vähitellen seuraus- ja edelleen arvotasolle ja jokaiselle haastateltavalle syntyi oma hierarkkisten arvojen kartta. Lopulta kaikkien haastateltavien arvohierarkiat yhdistettiin ja saatiin aikaan yksi yhteinen hierarkkisten arvojen kartta.

IS Veikkaajan kestotilaajille selkeästi tärkein ominaisuus lehdessä on urheiluartikkelit, jotka linkittyivät useisiin eri seurauksiin. Myös hinnan rooli ominaisuutena on vahva. Seurauksista tärkeimpinä nousevat esiin ajanviete, tiedon saaminen sekä ajan tasalla pysyminen, jotka kaikki aiheutuvat suurelta osin nimenomaan urheiluartikkeleista. Lisäksi rahan säästäminen on kestotilaajille tärkeä hyöty. Myös lehden aikaansaama sosiaalisuus on kestotilaajille tärkeää. Suurimpana uhrauksena kestotilaajat pitävät rahan tuhlausta, sillä osa kestotilaajista mieltää kestotilaushinnan kalliimmaksi vaihtoehdoksi kuin määrääikaistilauksen. Kestotilaajat mielsivät myös raviartikkeleiden olevan rahan tuhlausta.

Tärkeimpiä IS Veikkaajan käytön takana piileviä arvoja ovat hedonismi ja valta. Käytön takana piilevien arvojen mukaan kestotilaajat ovat pääsääntöisesti valmiita uuteen, eivätkä ole kaavoihin kangistuneita. Arvoista käy myös ilmi, että kestotilaajat lukevat IS Veikkaajaa itsekkäistä syistä. Selkeästi tärkein koettu arvo kestotilaajille taas on leikki, joka ilmenee IS Veikkaajan viihteellisyydestä.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>5</b>
1.1 ARVOKAS MAAILMA .....	5
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, OSAONGELMAT JA RAJAUKSET .....	7
1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET .....	7
<b>2 ASIAKKAAN ARVOHIERARKIAN MUODOSTUMINEN JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO .....</b>	<b>10</b>
2.1 ASIAKKAAN ARVOHIERARKIA JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO KÄSITTEINÄ.....	10
2.2 TUOTTEEN OMINAISUUDET ARVOHIERARKIASSA.....	14
2.3 TUOTTEEN KÄYTÖN SEURAUKSET ARVOHIERARKIASSA.....	15
2.3.1 Käytön seurausten jaottelu.....	15
2.3.2 Tuotteen käytön utilitaristiset hyödyt ja uhraukset.....	18
2.3.3 Tuotteen käytön hedonistiset hyödyt ja uhraukset.....	20
2.4 TUOTTEEN KÄYTÖN TAKANA PIILEVÄT ARVOT ARVOHIERARKIASSA .....	21
2.5 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON LUOKITTELU .....	25
2.6 ARVOHIERARKIASTA KOETTUUN ARVOON.....	28
<b>3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>30</b>
3.1 KOHDEYRITYKSEN ESITTELY .....	30
3.2 TUTKIMUKSEN LÄHESTYMISTAPA .....	31
3.3 TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA.....	32
3.4 TUTKIMUSAINEISTON ANALYSOINTI .....	36
3.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	38
<b>4 IS VEIKKAAJAN KESTOTILAAJIEN ARVOHIERARKIAN MUODOSTUMINEN JA KESTOTILAAJIEN KOKEMA ARVO.....</b>	<b>42</b>
4.1 IS VEIKKAAJAN OMINAISUUDET ARVOHIERARKIASSA .....	42
4.2 IS VEIKKAAJAN KÄYTÖN SEURAUKSET ARVOHIERARKIASSA.....	45
4.2.1 IS Veikkaajan käytön utilitaristiset hyödyt ja uhraukset.....	45
4.2.2 IS Veikkaajan käytön hedonistiset hyödyt ja uhraukset.....	48
4.3 IS VEIKKAAJAN KÄYTÖN TAKANA PIILEVÄT ARVOT ARVOHIERARKIASSA .....	50
4.4 IS VEIKKAAJAN KÄYTÖSTÄ KOETTU ARVO .....	52
4.5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	54
<b>5 YHTEENVETO .....</b>	<b>59</b>
<b>LÄHDELUETTELO .....</b>	<b>68</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>75</b>
LIITE 1: TEEMAHAASTATTELURUNKO.....	75
LIITE 2: OMINAISUUKSIEN, SEURAUSTEN JA ARVOJEN VÄLISET LINKITYKSET .....	76

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1 ARVOHIERARKIA.....	14
KUVIO 2 ARVO MYÖNTEISTEN JA KIELTEISTEN SEURAUSTEN KOMPROMISSINA.....	17
KUVIO 3 UTILITARISTISTEN JA HEDONISTISTEN HYÖTYJEN JAOTTELU .....	18
KUVIO 4 ARVOLOTTUVUUKSIEN SIOITTUMINEN ARVOYMPYRÄLLÄ .....	24
KUVIO 5 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON JAOTTELU .....	25
KUVIO 6 ARVOHIERARKIAN JA ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON YHTEYS.....	28
KUVIO 7 IS VEIKKAAJAN ARVOHIERARKIAN OMINAISUUSTASO .....	42
KUVIO 8 IS VEIKKAAJAN ARVOHIERARKIAN OMINAISUUS- JA SEURAUSTASON VÄLISET SUHTEET .....	46
KUVIO 9 IS VEIKKAAJAN ARVOHIERARKIAN SEURAU- JA ARVOTASON VÄLISET SUHTEET...	50
KUVIO 10 IS VEIKKAAJAN KESTOTILAAJIEN HIERARKKISTEN ARVOJEN KARTTA.....	55

## TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1 SCHWARTZIN 10 ARVOLUOKKAA .....	23
--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Arvokas maailma

Arvot ovat subjektiivinen ilmiö. Ihmiset arvostavat ja katsovat saavansa arvoa useista eri asioista. Niinpä yritysten on haastavaa saada selville ne arvot, jotka ohjenuorat, joita seuraamalla asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Etenkin, kun nykypäivän asiakkaat ovat yhä vaativampia. Olisi muistettava, että kaikki yritykseen tuleva arvo juontaa juurensa asiakassuhteisiin, ei pörssikursseihin (Grönroos 2000, 9). Ilman asiakassuhteista saatavaa arvoa ei siis pystytä luomaan arvoa yhtiön omistajillekaan. Säilyttääkseen asiakkaansa, yrityksen tulisi todella tuntea heidät ja heidän arvonsa, koska arvot ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä (Payne & Holt 2001, 162). Useat yritykset luulevat tuntevansa asiakkaansa ja heidän arvonsa ja siten myös tietävänsä, mitä he haluavat ostaa, vaikka yritysten tiedoilla ei välttämättä ole mitään tekemistä todellisuuden kanssa (Butz & Goodstein 1996, 63). Aina ei ymmärretä, kuinka monimutkainen asia asiakkaan arvontuotantoprosessi on: Siihen kuuluu useita toimintoja, joilla asiakas pyrkii toteuttamaan tavoitteensa, päämääränsä tai tehtävänsä (Storbacka 2005, 320). Nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on yrityksillä markkinoinnissa etusijalla (Gummesson 2004, 38), joten yrityksen menestymisen kannalta on oleellista ymmärtää juuri näiden asiakkaiden arvontuotantoprosessia (Khalifa 2004, 645). Huolimatta siitä, että arvot ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, on tehty varsin vähän empiirisiä tutkimuksia, joiden avulla käsitettä voitaisiin ymmärtää syvällisemmin (Sweeney & Soutar, 2001, 204).

Suomi on sanomalehtikansaa. Väkilukuun suhteutettuna sanomalehtinimikkeiden määrä on suuri, joten myös kilpailu on kovaa. Suomessa sanomalehtien suureen levikkiin ovat olleet syynä lähinnä tilausperinne sekä tehokas kotiinkantojärjestelmä. Sanomalehtien määrä ja samalla myös kokonaislevikki ovat kuitenkin olleet laskussa jo pidemmän aikaa. Esimerkiksi vuonna 1990 sanomalehtiä oli Suomessa 252 kappaletta ja vuonna 2004 määrä oli enää 199 kappaletta. Sanomalehtien määrän käänsi laskuun 1990-luvun alun lama,

mutta vaikka suhdanteet kääntyivät 1990-luvun loppupuolella nousuun, jatkoivat sekä nimikkeiden määrä että kokonaislevikki edelleen laskuaan. Laskutrendin ennustetaan myös jatkuvan tulevaisuudessa, sillä Suomen sanomalehtimarkkinat ovat varsin kylläiset. (Hansén 2000, 6; Suomen Sanomalehtien Liiton WWW-sivusto. <<http://www.sanomalehdet.fi>> 17.2.2006)

IS Veikkaaja on sanomalehdeksi luokiteltava urheilu- ja pelilehti, jolla on tilaajia noin 42000. Valtaosa heistä, noin 35700 (helmikuu 2006), on kestotilaaajia. Lehden kestotilaaajat ovat lehteen erittäin intohimoisesti suhtautuvia lukijoita ja heidän merkityksensä IS Veikkaajalle on elintärkeä. Moni kestotilaaaja on tilannut lehteä vuosikymmeniä ja se on heille ”viikoittainen raamattu”, kuten moni on kuvannut suhdettaan lehteen. Tällaisten pitkäaikaisten ja emotionaalisesti sitoutuneiden asiakkaiden kohdalla on vaarana se, että heihin suhtaudutaan itsestäänselvyytenä. Ei kuitenkaan voida luottaa siihen, että pitkäaikaiset asiakkaat eivät lopettaisi lehden tilaustaan tänään, koska he eivät tehneet sitä eilenkään. Jotta kestotilaaajat pysyisivät jatkossakin yrityksen asiakkaina, on oleellista selvittää, miten heidän arvohierarkiansa rakentuu ja miten he kokevat saavansa arvoa IS Veikkaajasta.

Tutkimuskohteen valintaan on vaikuttanut oleellisesti se, että työskentelen itse kohdeyrityksessä. Olen asiakaspalvelutehtävissä jatkuvasti tekemisissä kestotilaaajien kanssa ja näin ollen olen jo työssäni nähnyt ainakin pintaraapaisun siitä, millaisia tekijöitä kestotilaaajat arvostavat. Motivaatiota tutkielman tekemiseen lisää huomattavasti myös se, että näen läheltä, millaisia toimenpiteitä työn tulokset mahdollisesti saavat aikaan.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus, osaongelmat ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida IS Veikkaajaa kestopilaajien arvontuotannon välineenä. Tutkimuksen pääongelmaa lähestytään seuraavien alaongelmien kautta:

- Mitkä ovat kestopilaajille tärkeitä ominaisuuksia IS Veikkaajassa?
- Mitkä ovat kestopilaajille IS Veikkaajan käytön seuraukset?
- Mitkä ovat kestopilaajille IS Veikkaajan käytön takana piilevät arvot?
- Mitkä ovat kestopilaajille IS Veikkaajan käytöstä koetut arvot?

Vaikka IS Veikkaaja on sanomalehti, ei alaongelmissa käytetä verbiä ”lukea”, vaan verbiksi on valittu ”käyttää”. Tämä valinta on tehty siitä syystä, että IS Veikkaaja on paitsi urheilulehti, myös pelaamiseen erikoistunut lehti, jonka lukijat hyödyntävät lehteä vedonlyönnissä. Tarkoitus ei siis ole niinkään tutkia, kuinka kestopilaajat lukevat lehteä, vaan kuinka he laajemmin ottaen käyttävät lehteä.

Tutkimuksen tarkastelukohteeksi on valittu IS Veikkaajan nykyiset kestopilaajat. Kestopilaajat ovat kohdeyrityksen tärkein ja laajin asiakasryhmä muodostaen 85% koko tilaajakannasta, eikä työn laajuus huomioon ottaen ole mielekästä pyrkiä tutkimaan kaikkien asiakasryhmien arvonmuodostumista.

## 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

*Arvohierarkia* jakaantuu Woodruffin ja Gardialin (1996, 65) jaottelun mukaisesti tuotteen ominaisuuksiin, tuotteen käytön tai omistamisen aikaansaamiin seurauksiin ja käytön takana piileviin arvoihin. Arvohierarkiateorian mukaan asiakkaat ajattelevat tuotteen ominaisuuksia niiden aikaansaamien seurausten ja käytön takana piilevien arvojen perusteella (Peter & Olson 1996, 95).

*Tuotteen ominaisuudet* eli attribuutit voidaan jakaa konkreettisiin ja abstrakteihin ominaisuuksiin. Konkreettiset ominaisuudet ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia ja abstraktit ominaisuudet vastaavasti tuotteen aineettomia ominaisuuksia. (Peter & Olson 1996, 96) Kun asiakasta pyydetään kuvailemaan tuotetta, hän mainitsee nimenomaan tuotteen ominaisuuksia (Woodruff & Gardial 1996, 64).

*Tuotteen seuraukset* ovat tuotteen käytöstä tai omistamisesta aiheutuvia kokemuksia. Ne voidaan jakaa myönteisiin seurauksiin eli hyötyihin ja kielteisiin seurauksiin eli uhrauksiin. (Woodruff & Gardial 1996, 67–68) Tuotteen seuraukset voidaan myös jaotella utilitaristisiin ja hedonistisiin seurauksiin. Tuotteen utilitaristisia seurauksia ovat säästäminen, laatu ja vaivattomuus. Hedonistisia seurauksia taas ovat seikkailu ja viihteellisyys. Arvojen ilmaisu seurauksena voidaan luokitella joko utilitaristisiin tai hedonistisiin seurauksiin sen mukaan, millaiset ovat asiakkaan tarkoitusperät. (Chandon, Wansink & Laurent 2000, 67)

*Tuotteen käytön takana piilevät arvot* ovat arvohierarkian ylin osa. Käytön takana piilevät arvot ja asiakkaan tuotteen käytön päämäärät vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin. (Woodruff & Gardial 1996, 70) Tässä tutkimuksessa arvot määritellään toivottaviksi, tilanneriippuvaisiksi ja tärkeydeltään vaihteleviksi päämääriksi, jotka toimivat ihmistä ohjaavina periaatteina läpi elämän. Arvohierarkian ylin osa on jaoteltu kymmeneen arvoluokkaan, jotka ovat valta, suoriutuminen, hedonismi, vaihtelunhalu, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuuden tavoittelu ja turvallisuus. Jokaiseen arvoluokkaan sisältyy useita yksittäisiä arvoja. (Schwartz & Sagie 2000, 467–468)

*Asiakkaan kokema arvo* määritellään tässä tutkimuksessa Holbrookin mukaisesti interaktiiviseksi, relativistiseksi ja preferenssin sisältäväksi kokemukseksi. Holbrook jaottelee asiakkaan kokeman arvon tehokkuuteen, erinomaisuuteen, statukseen, kunnioitukseen, leikkiin, estetiikkaan, etiikkaan ja henkisyteen. (Holbrook 1999, 5, 12) Asiakkaan kokema arvo liittyy aina kulutustilanteeseen ja se on myös läheisesti yhteydessä asiakkaan arvohierarkiaan.



*Laddering-menetelmä* on keino saada selville asiakkaan arvohierarkian muodostuminen. Asiakkaalta kysytään aluksi hänelle tärkeitä ominaisuuksia tietyssä tuotteessa, jonka jälkeen kysytään jatkuvasti ”Miksi se on sinulle tärkeää?”, kunnes asiakas ei kykene enää antamaan kunnollista vastausta. Näin haastattelu etenee vähitellen ominaisuustasolta seuraus- ja arvotasolle ja lopulta saadaan aikaan jokaiselle haastateltavalle oma hierarkkisten arvojen kartta. (Reynolds & Gutman 1988, 11–12)

*Hierarkkisten arvojen kartta* esittää ominaisuuksien, seurausten ja arvojen hierarkkisen järjestyksen asiakkaan mielessä. Se saadaan aikaan, kun yhdistetään useita ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välisiä linkityksiä samaan karttaan. Linkitykset tehdään aluksi jokaiselle asiakkaalle erikseen ja lopulta luodaan yksi yhteinen hierarkkisten arvojen kartta. (Reynolds & Gutman 1988, 19)

## **2 ASIAKKAAN ARVOHIERARKIAN MUODOSTUMINEN JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO**

### **2.1 Asiakkaan arvohierarkia ja asiakkaan kokema arvo käsitteinä**

Arvon käsite saattaa vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta tosiasiasa siihen on olemassa monenlaisia määritelmiä ja näkökulmia. Arvon käsitteellä on juurensa monilla tieteenaloilla, muun muassa psykologiassa, sosiaalipsykologiassa, taloustieteissä, markkinoinnissa ja johtamisessa. Ja vaikka puhuttaisiin pelkästä asiakkaan arvosta, määritelmiä löytyy silti useita. (Woodruff & Gardial 1996, 54) Arvoa koskeva kirjallisuus on osaltaan varsin sekavaa (Lin, Sher & Shih 2005, 319) ja arvo onkin yksi eniten väärinymmärretyistä käsitteistä erityisesti johtamista koskevassa kirjallisuudessa (Khalifa 2004, 646). Erityisesti asiakkaan arvot ja asiakkaan kokema arvo sekoittuvat helposti. Seuraavaksi käsitellään joitakin eri tutkijoiden määritelmiä asiakkaan kokeman arvon sekä asiakkaan arvohierarkian muodostumiselle.

Asiakkuuden eli yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutussuhteen molemmilla osapuolilla on oma arvontuotantoprosessinsa. Yrityksen tehtävänä on paitsi huolehtia omasta arvontuotantoprosessista, myös tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia. Näin ollen yrityksen tarkoituksena ei ole tehdä jotakin arvokasta asiakkaalle, vaan aktivoida asiakkaat tuottamaan itse arvoa. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 319) Arvoa ei siis ole se, mitä yritys panostaa suhteeseen, vaan nimenomaan se, mitä asiakas siitä itselleen saa (Doyle 1989, 78). Arvontuotantoa on ymmärrettävä siitä syystä, että muutoin ei voida kehittää asiakkuutta sekä asiakkaan että yrityksen lähtökohdista (Storbacka 1997, 20). Asiakkaan arvojen ja arvontuotantoprosessin ymmärtäminen auttaa myös yritystä suunnittelemaan paremmin tuotteet ja palvelut (Payne & Holt 2001, 163). Kun yritys yrittää luoda lisää mahdollisuuksia asiakkaille kokea arvoa, on olennaista selvittää, mitä asiakkaat arvostavat. On kuitenkin huomioitava, että arvoa ei välttämättä kasvateta aina lisäämällä

tuotteeseen tai palveluun jotain, vaan arvoa voidaan lisätä myös poistamalla tuotteesta tai palvelusta joitain kielteisiä piirteitä. (Barnes 2000, 83)

Zeithamlin ja Bitnerin (2000, 441) mukaan asiakkaat voivat muodostaa arvokäsityksensä neljällä eri tavalla: ensinnäkin hinnan perusteella, toiseksi, mitä tuotteelta tai palvelulta halutaan, kolmanneksi, millaista laatua asiakas saa maksamallaan hinnalla, ja neljänneksi, mitä asiakas saa sen vastineeksi, mitä hän antaa. Näistä määritelmistä erityisesti hinnan asema asiakkaan arvomuodostuksessa on ylikorostunut. Tutkimusten mukaan nimittäin ainoastaan 30 prosenttia asiakkaista on hintaherkkiä, eli lopuille 70 prosentille arvo muodostuu jonkin muun kuin pelkän hinnan perusteella (Barnes 2000, 87). Barnes korostaakin Zeithamlin ja Bitnerin määritelmästä neljättä kohtaa: asiakkaan kokema arvo perustuu siihen, mitä hän saa sen vastineeksi, mitä hän antaa. Olettaessa huomioon myös yritys tässä prosessissa täytyykin pyrkiä siihen, että syntyisi ns. win-win-tilanne, jossa molemmat tuntevat saavansa enemmän kuin antavat. Näin molemmille syntyy arvoa ja molemmat ovat suhteeseen tyytyväisiä. (Barnes 2000, 85) Khalifan (2004, 650) mukaan myös Horovitz (2000) on Zeithamlin ja Bitnerin linjoilla, sillä Horovitzin mukaan asiakas kokee arvoa, kun tuotteesta tai palvelusta saavat hyödyt ylittävät siitä aiheutuvat hankinta- ja käyttökustannukset. Horovitzin mukaan tuotteesta saatavaa hyötyä voidaan myös parantaa keskittymällä kerrallaan yhteen tai muutamaankin tuotteen ominaisuuteen ja parantamalla siitä saatavaa hyötyä.

Monroen (1991, 38) mukaan asiakkaan kokema arvo määrittyy seuraavasti:

$$\text{asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{koetut hyödyt}}{\text{koetut uhraukset}}$$

Asiakkaan kokema hyöty ovat ne asiakkaan kokemat myönteiset ominaisuudet, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. Asiakkaan kokemat uhraukset taas ovat ne kielteiset ominaisuudet, jotka liittyvät jollain tavoin ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan. (Monroe 1991, 38)

Tracey ja Wiersema (1993, 89) löysivät tutkimuksessaan kolme erilaista tapaa kokea arvo. Ensinnäkin on asiakkaita, jotka näkevät arvon hinnan, laadun ja mukavuuden matriisina, näistä hinnan ollessa dominoiva tekijä. Toisaalta on olemassa asiakkaita, jotka haluavat ehdottomasti saada tarvitsemansa. He voivat tehdä joitakin uhrauksia esimerkiksi hinnassa, jos nämä uhraukset auttavat heitä saavuttamaan haluamansa. Kolmanneksi on olemassa asiakkaita, joille merkitsevät eniten uudet, epätavalliset tai erilaiset tuotteet.

Storbackan (2005, 48, 217) mukaan arvon tuottaminen asiakkaalle on aina suhteellista. Asia, joka on arvokas yhdelle asiakkaalle, voi olla täysin arvoton toiselle asiakkaalle. Arvo on siis subjektiivinen näkemys. Storbackan mukaan ainoa tapa ymmärtää, mikä on arvokasta ja mikä ei, on verrata vaihdantaprosessia asiakkaiden tavoitteisiin. Vaihdanta on arvokasta, mikäli yritys auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteitaan. Jos taas yritys tekee asioita, jotka eivät auta asiakasta saavuttamaan tavoitteitaan, arvoa tuhotaan. Storbacka huomauttaakin, että yrityksen täytyisi löytää optimaalinen arvon tuottamisen määrä: jos arvoa tuotetaan liian vähän, saatetaan menettää asiakkaita, ja jos yritys toisaalta tuottaa liian paljon arvoa asiakkaille, asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan liiallisesta arvosta.

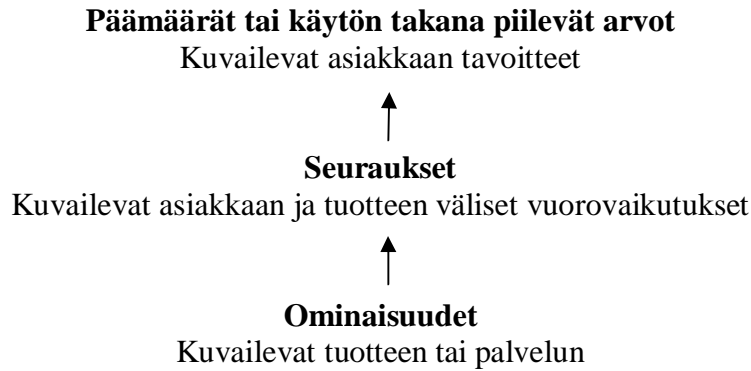
Holbrookin (1999, 5–9; 2005, 46) mukaan asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen, relativistinen ja preferenssin sisältävä kokemus. Asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen siinä mielessä, että se sisältää subjektin (asiakas) ja objektin (tuote) välisen suhteen ja on vuorovaikutteinen näiden kahden välillä. Koettu arvo taas on relativistinen, koska se kuvastaa objektin vertailua toiseen, se on henkilökohtainen eli se vaihtelee eri yksilöiden kesken ja se riippuu aina käyttötilanteesta. Näin ollen asiakkaan kokema arvo sisältää myös aina preferenssin, jota voidaan ilmaista termeillä, kuten pitää tai ei pidä tai hyvä tai huono. Tällainen interaktiivinen, relativistinen preferenssi ei liity niinkään itse objektiin eli tuotteeseen, vaan ennemminkin kulutuskokemukseen.

Peterin ja Olsonin (1996, 95) mukaan tavoite–keino–ketjun avulla voidaan määritellä asiakkaiden tuotteiden käytön taustalla piilevät arvot. Ketju jakaantuu kolmelle tasolle: liikkeelle lähdetään tuotteiden attribuuteista eli ominaisuuksista, sen jälkeen tarkastellaan ominaisuuksien aiheuttamia seurauksia ja seurausten takana piileviä ydinarvoja. Tavoite–

keino-ketjun mukaan asiakkaat ajattelevat tuotteen ominaisuuksia niiden aikaansaamien seurausten ja käytön takana piilevien arvojen perusteella. Ominaisuudet ovat keino saavuttaa jokin tavoite. Tavoite-keino-ketju pyrkii siis selittämään, kuinka yksilön tuotevalinnat auttavat häntä saavuttamaan haluamansa tavoitteet (Khalifa 2004, 653).

Asiakkaiden välillä on hyvin suuria eroja sen suhteen, kuinka tietoisia he ovat ajatuksistaan, asenteistaan ja erityisesti arvoistaan (Shrum & McCarty 1997, 145). Onkin otettava huomioon, että vaikka asiakas ei osaisikaan suoraan sanoa, mihin arvoon tuotteen ominaisuus tai seuraus linkittyy, asiakas osaa silti tehdä valinnan, joka ei ole hänen arvojaan vastaan (Kahle & Kennedy 1989, 6).

Peterin ja Olsonin (1996) tapaan myös Woodruff ja Gardial (1996, 20, 54–55) jakavat arvon muodostumisen kolmelle tasolle (Kuvio 1). Peter ja Olson puhuvat tavoite-keino-ketjusta, Woodruff ja Gardial taas arvohierarkiasta, mutta periaatteessa ne ovat ajatukseltaan hyvin samankaltaisia. Woodruffin ja Gardialin määritelmän mukaan asiakkaan arvot ovat asiakkaan käsitys siitä, mitä he haluaisivat tuote- tai palvelutarjonnan avulla tapahtuvan tietyssä tilanteessa, jotta he saavuttaisivat haluamansa päämäärän tai tavoitteen. Tähän määritelmään liittyy kolme tärkeää elementtiä. Ensinnäkin tuotteet ovat keinoja saavuttaa asiakkaan päämäärä tai tuotteen käytön takana piilevä arvo. Tuotteen käytön haluttu lopputulos voidaan laajemmin ajatellen luokitella käyttöarvoksi tai omistusarvoksi. Toisekseen tuotteet tuovat arvoa niiden aikaansaamista seurauksista, eivät niinkään niiden varsinaisista ominaisuuksista, ja kolmanneksi asiakkaiden arvomäärittelyyn vaikuttaa suuresti tilanne, jossa arvot määritellään. Nämä määrittelykset saattavat vaihdella erilaisten käyttötilanteiden tai ajan kulumisen vuoksi. (Woodruff & Gardial 1996, 20, 54–55)



Kuvio 1 Arvohierarkia (Woodruff & Gardial 1996, 65)

Hierarkian alimmalla tasolla ovat siis tuotteen attribuutit eli ominaisuudet, keskimmaisella tasolla seuraukset ja ylimmällä tasolla asiakkaan elämää yleisesti ohjaavat arvot ja ne päämäärät, joihin asiakas pyrkii käyttämällä tuotetta tai palvelua. Tämän arvohierarkian pohjalta muodostuu lopulta myös asiakkaan kokema arvo. (Kuusela & Rintamäki 2002, 36–37; Peter & Olson 1996, 95; Woodruff & Gardial 1996, 65)

## 2.2 Tuotteen ominaisuudet arvohierarkiassa

Tällä konkreettisimmalla ominaisuustasolla asiakas määrittelee tuotteen ominaisuuksien perusteella, mitä tuote tai palvelu on. Ominaisuudet ovat niitä asioita, joita asiakas mainitsee, kun häntä pyydetään kuvailemaan tuotetta. Tuotteet koostuvat yleensä useista eri ominaisuuksista ja niitä pystytään yleensä arvioimaan melko objektiivisesti. Yrityksille on tärkeää ymmärtää ja kehittää tuotteen ominaisuuksia, mutta mikäli yrityksen kiinnostus loppuu ominaisuuksien tasolle, eikä se kiinnitä huomiota lainkaan arvohierarkian ylemmille tasoille, syntyy ongelmia. (Woodruff & Gardial 1996, 64–65) Ominaisuustaso määrittelee lähinnä käytännön toimenpiteitä eli sen, miten asioita tehdään. Ominaisuustaso myös vaihtelee kilpailun takia useammin kuin arvohierarkian ylemmät tasot. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37)

Ominaisuudet voivat olla joko konkreettisia tai abstrakteja. Konkreettiset ominaisuudet ovat tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, joita pystyy suoraan havainnoimaan ja objektiivisesti toteamaan, kuten tuotteen koko ja väri. Abstraktit ominaisuudet taas ovat tuotteen aineettomia ominaisuuksia, jolloin ne ovat myös subjektiivisempia, eivätkä ne ole suoraan mitattavissa. (Peter & Olson 1996, 96)

Tuote ja sen ominaisuudet voidaan jaotella kolmelle tasolle, jotka jokainen lisäävät arvoa asiakkaalle: ydintuote (core product), varsinainen tuote (actual product) ja laajennettu tuote (augmented product). Ydintuote on kaikkein keskeisin osa tuotetta. Se kertoo, mitä asiakas todella ostaa tuotteen hankkiessaan. Varsinainen tuote taas koostuu tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, esimerkiksi muotoilusta, tuotenimestä, pakkauksesta ja muista tuotteen ominaisuuksista. Laajennettu tuote rakennetaan ydintuotteen ja varsinaisen tuotteen ympärille. Laajennetun tuotteen avulla asiakkaalle tarjotaan ylimääräisiä palveluja ja hyötyjä, joiden avulla asiakas saattaa saada tuotteesta lisäarvoa. Laajennettuun tuotteeseen voivat sisältyä esimerkiksi myynninjälkeiset palvelut, takuu, asennus, kanta-asiakasedut tai kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 1997, 123–124; Kotler & Armstrong 2004, 279–280; Lahtinen & Isoviita 2001, 105) Mikäli yritys haluaa tyydyttää asiakkaidensa pitkän aikavälin arvotarpeet, täytyy sen panostaa ydin- ja varsinaisen tuotteen lisäksi myös laajennettuun tuotteeseen, joka tuo tuotteelle lisäarvoa (Grönroos 1997, 407, 412).

## **2.3 Tuotteen käytön seuraukset arvohierarkiassa**

### **2.3.1 Käytön seurausten jaottelu**

Hierarkian keskitasolla on asiakkaan subjektiivinen harkinta tuotteen käytön seurauksista eli siitä, mitä tuote saa aikaan käyttäjässä. Kun ominaisuudet kuvailevat tuotetta, seuraukset ovat niitä tuloksia ja kokemuksia, jotka asiakas saa tuotteen käyttämisen tai omistamisen seurauksena. Ominaisuudet ja seuraukset pystytään erottelemaan sen perusteella, millaisia kysymyksiä asiakkailta kysytään. Seuraukset voivat olla joko myönteisiä (edut, halutut

tulokset) tai kielteisiä (uhraukset, kustannukset tai ei-halutut lopputulokset). Ne ovat luonteeltaan enemmän abstrakteja ja subjektiivisia kuin ominaisuudet, sillä vaikka asiakkaat olisivatkin samaa mieltä tuotteen ominaisuuksista, he saattavat olla täysin eri mieltä tuotteen aiheuttamista seurauksista. On myös syytä muistaa, että seuraukset ovat usein monien eri ominaisuuksien yhdistelmä. Seuraukset ovat siis avaintekijä sen ymmärtämisessä, miksi asiakas pitää jotain tiettyä ominaisuutta tai tiettyjen ominaisuuksien yhdistelmää parempana kuin toisia: ominaisuudet kykenevät aikaansaamaan haluttuja seurauksia ja välttämään sellaisia seurauksia, joita asiakas ei halua. (Woodruff & Gardial 1996, 65–69)

Peterin ja Olsonin (1996, 95) arvohierarkiassa tuotteen käytön seuraukset on jaettu toiminnallisiin ja psykososiaalisiin seurauksiin. Toiminnalliset seuraukset ovat suoraan käyttöön liittyviä konkreettisia seurauksia tuotteen käytöstä. Esimerkiksi ruoka tyydyttää nälän, joka on siis ruoan toiminnallinen seuraus. Psykososiaaliset seuraukset taas ovat henkilökohtaisempia tuloksia tuotteen käytöstä, esimerkiksi tuotteen synnyttämiä tunteita. Ne ovat siis psykologisia ja sosiaalisia seurauksia tuotteen käytöstä.

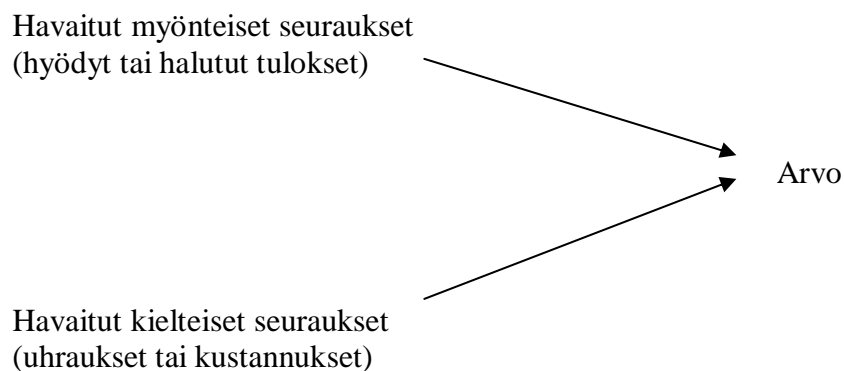
Tuotteen käytön seuraukset voidaan siis jaotella myönteisiin seurauksiin, jotka ovat hyötyjä ja kielteisiin seurauksiin, jotka ovat uhrauksia. Myönteiset seuraukset ovat niitä haluttuja lopputuloksia tai etuja, joista asiakas nauttii tuotteen tai palvelun käytön tai omistuksen seurauksena. Jotkin myönteiset seuraukset ovat luonteeltaan varsin objektiivisia, mutta suurin osa myönteisistä seurauksista on luonteeltaan subjektiivisia. Tällaisia subjektiivisia seurauksia ovat esimerkiksi stressin vähentyminen, itseluottamus, tehokkuus ja tuottavuus. (Woodruff & Gardial 1996, 56–57) Asiakassuhteesta saatavia hyötyjä voivat olla luottamushyödyt, sosiaaliset hyödyt ja erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Luottamushyödyt voivat ilmetä huolten ja riskien vähenemisenä tai luottamuksen kasvuna yritystä kohtaan asiakkaan silmissä. Sosiaalisia hyötyjä asiakas taas saa, kun yrityksen henkilökunta tunnistaa asiakkaan tai kun asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välille kehittyy ystävyyttä. Erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä asiakkaat eivät taas tutkimusten mukaan ole pitäneet kovinkaan tärkeinä. Erikoiskohteluun liittyviä hyötyjä voivat olla hinnanalennus, nopea palvelu tai erityinen lisäpalvelu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34–35) Erityisesti



markkinointistrategioita luotaessa, esimerkiksi tuotteen erilaistamista ja asemointia mietittäessä, on tärkeää ymmärtää, mitä hyötyjä asiakkaat hakevat tuotteelta (Lai 1995, 383).

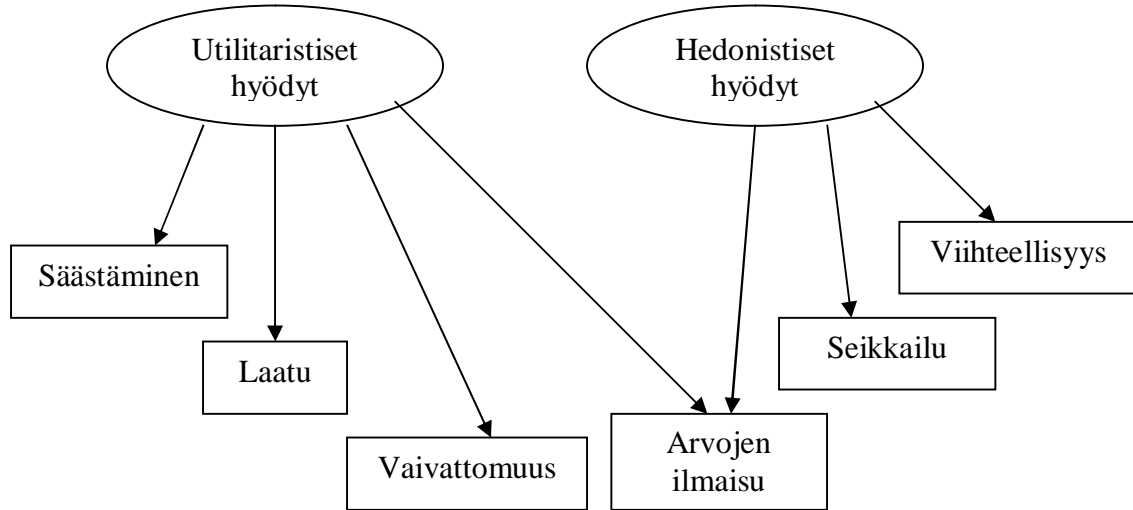
Myös kielteiset seuraukset voivat olla joko objektiivisia tai subjektiivisia. Yleisin kielteinen seuraus tuotteen käytöstä on sen hinta. Rahallinen arvo on kuitenkin vain osa kokonaiskustannuksista, joita asiakkaalle aiheutuu. Muita kielteisiä seurauksia voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun käyttämisen vaikeus, psykologiset kustannukset, ajan ja vaivan tuhlaaminen sekä mahdollisuuksien menettäminen. (Khalifa 2004, 649; Kuusela 1998, 88; Woodruff & Gardial 1996, 57)

Woodruffin ja Gardialin (1996, 57–58) mukaan tuotteen arvo määritellään kompromissina tuotteen käytön myönteisten ja kielteisten seurausten välillä (Kuvio 2). Yritysten on muistettava, että asiakkaille koituu useita seurauksia tuotteen tai palvelun käytöstä, ja on äärimmäisen harvinaista, että nämä seuraukset ovat pelkästään myönteisiä tai pelkästään kielteisiä. Yrityksen johdon on syytä ymmärtää tämän kompromissin tärkeys, sillä se määrittelee sen, kuinka laajasti asiakkaan tavoitteet täyttyvät. Mitä vähemmän asiakas mieltää tekevänsä uhrauksia, sitä enemmän hän saa tuotteesta arvoa (Ravald & Grönroos 1996, 19).



Kuvio 2 Arvo myönteisten ja kielteisten seurausten kompromissina (Woodruff & Gardial 1996, 58)

Chandon ym. (2000) jakoivat tutkimuksessaan hyödyt utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Heidän mukaansa hyödyt voidaan jakaa kuuteen eri ulottuvuuteen, kuten Kuviosta 3 käy ilmi.



Kuvio 3 Utilitarististen ja hedonististen hyötyjen jaottelu (Chandon ym. 2000, 70)

Utilitaristisia hyötyjä ovat säästäminen, laatu ja vaivattomuus. Hedonistisia hyötyjä taas ovat seikkailu, viihteellisyys sekä arvojen ilmaiseminen, joka voidaan luokitella myös utilitaristisiin hyötyihin, sen mukaan, millaiset ovat asiakkaan tarkoitusperät. (Chandon ym. 2000, 67) Tämä malli on kehitetty lähinnä hyötyjen luokitteluun. Luokittelumalli sopii kuitenkin yhtä lailla uhrausten luokitteluun, sillä uhraukset ovat usein hyötyjen vastakohtia ja kuuluvat näin ollen niiden kanssa samoihin luokkiin.

### 2.3.2 Tuotteen käytön utilitaristiset hyödyt ja uhraukset

Utilitaristisia hyötyjä kutsutaan usein käytännöllisiksi hyödyiksi, eli ne viittaavat funktionaalisiin, kognitiivisiin hyötyihin, joita voidaan objektiivisesti arvioida, ja ne liittyvät usein tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin (Kuusela & Rintamäki 2002, 30).

Utilitaristiset hyödyt eivät itsessään tuota arvoa, vaan ne ainoastaan tarjoavat keinon päästä lopulliseen päämäärään (Chandon ym. 2000, 66).

Asiakas arvioi säästävänsä eli saavansa rahallista etua silloin, kun hän maksaa tuotteesta vähemmän kuin olisi ollut valmis maksamaan. Rahallista etua voi tulla esimerkiksi hinnanalennuksesta tai siitä, että saa useamman tuotteen samalla hinnalla. (Chandon ym. 2000, 68; Kuusela & Rintamäki 2002, 31). Oliverin (1999, 44–45) mukaan rahallinen uhraus korreloi negatiivisesti asiakkaan kokemaan arvoon. Toisin sanoen mitä enemmän asiakas tuotteesta maksaa tai mieltää maksavansa ja mieltää siten säästämisen uhrauksena, sitä alhaisempi asiakkaan kokema arvo on.

Asiakas tuntee saavansa hyötyä laadusta, mikäli hän saa käyttämällään rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä. Laadun paraneminen liittyy läheisesti myös säästämiseen, sillä myös laadun paranemisessa saavutetussa hyödyssä rahan arvo nousee. Toisin kuin säästämisessä, laadun avulla saatu hyöty saa yleensä aikaan enemmän rahan kulutusta, koska asiakas mieltää hyödyn nimenomaan laadun kasvamisen eikä rahan säästämisen avulla. (Chandon ym. 2000, 68; Kuusela & Rintamäki 2002, 31) Laatu on suhteellinen ja subjektiivinen käsite, eli asiakas voi myös vertailla tuotteen laatua paitsi omiin vaatimuksiinsa, myös suhteessa toisiin vastaaviin tuotteisiin (Oliver 1999, 53). Laatu on asiakkaalle vastaavasti uhraus, jos hän ei saa rahoilleen vastinetta, vaan pettyy tuotteen laatuun.

Asiakas mieltää saavansa vaivattomuudesta hyötyä, kun hän löytää tietoa tuotteesta tai tuotteen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Vaivattomuudessa aika on merkittävä tekijä. Vaivattomassa ostokokemuksessa asiakkaan ei tarvitse kuluttaa paljon aikaa eikä nähdä vaivaa sen vuoksi, että saa tuotteen. (Chandon ym. 2000, 68; Kuusela & Rintamäki 2002, 31) Vaivattomuus ei siis ole päämäärä, vaan ajan säästäminen on asiakkaan lopullinen tavoite (Holbrook 1999, 13–14). Mikäli tuotteen saaminen vie asiakkaalta paljon aikaa ja sen saamiseksi täytyy nähdä paljon vaivaa, asiakas pitää tällöin vaivattomuutta uhrauksena.

### 2.3.3 Tuotteen käytön hedonistiset hyödyt ja uhraukset

Toisin kuin utilitaristisia hyötyjä, hedonistisia hyötyjä arvostetaan myös niiden itsensä takia, eivätkä ne ole vain keinoja päästä toisiin tavoitteisiin (Hirschman & Holbrook 1982, 100). Hedonistiset hyödyt ovat elämyksellisiä, tunteita ja aistimuksia herättäviä ja ne ovat luonteeltaan subjektiivisia (Kuusela & Rintamäki 2002, 30). Hedonistiset hyödyt mielletään enemmän viihteenä (Babin, Daren & Griffin 1994, 646) ja ihmiset saattavat ostaa pelkästä ostamisen ilosta (Langrehr 1991, 428). Monet ihmiset siis kuluttavat tuotteita yksinkertaisesti siitä syystä, että se on hauskaa (Holbrook & Hirschman 1982, 138).

Asiakas saa tuotteen kuluttamisesta arvoja ilmaisemalla kautta hyötyä, mikäli asiakas etsii keinoja ilmaista itseään. Asiakas voi kuluttamalla pyrkiä arvoihin, joita arvostaa. Asiakas voi myös pyrkiä saamaan sosiaalista hyväksyntää ja tunnustusta tai nostaa omaa statusta joko itsensä tai muiden silmissä. Sosiaalinen arvostus voi siis olla tuotteen käytön tarkoitus. Asiakas voi myös tuntea itsensä taitavaksi ostajaksi ja sillä tavoin parantaa omaa itsetuntoaan. Arvojen ilmaisu voi hedonistisen hyödyn ohella luokitella myös utilitaristiseksi hyödyksi, sen mukaan, millaiset asiakkaan tarkoitusperät ovat. Mikäli arvojen ilmaisulla haetaan käytännöllistä hyötyä, luokitellaan se tuolloin utilitaristiseksi hyödyksi. (Chandon ym. 2000, 68; Kuusela & Rintamäki 2002, 31; Zeithaml 1988, 14)

Ihmiset etsivät luonnostaan kaikkea uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Mikäli asiakas mieltää tuotetta käyttämällä saavuttavansa näitä asioita, hänen saavuttamansa hyöty on seikkailu. Se tyydyttää asiakkaan sisäisiä vaihtelun hakemisen tarpeita. Tuotetta käyttämällä voidaan siis paeta arkea. Seikkailun uhraukset ovat emotionaalisia. Esimerkiksi liiallinen aistien stimulointi voi ärsyttää asiakasta. Toisaalta uhraus voi myös olla se, ettei tuotteen avulla saavuteta minkäänlaista seikkailua, vaan se on liian hajuton ja mauton. (Kuusela & Rintamäki 2002, 32, 120–121)

Kun asiakkaalla on tuotteen käytön aikana tai seurauksena miellyttävä olotila ilman mitään tietoista hyödyn tavoittelua, asiakas saa silloin hyötyä viihteellisyydestä. Viihteellisyys kohdistuu itseän, eikä se vaadi asiakkaalta suuria toiminnallisia ponnisteluja. Tuotteen kuluttaminen on tällöin tapa rentoutua ja nauttia kiireettömästä ajasta. Myös

vihteellisyydessä uhraukset koetaan emotionaalisesti. Esimerkiksi joissakin urheilutapahtumissa saatetaan musiikkia soittaa liian kovalla pyrkien ns. show-tunnelmaan, jolloin asiakas voi ärsyntyä. (Chandon ym. 2000, 69; Kuusela & Rintamäki 2002, 32, 118–120)

## **2.4 Tuotteen käytön takana piilevät arvot arvohierarkiassa**

Arvohierarkian yläosassa ovat asiakkaan tuotteen käytön takana piilevät ydinarvot, päämäärät ja tavoitteet. Nämä tekijät ovat kaikkein perustavanlaatuisimpia motivaattoreita, ja tutkimukset selvästi osoittavat, että arvohierarkian ylin osa muokkaa asiakkaiden ostopäätöksiä. (Woodruff & Gardial 1996, 69–70)

Woodruff ja Gardial (1996, 55–56) erottelevat kaksi erilaista arvoa: käyttöarvon ja omistusarvon. Käyttöarvo on se tulos, joka seuraa tuotteen käytöstä. Aamulla esimerkiksi juodaan kuppi kahvia, jotta herättäisiin paremmin. Omistusarvoa taas syntyy siitä, kun asiakas yksinkertaisesti omistaa tuotteen. Tällöin tuote yleensä sisältää symbolisia tai esteettisiä ominaisuuksia tai asiakas pystyy toteuttamaan itseään tuotteen kautta. Omistusarvoa sisältävä tuote voi olla ylellisyystuote, jolloin asiakas tuntee ylpeyttä omistaessaan sen. Omistusarvoa voi kuitenkin saada myös halvemmissa tuotteista eli esimerkiksi siitä, jos asiakas pitää yllään ihailemansa yhtyeen paitaa. Nämä kaksi arvoa eivät tietenkään ole toisiaan poissulkevia. Monet tuotteet sisältävät sekä käyttö- että omistusarvoa. Tyypillisin esimerkki tällaisesta ovat kalliit henkilöautot.

Arvot voidaan jakaa instrumentaali- eli välineellisiin arvoihin ja tavoite- eli terminaaliarvoihin. Välinearvot ovat lähinnä käyttäytymistapoja ja ovat keinoja saavuttaa tietty päämäärä. Tavoitearvot taas ovat arvohierarkiassa kaikkein korkeimmalla ja ne ovat asiakkaan lopullisia tavoitteita. Väline- ja tavoitearvot edustavat laajemmin ja henkilökohtaisemmin niitä seurauksia, joita asiakkaat haluavat saavuttaa elämässään. Vinson, Munson ja Nakanishi (1977) luokittelivat tutkimuksessaan instrumentaalisia ja

terminaalisia arvoja arvoteoreetikko Milton Rokeachin (1973) tutkimuksen pohjalta. He esittivät tutkimuksessaan instrumentaalisiksi arvoiksi kykenevyyden, myötätunnon, sosiaalisuuden ja kunniallisuuden. Terminaaliarvoiksi he taas listasivat sosiaalisen harmonian, henkilökohtaisen mielihyvän, itsensä toteuttamisen, turvallisuuden, rakkauden ja kiintymyksen sekä henkilökohtaisen tyytyväisyyden. (Peter & Olson 1996, 93)

Rokeachin ohella toinen kuuluisa arvoteoreetikko on Shalom Schwartz, joka kehitti oman teoriansa nimenomaan Rokeachin arvoteorian pohjalta. Rokeach (1973, 5–7) määritteli alun perin arvot ihmisen melko pysyväksi käsitykseksi siitä, että tietynlainen käyttäytyminen on suotavampaa kuin sille vastakkainen käyttäytyminen. Schwartz taas määrittelee arvot toivottaviksi, tilanneriippuvaisiksi ja tärkeydeltään vaihteleviksi päämääriksi, jotka toimivat ihmistä ohjaavina periaatteina läpi elämän. Ihmisen on omien yksilöllisten, biologisten ja psykologisten tarpeiden lisäksi järjestettävä myös suhteensa muihin ihmisiin. Tällöin siis otetaan huomioon sekä ihmisten että yhteisöjen tarpeiden yhtäaikainen olemassaolo. (Helkama 1997, 250; Schwartz 1999, 25)

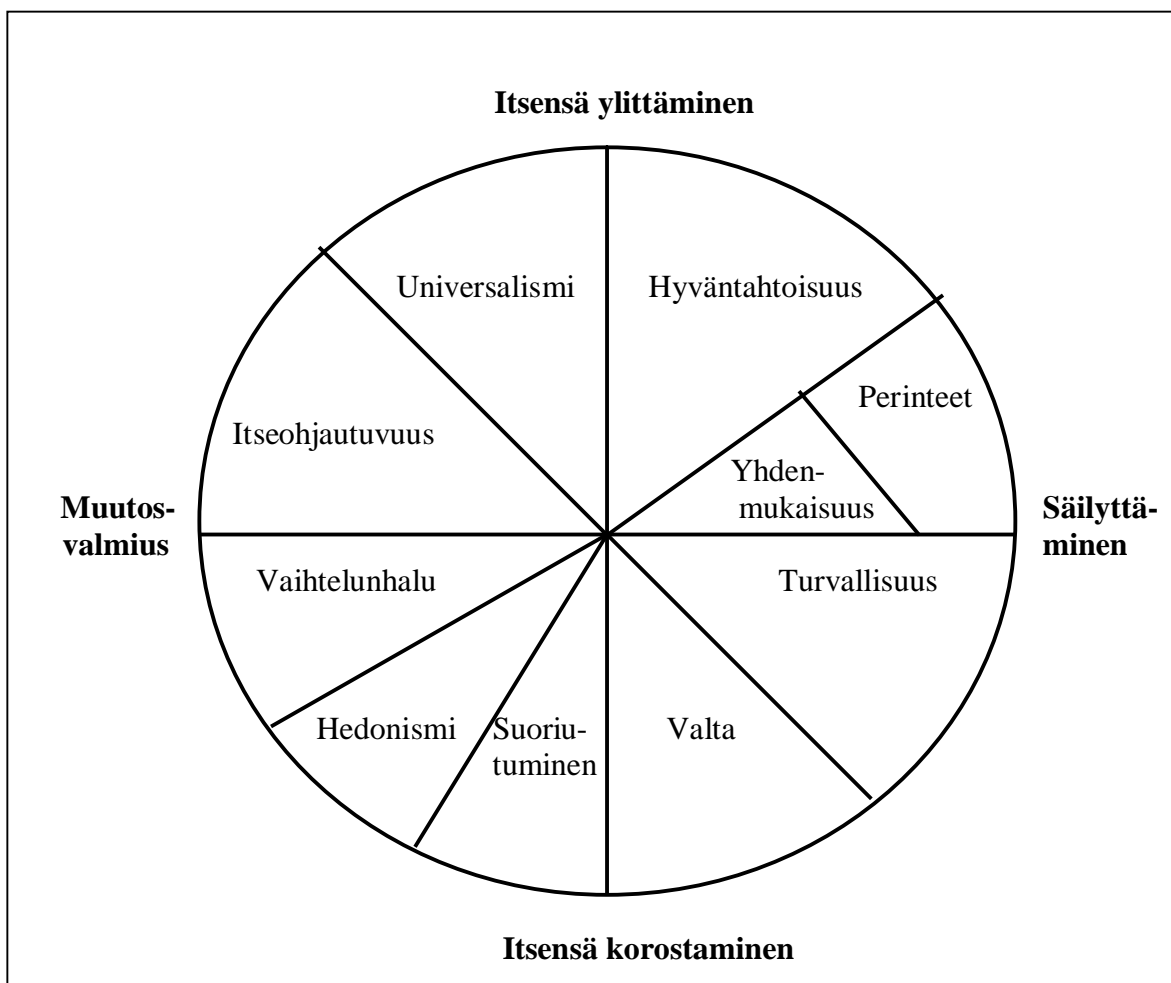
Schwartz määrittelee arvoteoriassaan 10 arvoluokkaa, jotka ovat valta (power), suoriutuminen (achievement), hedonismi (hedonism), vaihtelunhalu (stimulation), itseohjautuvuus (self-direction), universalismi (universalism), hyväntahtoisuus (benevolence), perinteet (tradition), yhdenmukaisuuden tavoittelu (conformity) ja turvallisuus (security) (Schwartz & Boehnke 2004, 231). Näiden arvoluokkien määritelmät ja arvoluokkiin sisältyvät yksittäiset arvot on esitelty Taulukossa 1.

Schwartzin teorian mukaan yksilö painottaa joko yhtä tai useampaa näistä arvoulottuvuuksista niin, että ne muodostavat hänelle elämän ohjenuoran. Arvoulottuvuudet ovat pysyviä, mutta eri elämänkaaren vaiheissa ulottuvuuksien painotus saattaa vaihtua. Tällöin esimerkiksi nuoruuden aikainen vaihtelunhaluisuus saattaa vaihtua vanhuudessa turvallisuudenhakuisuuteen. Arvot ovat yksilön keino tehdä valintoja ja arvioida omaa käyttäytymistään, joten ne myös tuovat esiin yksilöä motivoivat tekijät. (Grunert-Beckmann & Askegaard 1997, 167)

Taulukko 1 Schwartzin 10 arvoluokkaa (Schwartz &amp; Sagie 2000, 468)

Arvoluokka	Määritelmä	Arvoluokkaan sisältyvät arvot
Valta	Yhteiskunnallisen maineen ja arvovallan tavoittelu, pyrkimyksenä ihmisten ja resurssien hallinta. Korostaa auktoriteettiasemaa ja varakkuutta.	Yhteiskunnallinen valta, varakkuus, arvovalta.
Suoriutuminen	Henkilökohtaisen menestymisen ja pätevyyden osoittaminen. Tavoitteena saavuttaa ympäristön hyväksyntä tuomalla esiin oma kyvykkyys ympäristön hyväksymällä tavalla	Menestyvä, kyvykäs, kunnianhimoinen, vaikutusvaltainen.
Hedonismi	Nautinnonhalu ja aistillisten mielihalujen tyydyttäminen.	Mielihyvä, elämästä nauttiva, itsensä hemmottelu.
Vaihtelunhalu	Uudet ja jännittävät haasteet elämässä.	Uskalias, monipuolinen elämä, jännittävä elämä.
Itseohjautuvuus	Itsenäinen ajattelu ja toiminta. Tarve olla itsenäinen suhteessa muihin ihmisiin.	Luovuus, vapaus, riippumattomuus, utelias, omia tavoitteita valitseva.
Universalismi	Ihmisten ja luonnon hyvinvoinnin tärkeyden ymmärtäminen, arvostaminen ja suojeleminen. Lähimpien ihmisten hyvinvoinnista huolehtiminen.	Laajakatseinen, viisaus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, maailmanrauha, kauneuden maailma, ykseys luonnon kanssa, ympäristön suojelu.
Hyväntahtoisuus	Läheisten ihmisten hyvinvoinnin säilyttäminen ja lisääminen.	Avulias, rehellinen, anteeksiantava, uskollinen, vastuuntuntoinen
Perinteet	Perinteisten kulttuurien tai uskontojen tapojen ja käyttäytymisnormien kunnioittaminen, sitoutuminen ja hyväksyntä.	Oman elämänosan hyväksyntä, nöyrä, uskossa pitäytyvä, perinteiden kunnioitus, maltillinen.
Yhdenmukaisuuden tavoittelu	Tavoitteena välttää tekoja, mieltymyksiä tai mielihohteita, jotka voisivat järkyttää tai vahingoittaa muita tai rikkoa sosiaalisia normeja.	Itsekuri, tottelevainen, kohteliaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioitus.
Turvallisuus	Yhteiskunnan, ihmissuhteiden ja itsensä välinen turvallisuus, harmonia ja tasapaino.	Perheen turvallisuus, kansallinen turvallisuus, yhteiskuntajärjestys, puhtaus, palvelusten vastavuoroisuus.

Yksilö ei yleensä osaa suoraan nimetä arvoja, jotka ohjaavat hänen elämäänsä ja käyttäytymistään, sillä ne vaikuttavat kognitiivisen ajattelun kaikkein abstrakteimmalla tasolla. Niinpä Schwartz nimesi useita eri tekijöitä, joiden kautta arvoluokat tulevat paremmin esiin. Jos yksilö esimerkiksi kaipaa jännittävää elämää, silloin hänen tavoiteltava päämäärä arvoulottuvuuksista on vaihtelunhalu tai jos yksilö tavoittelee varakkuutta, hänen tavoittelemansa arvoulottuvuus on valta. (Grunert-Beckmann & Askegaard 1997, 167–169)



Kuvio 4 Arvoulottuvuuksien sijoittuminen arvoympyrällä (Schwartz & Sagie 2000, 470)

Schwartz ja Sagie (2000, 469) sijoittivat arvoulottuvuudet arvoympyrään (Kuvio 4). Arvoympyrä on jaoteltu kahden ulottuvuuden mukaan: horisontaalisella akselilla ovat muutosvalmius – säilyttäminen ja vertikaalisella akselilla itsensä ylittäminen – itsensä



korostaminen. Kuviossa vastakkaiset arvot ovat toisiinsa nähden kilpailijoita ja aiheuttavat konflikteja. Muutosvalmiuden puolella olevat arvot ovat sellaisia, joissa asiakas kaipaa enemmän vaihtelua elämäänsä. Mikäli asiakas sen sijaan omaa enemmän arvoja säilyttämisen puolelta, tällöin hän haluaa mieluummin pitää elämänsä muuttumattomana. Jos arvoluokka on itsensä korostamisen puolella, tällöin asiakas toimii itsekkäämmistä lähtökohdista kuin itsensä ylittämisen puolella.

## 2.5 Asiakkaan kokeman arvon luokittelu

Koetun arvon eri tutkijoiden käsitteitä tarkasteltaessa (luku 2.1) kerrottiin Holbrookin määritelmästä, jossa hän määrittelee asiakkaan kokeman arvon interaktiiviseksi, relativistiseksi ja preferenssin sisältäväksi kokemukseksi. Holbrook määrittelee myös kaikkein kattavimmin asiakkaan kokeman arvon tyypillisiä piirteitä jakamalla ne eri ulottuvuuksiin (Kuvio 5). Arvot on jaoteltu sen mukaan, ovatko ne ulkoisia vai sisäisiä, aktiivisia vai vastaanottavia ja itseen kohdistuvia vai toiseen kohdistuvia. Arvo on ulkoista, jos tuotteella sinänsä ei ole arvoa, vaan sen avulla pystytään saavuttamaan jotain arvokasta. Arvo on taas sisäistä silloin, kun kulutus on itsetarkoituksellista eli kulutustapahtuma on päämäärä. Arvo on itseen kohdistuvaa, jos se tuottaa mielihyvää asiakkaalle itselleen ja vastaavasti arvo on toiseen kohdistuvaa silloin, kun asiakas arvostaa tuotetta siitä syystä, että se saa aikaan reaktiota muissa ihmisissä. Aktiivista arvo on, kun asiakas tekee itse tuotteelle tai tuotteella jotain ja vastaanottavaa silloin, kun asiakas arvostaa tai ihailee jotain tuotetta. (Holbrook 1999, 9–12; 2005, 46–47)

		<b>Ulkoinen</b>	<b>Sisäinen</b>
<b>Itseen kohdistuva</b>	Aktiivinen	<i>Tehokkuus</i>	<i>Leikki</i>
	Vastaanottava	<i>Erinomaisuus</i>	<i>Estetiikka</i>
<b>Toiseen kohdistuva</b>	Aktiivinen	<i>Status</i>	<i>Etiikka</i>
	Vastaanottava	<i>Kunnioitus</i>	<i>Henkisyys</i>

Kuvio 5 Asiakkaan kokeman arvon jaottelu (Holbrook 1999, 12)

Näiden ulottuvuuksien perusteella koettu arvo voidaan jakaa tehokkuuteen, erinomaisuuteen, statukseen, kunnioitukseen, leikkiin, estetiikkaan, etiikkaan ja henkisyteen.

Tehokkuus on aktiivista, itseen kohdistuvaa ja ulkoista. Tehokkuus on asiakkaan lopullinen päämäärä, jonka saavuttamista kulutettava tuote tai palvelu edistää. Tehokkuus voidaan myös määritellä tuotos–panos-suhteena. Jos panoksena on aika, tehokkuus ilmenee tällöin vaivattomuutena. (Holbrook 1999, 13–14) Ajasta käsitteenä on kuitenkin huomioitava, että aikakäsitys on jokaisella erilainen, joten esimerkiksi palvelun tehokkuutta arvioidessa asiakas ei aina käytä kriteerinä todellisuudessa kulunutta aikaa, vaan hänen omaa mielikuvaansa siitä, kuinka kauan aikaa palveluun on kulunut (Leclerc & Schmitt 1999, 37).

Erinomaisuus on vastaanottavaa, itseen kohdistuvaa ja ulkoista. Erinomaisuus rakentuu lähinnä odotusten ja kokemusten vertailuna syntyvästä tyytyväisyydestä ja siten syntyvästä laadun käsitteestä. (Holbrook 1999, 14–15) Erinomaisuuden kokeminen edellyttää toisinaan myös aiempaa kokemusta arvioitavasta asiasta, sillä ilman aiempaa kokemusta ei voi syntyä vertailua eikä siten myöskään erinomaisuutta (Oliver 1999, 49–50).

Status taas on aktiivista, toiseen kohdistuvaa ja ulkoista. Tällöin kuluttamisen tarkoituksena on osoittaa omaa menestystä muille. Kuluttamisen avulla voidaan sekä ilmaista itseä että kehittää omaa statusta. Statukseen liittyy myös kulutuksen sosiaalisuus, sillä kulutuskäyttäytymistä mietitään suhteessa muihin. (Holbrook 1999, 16; Kuusela & Rintamäki 2002, 24; Mathwick, Malhotra & Ridgon 2001, 52) Kuluttamisen avulla tapahtuva statuksen tavoittelu on kuitenkin arvo, johon harva myöntää pyrkivänsä, vaikka sitä todellisuudessa moni tekeekin (Solomon 1999, 63).

Kunnioitus on vastaanottavaa, toiseen kohdistuvaa ja ulkoista. Se liittyy erittäin läheisesti statukseen. Erona on kuitenkin se, että kuluttamisen avulla ei niinkään pyritä kuulumaan mihinkään ryhmään, vaan ennemminkin pyritään saamaan huomiota muilta ihmisiltä. (Holbrook 1999, 16; Kuusela & Rintamäki 2002, 25) Kunnioitukseen liittyy materialismin käsite, sillä kunnioituksen kokemiseen pyritään nimenomaan kuluttamisen ja omistamisen

kautta. Jokainen ihminen määrittelee omaa identiteettiään omistamiensa tuotteiden kautta, joko tietoisesti tai tahattomasti. Erona ihmisten välillä on nimenomaan se, kuinka tietoisesti he kunnioitusta hakevat omistamisen kautta. (Richins 1999, 1000)

Leikki on aktiivista, itseen kohdistuvaa ja toisin kuin edellä olleet arvot, sisäistä. Leikki on nimenomaan kuluttamista kuluttamisen vuoksi, ja asiakkaan tarkoituksena on huvittelu. Riippuu myös hyvin pitkälti kuluttamisen kontekstista, onko se loppujen lopuksi leikkiä vai työtä. (Holbrook 1999, 18–19; Kuusela & Rintamäki 2002, 25) Leikki on arvo, jota tavoitellaan kulutuksella usein sen vuoksi, että leikki koetaan hauskana. Hauskuus taas on asia, jota ihmiset yleensä haluavat elämäänsä. (Grayson 1999, 106)

Leikkiin verrattaessa estetiikassa korostuu vastaanottavuus. Esimerkiksi estetiikan tyypeistä kauneus ei vaadi asiakkaalta minkäänlaista osallistumista, ja kauneuden kokeminen on päämäärä jo itsessään eli sen avulla ei pyritä mihinkään muihin päämääriin. Kuuluisaa taulua voitaisiin periaatteessa käyttää vaikka sateensuojana, mutta tällöin siitä koettu arvo ei olisi enää esteettistä, vaan utilitaristisuuden vuoksi se luokiteltaisiin johonkin muuhun kategoriaan, kuten tehokkuuteen. (Holbrook 1999, 19–20) Estetiikka koettuna arvona siis edellyttää vuorovaikutusta subjektin ja objektin välillä eli asiakas subjektiivisesti arvioi objektin, jolloin hänelle saattaa syntyä esteettistä arvoa (Wagner 1999, 128).

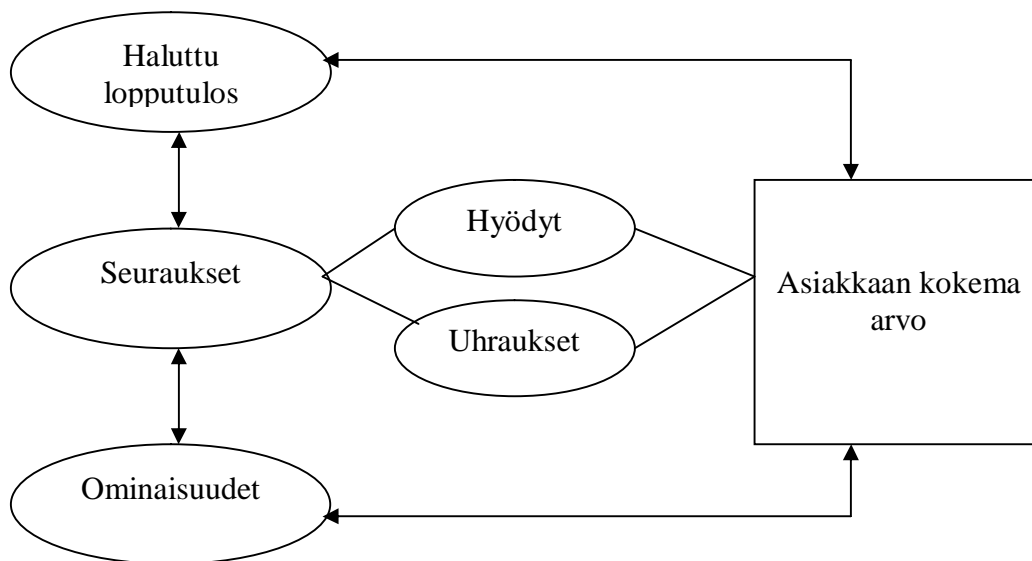
Etiikka on aktiivinen, toiseen kohdistuva ja sisäinen arvo. Asiakas kokee eettistä arvoa, kun hän tekee jotain jonkun toisen hyväksi. Tällöin kuluttamisen ohjenuorina toimivat hyveet, oikeudentaju sekä moraalit. Jälleen täytyy siis kiinnittää huomiota siihen, mikä asiakkaan toimintaa ohjaa: jos asiakas esimerkiksi lahjoittaa rahaa nälänhädän voittamiseksi, on yleensä kyse eettisestä arvosta. Mikäli asiakasta motivoi rahan lahjoittamiseen jokin muu tavoite, vaikkapa muiden hyväksyntä, ei tällöin ole enää kyseessä eettinen arvo. (Holbrook 1999, 22)

Henkisyys taas on etiikkaan verrattuna vastaanottavampaa. Henkisyys ilmenee ”toiseuden” palvomisena, jolloin raja itsen ja toisen välillä katoaa. Henkisyydellä on myös maanläheisempi merkitys, jolloin henkisyys on jokin erityisen merkityksellinen tapahtuma.

Henkinen arvo voi toteutua myös kuluttamisessa, kun asiakas kadottaa yhteyden itseensä ja ikään kuin leijuu onnesta kulutustapahtuman yhteydessä. Tällöin kuluttaminen on siis erityisen vahva kokemus, joka ilmenee paremmin palveluiden kulutuksessa. Tosin myös tuotteiden ostamisen yhteydessä asiakas voi kokea henkistä arvoa, mikäli asiakas esimerkiksi mieltää löytäneensä itselleen täydellisen tuotteen. (Brown 1999, 167–176; Holbrook 1996, 140; Kuusela & Rintamäki 2002, 28)

## 2.6 Arvohierarkiasta koettuun arvoon

Woodruffin ja Gardialin (1996) esittämän arvohierarkian ja Holbrookin (1999) esittämän asiakkaan kokeman arvon välillä on selkeä yhteys (Kuvio 6). Tämän kuvion ylin taso määrittää sen, mitä tehdään, ja alin taso kuvaa sitä, miten tehdään. Abstraktiotaso siis kasvaa siirryttäessä hierarkiassa ylöspäin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37)



Kuvio 6 Arvohierarkian ja asiakkaan kokeman arvon yhteys (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Kuviossa 6 nuolet kuvaavat sitä, että hierarkiassa voidaan liikkua alhaalta ylös tai ylhäältä alas. Alhaalta ylös liikuttaessa voidaan ensin tunnistaa tuotteen ominaisuuksia, ominaisuuksista seuraavia hyötyjä ja uhrauksia, niiden taustalta löytyvä asiakkaan haluama lopputulos ja näiden kolmen tekijän vuoksi syntyvä asiakkaan kokema arvo. Ylhäältä alas liikuttaessa taas asiakkaiden haluamat lopputulokset ohjaavat asiakkaita etsimään tiettyjä hyötyjä, joiden perusteella valitaan ominaisuustaso eli varsinainen tuote tai palvelu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37)

Kuvion 6 avulla käy myös selkeästi ilmi se, että asiakkaan arvot ovat eri asia kuin asiakkaan kokemat arvot. Asiakkaan arvot ovat siis lähinnä päämääriä ja haluttuja lopputuloksia, joihin asiakas pyrkii, kun taas asiakkaan kokema arvo koostuu useasta eri osatekijästä. Toisaalta asiakkaan kokema arvo on konkreettisempaa, koska siihen liittyvät lisäksi tuotteen ominaisuudet, mutta se myös sisältää asiakkaan henkilökohtaisia arvoja ja päämääriä. Asiakkaan kokema arvo syntyy kulutustilanteessa, kun vastaavasti asiakkaan arvot ovat yleisluontoisempia, ja ne ohjaavat asiakkaan elämää laajemminkin. Asiakkaan henkilökohtaiset arvot siis toimivat eräänlaisina kriteereinä asiakkaan kokemalle arvolle (Payne & Holt 2001, 163).

### **3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

#### **3.1 Kohdeyrityksen esittely**

Ensimmäinen Veikkaaja-lehti ilmestyi vuonna 1940, jolloin se toimi Veikkauksen edeltäjän, Tippaustoimiston tiedotuslehtenä. Vuosina 1971–1989 lehden nimi oli Veikkaus-Lotto-lehti ja vuonna 1989 lehden nimi muutettiin takaisin Veikkaajaksi. Veikkaaja ilmestyi Veikkauksen kustantamana aina syyskuuhun 2002 saakka, jolloin lehden julkaisuoikeudet siirtyivät Sanoma Osakeyhtiölle ja Ilta-Sanomat Oy:lle. Samalla myös Veikkaajan ja Ilta-Sanomien urheilutoimitukset yhdistyivät. Vuoden 2003 alusta alkaen lehden nimi on ollut IS Veikkaaja. (Haastattelu Kinnunen)

IS Veikkaajan julkaisija Ilta-Sanomat Oy kuuluu Sanoma-konserniin, joka on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Sanoma-konserni taas on Pohjoismaiden suurimman pörssinoteeratun viestintäkonsernin SanomaWSOY Oyj:n liiketoimintaryhmä. (Sanoma-konsernin WWW-sivusto. <<http://www.sanoma.fi>> 8.8.2006) Vuonna 2005 Ilta-Sanomat Oy:n henkilöstömäärä oli noin 300 henkilöä ja liikevaihto 93,7 miljoonaa euroa (SanomaWSOY Oyj:n tilinpäätös 2005). IS Veikkaajan lisäksi muita Ilta-Sanomat Oy:n julkaisemia lehtiä ovat Ilta-Sanomat, Ilta-Sanomat Tv-lehti, Keltainen Pörssi sekä virolainen Kuldne Börs. (IS Mediaperhe, 4–5)

IS Veikkaaja on tiistaisin ilmestyvä urheilun ja vedonlyönnin erikoislehti, jonka tarkoituksena on kertoa paitsi uutisia eri urheilulajeista, ennen kaikkea taustoittaa tapahtumia, haastatella kiinnostavia henkilöitä urheilun maailmasta ja tehdä asiantuntevia raportteja urheilun eri ilmiöistä. IS Veikkaajassa on myös vedonlyönnin harrastajille erillinen IS HyväVeto -liite, josta löytyy muun muassa tilastoja, tuloksia, sarjataulukkoja ja pelivihjeitä. IS Veikkaaja on erikoistunut erityisesti kotimaiseen ja ulkomaiseen jalkapalloon ja jääkiekkoon, mutta lehdestä löytyy artikkeleita myös raveista, formula

ykkösistä, ralliautoilusta, hiihtolajeista, pesäpallosta, koripallosta, lentopallosta, salibandysta ja yleisurheilusta. (IS Mediaperhe, 25, 29) Vuonna 2005 IS Veikkaajalla oli lukijoita viikoittain 180 000 ja se oli Suomen kymmenenneksi luetuin sanomalehti (Levikintarkastuksen WWW-sivusto. <<http://www.levikintarkastus.fi>> 8.8.2006). IS Veikkaajan lukijoista valtaosa, noin 88 %, on miehiä. Tyypillinen IS Veikkaajan lukija on 20–39-vuotias kaupungissa asuva mies. (IS Mediaperhe, 25)

### **3.2 Tutkimuksen lähestymistapa**

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen, eikä todellisuutta voi pilkkoa mielivaltaisesti osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152) Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus ei ole tilastollinen yleistys, vaan sen avulla pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tulkitsemaan jotain ilmiötä teoreettisesti mielekkäällä tavalla (Eskola & Suoranta 1998, 61). Kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tutkimukseen hyvin erityisesti silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista, eikä niinkään niiden yleisluontoisesta jakaantumisesta tai kun ollaan kiinnostuneita mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteista. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun halutaan tutkia luonnollisia tilanteita tai kun halutaan saada tietoa tiettyihin tapauksiin liittyvistä syy-seuraussuhteista. (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1994, 12–13) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii näkemään ja ymmärtämään maailmaa nimenomaan tutkittavien ihmisten näkökulmasta (Morrison, Haley, Sheehan & Taylor 2002, 27). Gummessonin (1997) mukaan kvalitatiiviset tutkimukset ovat ainoa keino saada aikaan sellaisia tutkimustuloksia, joista on todella jotain hyötyä markkinoinnille. Hänen mukaansa kvantitatiiviset menetelmät tuovat esille ainoastaan kapean näkökulman tieteeseen ja todellisuuteen. (Dawes & Brown 2000, 96)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankinnan strategiat ovat tapaustutkimus, etnografia, fenomenologia, Grounded Theory ja toimintatutkimus (Metsämuuronen 2003, 169). Tämän tutkimuksen tutkimusstrategia on tapaustutkimus, joka on Metsämuuronen (2003, 171) mukaan kvalitatiivisen metodologian keskeisin tiedonhankinnan strategia. Tapaustutkimuksessa oleellista ei ole tapauksen yleistäminen, vaan nimenomaan tapauksen ymmärtäminen (Stake 1994, 238) ja ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi ym. 2004, 126). Tapaustutkimus on erityisen luonteva tutkimusstrategia silloin, kun kyseessä on käytännön ongelmien tarkastelu kokonaisvaltaisesti, eikä tutkimusta voida suorittaa irrallaan tietystä tilanteesta (Gummesson 1991, 6), vaan ilmiö sijoitetaan siihen aikaan, paikkaan ja kulttuuriin, johon se kuuluu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 146).

Tapaustutkimuksessa voidaan tarkastella yleensä jotain tyypillistä tapausta, jolloin pyritään edustavaan kuvaan keskimääräisestä tilanteesta. Kohde voi myös olla ainutlaatuinen tapaus tai jonkinlainen rajatapaus. (Eskola & Suoranta 1998, 65) Tapaustutkimuksen erityinen vahvuus on sen kyky käyttää monenlaista aineistoa, jolloin asioihin voidaan saada tuntumaa monelta eri suunnalta (Yin 1994, 20).

Tämän tutkimuksen lähtökohdiksi on valittu kvalitatiivinen tapaustutkimus, koska tarkoitus on nimenomaan kuvata kohdeilmiötä ja lisätä ymmärrystä siitä. Lisäksi kvalitatiivisen tutkimuksen avulla päästään kvantitatiivista tutkimusta paremmin käsiksi asiakkaan arvomaailmaan (Kuusela & Rintamäki 2002, 142).

### **3.3 Tutkimusaineiston hankinta**

Kvalitatiivisen metodologian keskeiset tiedonkeruumuodot ovat havainnoiminen, tekstianalyysi, haastattelu ja litterointi (Metsämuuronen 2003, 167). Näistä metodeista haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruumuotoja. Haastattelu sopii erityisesti silloin, kun kyseessä on vähän kartoitettu alue, halutaan sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan kontekstiin, halutaan selventää vastauksia, halutaan syventää saatavia tietoja tai halutaan



tutkia arkoja tai vaikeita aiheita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35) Niinpä haastattelu tiedonkeruumuotona sopii erinomaisesti arvojen tutkimiseen.

On erilaisia tapoja tehdä haastattelu: yksilö- tai ryhmähaastattelu kasvoista kasvoihin, postitettu tai paikan päällä tehty lomakehaastattelu tai puhelinhaastattelu (Fontana & Frey 1994, 361). Tässä tutkimuksessa haastattelut tehtiin puhelimitse. Vaikka puhelimen käytöstä tulee lisäkuluja, säästetään kuitenkin matkakustannuksissa eli kustannussäästöt ovat puhelinhaastatteluissa kokonaisuudessaan suuremmat. Lisäksi puhelimella voidaan tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia henkilöitä. (Eskola & Suoranta 1998, 91; Hirsjärvi & Hurme 2000, 65)

Haastattelu voi olla avoin, strukturoitu tai puolistrukturoitu eli teemahaastattelu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 44). Teemahaastattelussa on määrätty etukäteen haastattelun aihepiirit, mutta kysymysten järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen (Eskola & Suoranta 1998, 87). Teemahaastattelu sopii erityisen hyvin käytettäväksi sellaisissa tutkimuksissa, joissa on tarkoitus selvittää arkoja tai heikosti tiedostettuja asioita, esimerkiksi arvostuksia, ihanteita tai perusteluita (Metsämuuronen 2003, 189).

Tässä tutkimuksessa käytettiin Reynoldsin ja Gutmanin kehittämää laddering-haastattelumenetelmää, joka toimii periaatteessa teemahaastattelun kaavaa noudattaen. Laddering-menetelmässä tehdään kahdenkeskisiä syvähaastatteluita, joiden tavoitteena on saada selville asiakkaan tulkinta tuotteiden ominaisuuksista hänelle itselle merkityksellisten assosiaatioiden kautta. Laddering-menetelmässä pyritään ensin selvittämään asiakkaalle tärkeitä tuotteen ominaisuuksia, jonka jälkeen kysytään asiakkaalta, miksi hänen mainitsemansa ominaisuudet ovat tärkeitä. Tästä jatketaan edelleen kysymällä jatkuvasti ”Miksi se on sinulle tärkeää?” ja haastattelu etenee vähitellen arvohierarkian mukaisesti ominaisuustasolta seuraustasolle ja seuraustasolta arvotasolle. Näin saadaan aktivoitua haastateltavan kognitiivinen ajatusmalli ja saadaan myös esille sen hierarkkinen rakenne. (Reynolds & Gutman 1988, 11–12) Eräs laddering-menetelmän vahvuuksista on myös se, että haastattelun kautta asiakas saattaa ensimmäistä kertaa elämässään ajatella tekemiensä

päätösten perusteita ja siten vahvistaa itselleen ostopäätöstensä oikeutuksen, kun aiemmin päätökset saattoivat olla itsestäänselvyyksiä (Gutman 1991, 146).

Laddering-haastattelu sopii metodiksi erityisen hyvin silloin, kun halutaan saada tietoa asiakkaiden ostomotiiveista (Grunert & Grunert 1995, 210) ja sitä on käytetty menetelmänä esimerkiksi ruoan ostamiseen liittyvissä tutkimuksissa (White & Kokotsaki 2004). Menetelmä toimii parhaiten, kun haastateltava ajattelee realistista tilannetta, jossa hän käyttää tuotetta. Haastattelutilanteen on oltava rento, eikä haastateltava saa kokea oloansa uhatuksi. Haastateltavalle voidaan korostaa, ettei ole olemassa oikeita tai vääriä vastauksia, vaan haastattelussa pyritään kartoittamaan, miten haastateltava näkee ja kokee tuotteen ja sitä ympäröivän maailman. Haastateltavaa voidaan myös rohkaista kertomaan vastauksensa, vaikka ne vaikuttaisivat kuinka naurettavilta tai itsestään selviltä. Haastattelijan tulee haastattelutilanteessa kiinnittää erityistä huomiota omaan käytökseensä, sillä yksinkertaiset kysymykset antavat parhaat vastaukset. On myös parempi toistaa kysymyksiä suoraan haastateltavan sanoilla kuin tulkitsemalla haastateltavan vastauksia. (Reynolds & Gutman 1988, 12–13)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu melko pieneen tapausmäärään, koska laadullisen tutkimuksen aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 61–62) Tämän tutkimuksen harkinnanvaraiseen näytteeseen valittiin pelkästään kestotilaajia. Heidän joukostaan valittiin asiakkaat, joille oli lähetetty lasku seuraavasta kestotilausjaksosta muutamaa viikkoa ennen haastatteluajankohtaa. Näiden kestotilaajien joukosta valittiin sattumanvaraisesti asiakkaita soittolistalle, johon kertyi lopulta 105 kestotilaajaa.

Ennen varsinaisten haastatteluiden suorittamista voidaan haastattelulomakkeen valmistelussa käyttää apuna esitutkimusta eli pilottitutkimusta, jonka avulla voidaan muotoilla kysymyksiä varsinaista tutkimusta varten (Hirsjärvi ym. 2004, 193). Pilottitutkimuksen tarkoituksena on testata lopulliseksi tarkoitettua haastattelurunkoa,

aihepiirien järjestystä ja kysymysten muotoilua, joita kaikkia voidaan vielä pilottitutkimuksen jälkeen muuttaa. Lisäksi pilottihaastattelulla saadaan myös selville haastattelujen keskimääräinen pituus. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72) Myös tässä tutkimuksessa tehtiin pilottitutkimus eli suoritettiin 15.6.2006 kahden kestotilaajan esihaastattelu. Näiden esihaastatteluiden perusteella teemahaastattelurunkoa (Liite 1) muokattiin lopulliseen muotoonsa: Siihen lisättiin muutamia kysymyksiä ja muutettiin hieman kysymysten järjestystä. Lisäksi erityisen tärkeänä seikkana pilottihaastatteluissa huomattiin, että ennen kello 16:ta asiakkaita oli vaikea saada kiinni tai heillä ei ollut aikaa haastatteluun. Niinpä varsinaiset haastattelut päätettiin suorittaa arkipäivisin vasta kello 16 jälkeen.

Aineiston määrä on kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohtainen. Usein kvalitatiivisen tutkimuksen kohdalla puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto alkaa kylläntyä siinä vaiheessa, kun uudet tapaukset eivät tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 62–63) Tässä tutkimuksessa varsinaisia puhelinhaastatteluita tehtiin 26.6.–3.7.2006 24 kappaletta. Ennen haastatteluiden aloittamista ei ollut päätetty haastatteluiden lopullista määrää, vaan aineistoa lähdettiin keräämään nimenomaan saturaation periaatteella. Haastateltavista 12 oli pääkaupunkiseudulta ja 12 muualta Suomesta. Puolet haastateltavista oli pääkaupunkiseudulta siitä syystä, että arviolta puolet IS Veikkaajan tilaajista asuu pääkaupunkiseudulla. Haastatteluiden saamiseksi tehtiin pilottihaastattelut mukaan lukien 121 puhelua. Osalle asiakkaista soitettiin useampaan kertaan, jos heitä ei ensimmäisellä kerralla tavoitettu tai jos haastatteluhetki ei heille juuri silloin sopinut. Soittolistalla oli myös naisia, mutta kaikki haastatteluun suostuneet olivat miehiä. Nuorin heistä oli 17-vuotias ja vanhin 57-vuotias, keski-ikä haastatelluilla oli 36 vuotta. Haastateltujen joukossa oli niin opiskelijoita kuin johtajiaakin, mutta pääasiassa haastatellut olivat työntekijöitä. Yksi haastattelu kesti keskimäärin 14 minuuttia ja jokainen haastattelu nauhoitettiin. Nauhoittamiseen kysyttiin lupa jokaiselta haastateltavalta ja kiitokseksi haastattelusta haastatellut saivat lahjaksi IS Veikkaajan vyön.

### 3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvitettävään ilmiöön kuuluvat seikat tulee kyetä selvittämään niin, etteivät ne ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1994, 29)

Tutkimusaineiston analyysissä raakamateriaalista erotellaan tutkimusongelman kannalta merkityksellinen osa. Vasta tästä luokitellusta datasta, jota voidaan kutsua myös informaatioksi, voidaan tehdä tulkintoja. Ensin tulevat siis analysoinnit ja sen jälkeen vasta tulkinnat. (Eskola & Suoranta 1998, 151) Ennen varsinaista analysointia haastattelut täytyy myös litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi (Metsämuuronen 2003, 196). Litterointi voidaan tehdä joko sanatarkasti tai pelkästään teema-alueista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138). Tässä tutkimuksessa pyrittiin litteroimaan aineisto mahdollisimman sanatarkasti ja tuomaan esille myös haastateltavan äänenpainot, mikäli niillä katsottiin olevan vastauksen kannalta merkitystä.

Aineiston analyysi voi tapahtua jatkumolla, jonka ääripäät ovat kuvaus ja tulkinta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 136). Tälle jatkumolle Kvale (1996, 189) sijoittaa yhden lähestymistavoista tutkimusaineiston analysointiin: haastattelijan tulkinnan litteroidusta aineistosta. Litteroidun aineiston tulkintaan voidaan käyttää kolmenlaista eri menettelyä. Ensinnäkin aineistoa voidaan järjestää ja tuoda esiin sen rakentuminen. Tämä on tarpeen etenkin, jos kyseessä on laaja aineisto. Toisena menettelynä on aineiston selventäminen. Tällöin poistetaan suuresta aineistoista asiaan kuulumattomia osia. Kolmantena menettelynä on varsinainen analyysi, joka tarkoittaa tiivistämistä, luokittelua, narratiivin etsimistä ja ad hoc -menettelyä.

Kvalitatiivisessa analyysissä korostuu erityisesti merkitysten tulkinta. Tällöin tulkinta on enemmän tai vähemmän spekulatiivista, sillä tutkijalla on tietty näkökulma tutkittavaan asiaan ja hän tulkitsee haastattelua ja sen eri merkityksiä tästä näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 137)

Laddering-menetelmän ideana on muodostaa eräänlaisia tikkaita ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välille. Mitä useammin yksittäinen tuotteen ominaisuus liittyy seurauksiin tai arvoihin, sitä vahvemmin se vastaa asiakkaan arvoja. Niinpä jokainen tikas otetaan mukaan erillisenä tikkaana, eli jos esimerkiksi tuotteen hinta johtaa kahteen eri seuraukseen, otetaan molemmat seuraukset huomioon. Samoin huomioon otetaan tikkaat, jotka eivät sisällä kaikkia kolmea tasoa, vaan ne pysähtyvät esimerkiksi seuraustasolle. Ne otetaan huomioon siitä syystä, että niillä on vaikutusta linkitysten vahvuuksiin. (Lin 2002, 340–343)

Analyysin ensimmäisessä vaiheessa listataan ylös erilaisia ominaisuuksia, seurauksia ja arvoja, joita haastateltavat ovat maininneet. Tämän jälkeen mainituille ominaisuuksille, seurauksille ja arvoille luodaan tarpeeksi yleiset luokat, joihin ne sijoitetaan. Esimerkiksi alkoholitutkimuksessa seuraukset ”ei väsy liikaa” ja ”ei sano tyhmiä asioita” voitaisiin luokitella seuraukseen ”alkoholin kielteisten puolien välttäminen”. Luokat myös numeroidaan. (Reynolds & Gutman 1988, 20–21) Luokkien pitää olla sopivan kokoisia, sillä jos vastaukset koodataan liian tarkasti ja luokista tulee suppeita, saadaan paljon yksittäisiä merkityksiä, mutta linkkien väliset sidokset ovat heikkoja. Mikäli taas luokat ovat liian laajoja, saadaan ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välille vahvempia sidoksia, mutta samalla saatetaan hukata monta mielenkiintoista yksittäistä merkitystä. Koodattavien luokkien koko on siis ratkaisevaa tulosten analysoinnin kannalta. (Gutman 1991, 146–147)

Seuraavaksi jokaisesta haastattelusta luodaan oma hierarkkisten arvojen kartta (hierarchical value map). Tällöin käytetään aiemmin muodostettuja luokkia ominaisuuksille, seurauksille ja arvoille. Kartassa rakennetaan tikkaat haastateltavan mainitsemien ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välille. Kun jokaisesta haastattelusta on rakennettu oma kartta, luodaan kaikista haastatteluista yhteinen taulukko, joka kertoo kuinka monta kertaa kukin ominaisuus johtaa joko suoraan tai epäsuorasti seuraukseen tai arvoon ja kuinka monta kertaa kukin seuraus johtaa arvoon (Liite 2). Suora riippuvuussuhde kertoo, että esimerkiksi tietty ominaisuus johtaa suoraan seuraukseen. Epäsuora riippuvuussuhde taas kertoo, että esimerkiksi ominaisuus johtaa seuraukseen toisen ominaisuuden tai toisen seurauksen

kautta. Suorien riippuvuussuhteiden tutkimisen ohella myös epäsuorien riippuvuussuhteiden tutkiminen on tärkeää, jotta nähdään, millaiset suhteet ovat dominoivia eri elementtien välillä. Mitä useammin ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välille löytyy suoraa tai epäsuoraa linkityksiä, sitä vahvempi niiden välinen side luonnollisesti on. (Reynolds & Gutman 1988, 21–22) Liitteessä 2 suorat ja epäsuorat riippuvuussuhteet on jaettu jakoviivan molemmin puolin: Suorat riippuvuussuhteet ovat viivan vasemmalla ja epäsuorat viivan oikealla puolella.

Kun on saatu aikaan taulukko, josta käyvät ilmi ominaisuuksien, seurausten ja arvojen väliset suorat ja epäsuorat suhteet, luodaan sen avulla lopullinen hierarkkisten arvojen kartta. Hierarkkisten arvojen karttaan voidaan ottaa mukaan pelkästään suorat suhteet tai sekä suorat että epäsuorat suhteet. Hierarkkisten arvojen karttaa luodessa valitaan leikkauspiste (cut-off point), joka kertoo kuinka monta kertaa linkkien välillä täytyy löytyä yhteys, että se otetaan mukaan lopulliseen karttaan. (Reynolds & Gutman 1988, 23–24) Lopulliseen karttaan päätyvät arvoketjut ovat yhdistelmiä eri tikkaista, eikä näin ollen yhdelläkään haastatellusta ole välttämättä vastaavaa ketjua, mikä lopulliseen karttaan tulee (Gutman 1991, 145). Tässä tutkimuksessa hierarkkisten arvojen karttaan valittiin ainoastaan ominaisuuksien, seurausten ja arvojen väliset suorat suhteet. Arvohierarkiassa vallitsevat epäsuorat suhteet on kuitenkin nähtävissä Liitteessä 2. Koska haastateltavien määrä ei ollut kovin suuri, valittiin leikkauspisteeksi tässä tutkimuksessa kaksi, jotta saataisiin useita eri tikkaita hierarkkisten arvojen karttaan. Ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välisten linkitysten vahvuutta eroteltiin nuolten erilaisilla vahvuuksilla. Mitä paksumpi nuoli on, sitä vahvempi on myös side kahden tekijän välillä.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, käsitellään silloin yleensä termejä reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, että saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos, kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos kahdella rinnakkaisella tutkimuksella saadaan samanlainen tulos. Validius taas yksinkertaistettuna tarkoittaa sitä,

että tutkimus tutkii, mitä sen on tarkoituskin tutkia. Nämä perinteiset käsitteet eivät kuitenkaan sovellu kvalitatiiviseen tutkimukseen samalla tavalla kuin kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Hirsjärvi & Hurme, 185–189)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähimmäksi perinteistä reliaabeliuden käsitettä päästään aineiston laatua koskevilla alueilla. Tällöin reliaabelius koskee lähinnä tutkijan toimintaa eli onko esimerkiksi kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon tai onko tiedot litteroitu oikein. On kuitenkin muistettava, että haastattelujen tulos on aina haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnan tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185–189) Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana täytyy olla tutkijan avoin subjektiviteetti. Tällöin tutkijan täytyy myöntää, että hän on tutkimuksensa keskeisin tutkimusväline. Näin ollen kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Myös tässä tutkimuksessa tiedostettiin, että oma subjektiivisuuteni vaikutti tutkimuksen lopputulokseen. Työskentelen itse IS Veikkaajalla, joten minulla oli jonkinlainen ennakkokäsitys siitä, millaisia vastauksia haastateltavilta saan, vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pääsääntöisesti pyrkiä välttämään ennakkoletukset siitä, mihin tuloksiin tutkimuksessa mahdollisesti tullaan (Morrison ym. 2002, 22).

Puhelimitse tapahtuva haastattelu asettaa erityishaasteen tutkimuksen reliabelisuudelle (Eskola & Suoranta 1998, 92). Laddering-menetelmällä saataisiin varmasti parempia tuloksia, jos haastattelut olisi tehty kasvotusten, mutta kustannussyistä haastattelut oli pakko tehdä puhelimitse.

Kvalitatiivisen tutkimuksen validius voidaan todeta triangulaatiolla. Triangulaatiossa haastattelussa saatuja tietoja verrataan muista lähteistä saatuihin tietoihin. Kun saadaan aikaan yksimielisyyttä näiden kahden välille, voidaan tällöin katsoa, että henkilön antama tieto, käsitys tai tulkinta on saanut vahvistusta. Validius voidaan osoittaa myös perustelemalla vastaavuus tutkijan tulkintojen ja tutkittavien tulkintojen välillä. Tätä voidaan nimittää myös uskottavuuden määrittämiseksi. Yksi keino uskottavuuden määrittämiseksi on antaa haastateltavien tutustua tutkijan tulkintoihin. (Hirsjärvi & Hurme

2000, 189) Tässä tutkimuksessa ei ollut mahdollista antaa haastateltavien tutustua tulkintoihin, koska ne tehtiin vasta litterointien jälkeen, mutta validiuteen pyrittiin vertailemalla haastateltujen antamia vastauksia teoriapohjaan, jota kautta myös laddering-menettelmän tikkaat rakentuvat.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti miettimään tekemiänsä ratkaisuja ja niiden perusteluja. Näin ollen tutkija ottaa yhtä aikaa kantaa sekä analyysin kattavuuteen että työn luotettavuuteen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysissa on tutkijalla apuna lähinnä ainoastaan omat tai muiden tutkijoiden ennako-oletukset sekä mahdollisesti vahva teoreettinen oppineisuus. (Eskola & Suoranta 1998, 209)

Laddering-tekniikassa on Reynoldsin ja Gutmanin (1988, 16) mukaan vastausten luotettavuuden kannalta kaksi erityisongelmaa. Ensimmäinen ongelma on se, että haastateltava ei välttämättä ”tiedä” vastausta. Haastateltava ei ole välttämättä koskaan ajatellut, miksi esimerkiksi jokin tuotteen ominaisuus tai siitä aiheutuva seuraus on hänelle tärkeä, eikä näin ollen osaa antaa heti vastausta kysymykseen. Mikäli näin käy, asiaa voidaan lähestyä toiselta näkökannalta ja kysyä haastateltavalta, mitä tapahtuisi, jos tuote ei omaisikaan kyseistä ominaisuutta tai seurausta. Näin meneteltiin myös tässä tutkimuksessa, eli jos haastateltava ei suoraan osannut kertoa vastausta, yritettiin vastausta hakea tällaisen kielteisen laddering-tekniikan avulla.

Toinen ongelma syntyy, jos haastattelun aiheet ovat herkkiä tai läheisiä haastateltavalle tai niistä vähitellen tulee sellaisia haastattelun aikana. Mitä ylemmäksi ja lähemmäksi varsinaisia arvoja arvohierarkiassa edetään, sitä henkilökohtaisempi haastattelusta tulee. Haastateltava saattaa ärsyntyä tai lopettaa kunnollisten vastausten antamisen, mikäli haastattelija jatkuvasti kyselee herkistä aiheista kysymystä ”Miksi se on sinulle tärkeää?” Tällaisissa tapauksissa haastattelija voi siirtyä käyttämään kolmatta persoonaa tai hän voi paljastaa itsestään jonkin vastaavanlaisen tiedon, jota haastateltavalta ollaan kysymässä. Tällöin haastateltava ei koe joutuvansa vertailtavaksi. Kolmas keino tilanteen selvittämiseksi on siirtyä hetkeksi toiseen aiheeseen ja palata mahdollisesti myöhemmin selvittämättömän asian pariin, mikäli haastattelija näkee sen vielä tarpeelliseksi. (Reynolds



& Gutman 1988, 16) Tässä tutkimuksessa haastattelija yritti paljastaa itsestään vastaavanlaista tietoa aiheesta, johon asiakas ei ollut suostuvainen vastaamaan. Aihe myös saatettiin ohittaa hetkeksi kokonaan ja siihen voitiin palata myöhemmin takaisin.

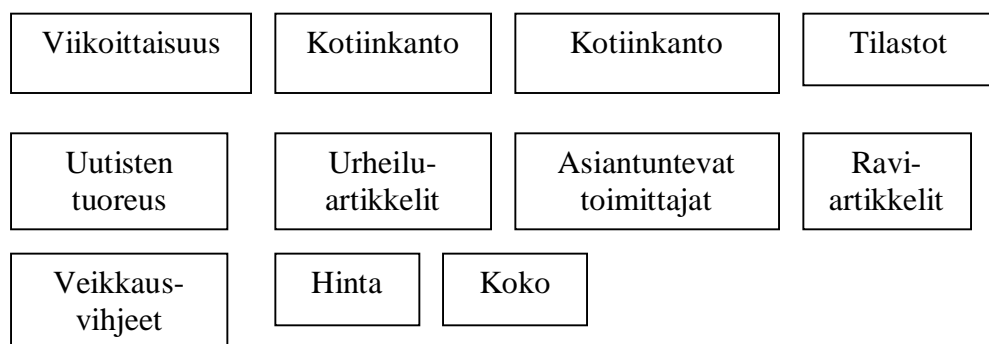
Laddering-menetelmän luotettavuutta uhkaa myös se, että haastattelu saattaa sisältää sellaisen ajatteluprosessin, joka ei ole haastateltavalle luonnollinen. Haastateltava saattaa siis oppia kaavan, kun aluksi kysytään tärkeitä ominaisuuksia ja tämän jälkeen yksitellen jokaisen kohdalta ”Miksi se on sinulle tärkeää?” Tällöin haastateltava saattaa ajatella vastausta kysymykseen ennen kuin kysymystä on edes esitetty, vaikka haastateltava ei näin normaalisti toimisikaan. (Grunert & Grunert 1995, 214)

Erityisenä haasteena tutkimuksen luotettavuudelle on myös se, että laddering-menetelmä vaatii erityisen taitavaa haastattelijaa. Tutkijan täytyy olla jatkuvasti valppaana haastateltavan vastausten suhteen ja hänen täytyy myös olla perehtynyt erityisen hyvin haastattelumetodia koskevaan teoriaan (Vriens & Hofstede 2000, 7). Tätä uhkaa tutkimuksen luotettavuudelle pyrittiin minimoimaan tutustumalla mahdollisimman monipuolisesti ja perusteellisesti sekä arvoihin liittyvään teoriaan sekä varsinaiseen haastattelumenetelmään.

## 4 IS VEIKKAAJAN KESTOTILAAJIEN ARVOHIERARKIAN MUODOSTUMINEN JA KESTOTILAAJIEN KOKEMA ARVO

### 4.1 IS Veikkaajan ominaisuudet arvohierarkiassa

Arvohierarkian alimmalla tasolla asiakas näkee tuotteet ominaisuuksina (Kuusela & Rintamäki 2002, 19). Laddering-menetelmässä kysytään asiakkaalta siis ensimmäisenä, mitkä ovat hänelle tärkeitä ominaisuuksia tuotteessa (Reynolds & Gutman 1988, 14–15).



Kuvio 7 IS Veikkaajan arvohierarkian ominaisuustaso

Kestotilaaajille tärkeät ominaisuudet IS Veikkaajassa voidaan nähdä Kuviosta 7. Kestotilaaajille selvästi tärkeimpänä ominaisuutena nousivat esille urheiluartikkelit. Heidän mielestään urheiluartikkelit ovat selkeästi lehden keskeisin osa, mikä aiheutuu siitä, että IS Veikkaaja on paitsi veikkauslehti, niin yhä enemmän myös urheilulehti. Urheiluartikkeleiden luokkaan sijoitettiin esimerkiksi jääkiekko- ja jalkapalloartikkelit. Jos asiakas siis vastasi, että hänelle tärkeä ominaisuus lehdessä on jääkiekkojutut, sijoitettiin maininta urheiluartikkeleiden luokkaan. Tämä luokittelu tehtiin siitä syystä, että jotkut asiakkaista kertoivat tärkeäksi ominaisuudeksi yleisesti ottaen urheiluartikkelit, jotkut taas nimesivät tietyn lajin, pääasiassa joko jääkiekko- tai jalkapalloartikkelit. Niinpä lopulliseen

hierarkkisten arvojen karttaan olisi tullut kolmenlaisia artikkeliominaisuuksia: jääkiekkoartikkelit, jalkapalloartikkelit ja urheiluartikkelit. Lisäksi näillä kolmella ominaisuudella niistä aiheutuvat seuraukset olivat hyvin samanlaisia, joten yhdistäminen oli siinäkin mielessä järkevää, että saatiin aikaa vahvempia linkityksiä urheiluartikkeleista aiheutuviin seurauksiin.

Urheiluartikkeleiden luokkaan ei kuitenkaan sisällytetty raviartikkeleita, koska ne selkeästi koettiin kielteiseksi ominaisuudeksi lehdessä ja muodostivat hierarkkisten arvojen kartassa oman tikkaansa. Haastatelluista ainoastaan kaksi mainitsi raviartikkelit myönteisenä ominaisuutena, kun taas kielteisenä ominaisuutena sitä piti kuusi haastateltavaa.

Erityisen tärkeä ominaisuus kestotilaaajille on IS Veikkaajan hinta. Pääasiassa hinta koetaan merkitykselliseksi ominaisuudessa siinä mielessä, että kestotilaushinta on aina määräaikaistilausta tai irtonumeron ostamista halvempi. Kestotilaaajat myös selkeästi mieltävät, että hinta on varsin kohtuullinen sisältöön nähden. Hinta on kestotilaaajille merkityksellinen ominaisuus myös sen vuoksi, että asiakkailta saattaa olla varsin tiukka budjetti, ja jos hinta nousisi, he joutuisivat miettimään uudelleen jatkaisivatko enää lehden tilaamista.

Melko tärkeä ominaisuus kestotilaaajille IS Veikkaajassa ovat myös veikkausvihjeet ja tilastot. Tosin näihin ominaisuuksiin suhtautuminen on erittäin kaksijakoista: jotkut haastatelluista sanoivat, etteivät lue veikkausvihjeosiota tai tilastoja lainkaan, kun taas toiset sanoivat, etteivät oikeastaan mitään muuta lehdestä luekaan kuin vihjeitä tai tilastoja.

Viikoittaisuus on myös tärkeä ominaisuus kestotilaaajille. Osa kestotilaaajista toivoo, että lehti ilmestyisi jo maanantaina, erityisesti veikkausvihjeiden takia. Muutamat haastatelluista kestotilaaajista myös toivoivat, että lehti ilmestyisi kaksi kertaa viikossa nykyisen yhden kerran sijasta.

Ominaisuudet voivat olla konkreettisten lisäksi myös abstrakteja. Abstraktit ominaisuudet ovat tuotteen subjektiivisesti tulkittavia ominaisuuksia. (Peter & Olson 1996, 87) IS

Veikkaajassa selkeästi esille noussut kestotilaaajille tärkeä abstrakti ominaisuus on artikkeleiden syvällisyys. Kestotilaaajat eivät halua lukea pelkästään tuloksia ja uutisia, vaan haluavat pureutua asioihin syvällisemmin. Myös ominaisuutta ”asiantuntevat toimittajat” voidaan pitää abstraktina, koska ihmiset mieltävät asiantuntijuuden varsin subjektiivisesti. Syvälliset artikkelit ja asiantuntevat toimittajat liittyvät läheisesti toisiinsa, sillä nimenomaan asiantuntevien toimittajien ansioista lehden artikkeleista tulee syvällisiä.

Muita mainintoja saaneita ominaisuuksia olivat kotiinkanto, uutisten tuoreus, lehden koko sekä lehden erikoisnumerot, joka ei kuitenkaan lopulliseen hierarkkisten arvojen karttaan päätynyt, koska sillä ei ollut tarpeeksi linkityksiä tiettyyn seuraukseen tai arvoon

Jokaiselle IS Veikkaajan asiakkaalle varsinainen ydintuote on subjektiivinen asia, koska asiakkaat hakevat lehdeltä eri asioita. Kun taas tarkastellaan IS Veikkaajan varsinaista tuotetta ja laajennettua tuotetta, huomattiin haastatteluista selvästi, että laajennetulla tuotteella ei ole erityisen suurta merkitystä asiakkaille. Jokaiselle haastateltavalle oli lähetetty hieman ennen haastattelua lasku ja laskun liitteenä oli tarjous, jossa kestotilaaajilla oli mahdollisuus saada kestotilaaajan etuna joko kolme kappaletta lukutunnuksia Ilta-Sanomien digilehteen tai kaksi kappaletta Keltaisen Pörssin Autot-lehteä. Suurin osa haastateltavista sanoi kuitenkin, että tällaiset tarjottavat lisäedut ovat mukava lisä, mutta eivät ole kovinkaan merkityksellinen tekijä lehden tilaamisen kannalta. Bergströmin ja Leppäsen (1997, 313) mukaan yritysten olisikin kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakassuhteen säilyttämiseksi tehdyt toimenpiteet tuottavat enemmän hyötyä kuin aiheuttavat kustannuksia. Laajennettu tuote eli tarjottavat lisäedut tuovat siis kestotilaaajien keskuudessa pientä lisäarvoa tuotteelle, mutta pääsääntöisesti he eivät kiinnitä tällaisiin asioihin kovinkaan suurta huomiota.

Arantolan (2003, 128) mukaan jotkut asiakkaat saattavat kokea haittoja pitkäaikaisesta asiakkuudesta, erityisesti sen vuoksi, että menettävät etuja pitkäaikaisen asiakkuuden takia. Muutamat IS Veikkaajan kestotilaaajat olivat kiinnittäneet huomiota sellaiseen epäkohtaan, että määräaikaistilaaajat saivat lähes joka kerta tilatessaan jonkinlaisen lisäedun, kun taas kestotilaaajia ei muistettu lainkaan. Tämän vuoksi he olivat mielissään siitä, että nyt myös

kestotilaaajia jotenkin muistettiin. He olivat myös sitä mieltä, että jos jotain lisäetua tarjotaan tilaajille, niin sen pitäisi jotenkin liittyä lehden sisältöön eli olla yhteydessä urheiluun.

## **4.2 IS Veikkaajan käytön seuraukset arvohierarkiassa**

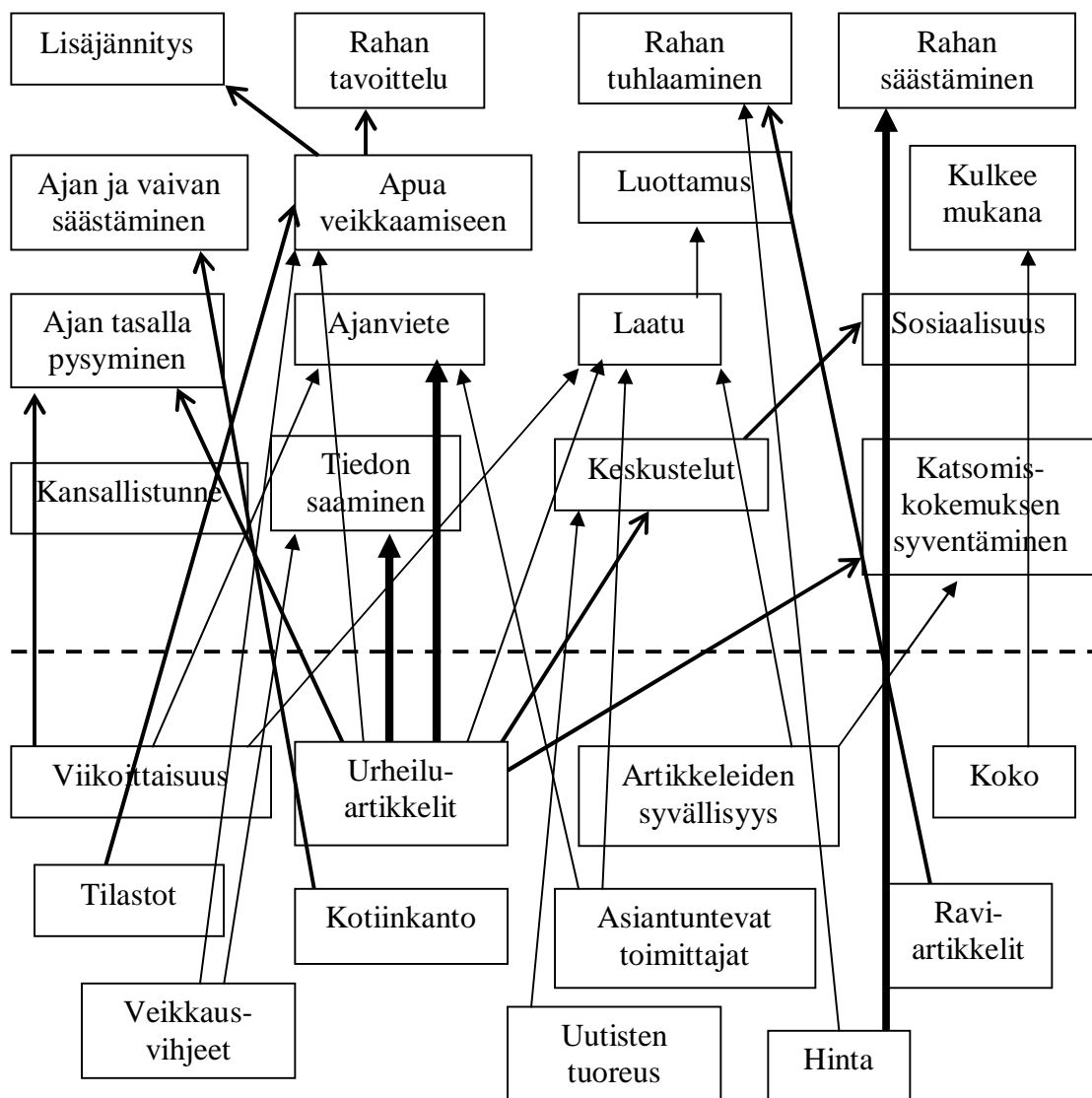
### **4.2.1 IS Veikkaajan käytön utilitaristiset hyödyt ja uhraukset**

Tuotteiden käytön kautta asiakkaille syntyy haluja ja preferenssejä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan nimenomaan niistä aiheutuvien seurausten perusteella (Kuusela & Rintamäki 2002, 19). Asiakkaat eivät siis osta tuotteita ominaisuuksien takia, vaan ennemminkin he kiinnittävät huomiota tuotteen aiheuttamiin seurauksiin (Hooley & Saunders 1993, 17; White & Kokotsaki 2004, 286). Chandon ym. (2000) jakoivat nämä seuraukset utilitaristisiin ja hedonistisiin seurauksiin.

IS Veikkaajan arvohierarkian seuraus- ja ominaisuustaso sekä niiden väliset suhteet näkyvät Kuviossa 8 Kuvioon on merkitty sekä utilitaristiset että hedonistiset seuraukset. Katkoviivan alapuolella ovat ominaisuudet ja yläpuolella seuraukset. Nuolien vahvuus kuvastaa suhteen vahvuutta: 2–5 mainintaa saanut suhde on kuvattu ohuimmalla nuolella, 6–9 mainintaa saanut suhde toiseksi ohuimmalla nuolella ja paksuimmalla nuolella on kuvattu, jos ominaisuuden ja seurauksen välinen suhde sai kymmenen mainintaa tai enemmän.

Utilitaristisista seurauksista esille nousi selkeästi säästäminen. Hinnan ollessa kestotilaaajille merkityksellinen ominaisuus, he mieltävät selkeästi säästävänsä rahaa sen avulla, että ovat kestotilaaajia. He ovat myös erityisen mielissään siitä, että tilaajat saavat lehden erikoisnumerot ilman lisähintaa, kun taas irtonumeroita ostettaessa erikoisnumeroista täytyy maksaa erikseen. Haastatelluista kestotilaaajista 11 kertoi, että he säästävät olemalla nimenomaan lehden kestotilaaajia. Toisaalta taas viisi haastatelluista kertoi tuhlaavansa rahaa sen vuoksi, että olivat kestotilaaajia. Heillä on mielikuva, että saisivat lehden

halvemmallalla, jos tilaisivat määräaikaistilauksia kestotilauksen sijaan. He siis mieltävät tuhlaavansa rahaa siitä syystä, että ovat kestotilaaajia. He eivät kuitenkaan jaksa juosta tarjousten perässä ja siitä syystä valitsevat kalliimmasta hintamielikuvasta huolimatta mieluummin kestotilausvaihtoehdon.



Kuvio 8 IS Veikkaajan arvohierarkian ominaisuus- ja seuraustason väliset suhteet

Useat kestotilaaajat myös mieltävät tuhlaavansa rahaa raviartikkeleiden takia. Eivät pelaamisen vuoksi, vaan nimenomaan sen takia, että he mieltävät maksavansa turhasta, koska raviartikkelit eivät heitä kiinnosta lainkaan. Tosin moni kestotilaaaja sanoi

ymmärtävänsä, miksi raviartikkeleita lehdessä on, ja ettei se häiritse, koska kyseinen osuus on lehdessä erikseen ja sen voi kätevästi hypätä yli, jos se ei kiinnosta.

Laatua asiakas siis mieltää saavansa, kun hän saa panostamallaan rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä (Kuusela & Rintamäki 2002, 31). Moni IS Veikkaajan kestotilaajista on sitä mieltä, että IS Veikkaaja on ainutlaatuisen laadukas suomalainen lehti, eikä sille löydy heidän mielestään varteenotettavia kilpailijoita. Laatu on erittäin monitulkintainen käsite (Oliver 1999, 43), joka ilmenee IS Veikkaajan kestotilaajien kohdalla nimenomaan siinä, että he mieltävät saavansa laatua monen eri tekijän kautta. Pääasiassa kestotilaajat kuitenkin ajattelevat laatua nimenomaan sisällön laaduna: laadukkuutta lehdessä saavat aikaan urheiluartikkelit ylipäättään, artikkeleiden syvällisyys, asiantuntevat toimittajat sekä lehden viikoittainen ilmestyminen. Kestotilaajat ovat sitä mieltä, että mikäli lehti ilmestyisi monta kertaa viikossa, urheiluartikkeleiden laatu kärsisi, ja jos taas lehti ilmestyisi harvemmin, olisivat tiedot usein jo vanhentuneita, eivätkä näin ollen laadukkaita. Laadusta on myös kestotilaajien mukaan selkeä hyöty siinä mielessä, että kun lehti on laadukas, niin silloin myös lehdestä löytyviin tietoihin voi luottaa.

Nykypäivän asiakkaalle aika ja erityisesti ajan säästäminen on merkittävä tekijä. Lapierron (2000, 123) mukaan monet asiakkaat pitävät tärkeimpänä resurssinaan nimenomaan aikaa. Niinpä vaivattomuus tuotteen käytön seurauksena merkitsee sitä, ettei asiakkaan tarvitse nähdä vaivaa tai kuluttaa liikaa aikaa tuotteen saamiseksi (Chandon ym. 2000, 68). Myös IS Veikkaajan kestotilaajat mieltävät saavansa hyötyä vaivattomuudesta, sillä tilaamalla lehden heidän ei tarvitse lähteä ostamaan irtonumeroa kaupasta. Heidän ei myöskään tarvitse muistaa joka viikko lehden ostamista kaupasta eli lehden tilaaminen on vaivatonta myös siinä mielessä. Kestotilaajat eivät miellä uhrauksena aikaa, jonka he viikoittain lehden lukemiseen käyttävät. Ainoastaan yksi haastatelluista mielti, että lehden lukemiseen kuluu paljon aikaa, mutta hänkin totesi ajan vieton olevan niin mukavaa, ettei pitänyt sitä uhrauksena.

Osalle kestotilaajista on myös tärkeää, että lehti on sopivan kokoinen, jolloin lehti kulkee kätevästi mukana ja sitä on vaivatonta lukea melkein missä vain. Kestotilaajat ovat

mielissään siitä, että lehti pysyy hyvin kasassa eikä hajoa käsiin, kuten paksut sanomalehdet saattavat tehdä. Osaltaan myös avun saaminen veikkausvihjeisiin voidaan ajatella olevan vaivattomuutta. Tällöin asiakkaan ei tarvitse hankkia tietoa muista lähteistä, vaan hän saa tarvitsemansa tiedon yhdellä kertaa.

#### **4.2.2 IS Veikkaajan käytön hedonistiset hyödyt ja uhraukset**

Arvojen ilmaisun kautta asiakas voi hakea utilitaristista tai hedonistista hyötyä (Chandon ym. 2000, 68). IS Veikkaajan kohdalla selkeä arvojen ilmaisun kautta saavutettu hyöty on keskustelut ja niistä syntyvä sosiaalisuus. Joskus tuotteilla, joiden ajatellaan pääasiassa olevan luonteeltaan utilitaarisia, omaavat yllättävän paljon myös sosiaalisia piirteitä (Sheth, Newman & Gross 1991, 161). Kestotilaaajat kertoivat, että he keskustelevat erittäin paljon ystävien ja tuttavien kanssa IS Veikkaajassa olleista artikkeleista. Myös uutisten tuoreus vaikutti siihen, että niistä keskustellaan; ystävien kanssa voidaan keskustella tuoreeltaan esimerkiksi viimeisimmistä pelaajasiirroista. Kun asiakas pysyy ajan tasalla asioista ja tietää urheiluasioista ylipäätään enemmän, nousee myös hänen sosiaalinen arvostuksensa kaveripiirissä.

Arvojen ilmaisuun voidaan myös luokitella kansallistunne, joka joillekin kestotilaaajille lehden lukemisesta syntyy. Kansallistunnetta saattavat kokea sellaiset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi suomalaisten menestymisestä NHL:ssä tai mäkihypyssä. Lukemalla IS Veikkaajasta artikkeleita ulkomailta menestyneistä suomalaisista he ovat ylpeitä siitä, että ovat suomalaisia.

Ihminen etsii seikkailua elämäänsä, jota tarvetta voidaan tyydyttää myös ostokäyttäytymisen avulla (Chandon ym. 2000, 67). Myös IS Veikkaajan kestotilaaajat tyydyttävät seikkailuntarvettaan lehden avulla. Kestotilaaajat saavat lehdestä apua veikkaamiseen, joka voidaan siis nähdä vaivattomuutena, mutta ennen kaikkea se on seikkailua. Tämä siitä syystä, että suurin syy pelaamiselle on lisäjännityksen hakeminen ottelutapahtuman seuraamiseen ja elämään yleensä. Myös pelaamisen kautta tapahtuva rahan tavoittelu voidaan nähdä seikkailuna ja joillekin kestotilaaajille rahan tavoittelu onkin



pelaamisessa päätavoite. Pääasiassa haastatellut kestotilaaajat kuitenkin sanoivat, että on vain mukava lisä, jos pelaamalla jotain voittaa, pääasia heille on pelaamisen tuoma lisäjännitys.

IS Veikkaajan kestotilaaajille aiheutuvista seurauksista myös ajan tasalla pysymisen voidaan ajatella kuuluvan seikkailuun. Kun asiakkaat pysyvät esimerkiksi jääkiekko- tai jalkapallouutisista ajan tasalla ja oppivat uutta, he saavat vaihtelua elämäänsä.

Toisaalta ajan tasalla pysymisen voidaan ajatella olevan myös viihteellisyyttä, joka siis on itsetarkoituksellinen, subjektiivinen ja itseen kohdistuva seuraus (Kuusela & Rintamäki 2002, 118–119). Viihteellisyys onkin erittäin tärkeä seuraus, jota IS Veikkaajan kestotilaaajille lehdestä aiheutuu. Heille lehti on suurelta osin ajanvietettä, keino irtautua arjesta. Osalle kestotilaaajista lehden lukeminen on joka tiistai tapahtuva traditio, toiset taas kertoivat lukevansa lehteä vähitellen pitkin viikkoa. Myös tiedon saaminen voidaan katsoa kuuluvan viihteellisyyteen, sillä pääasiassa kestotilaaajat haluavat saada tietoa nimenomaan uteliaisuuden tyydyttämiseen, eivätkä niinkään hyötymistarkoituksessa. Mitä paremmin lehti tyydyttää asiakkaiden uteliaisuutta sieltä saadun tiedon avulla, sitä paremmin he lehden parissa viihtyvät.

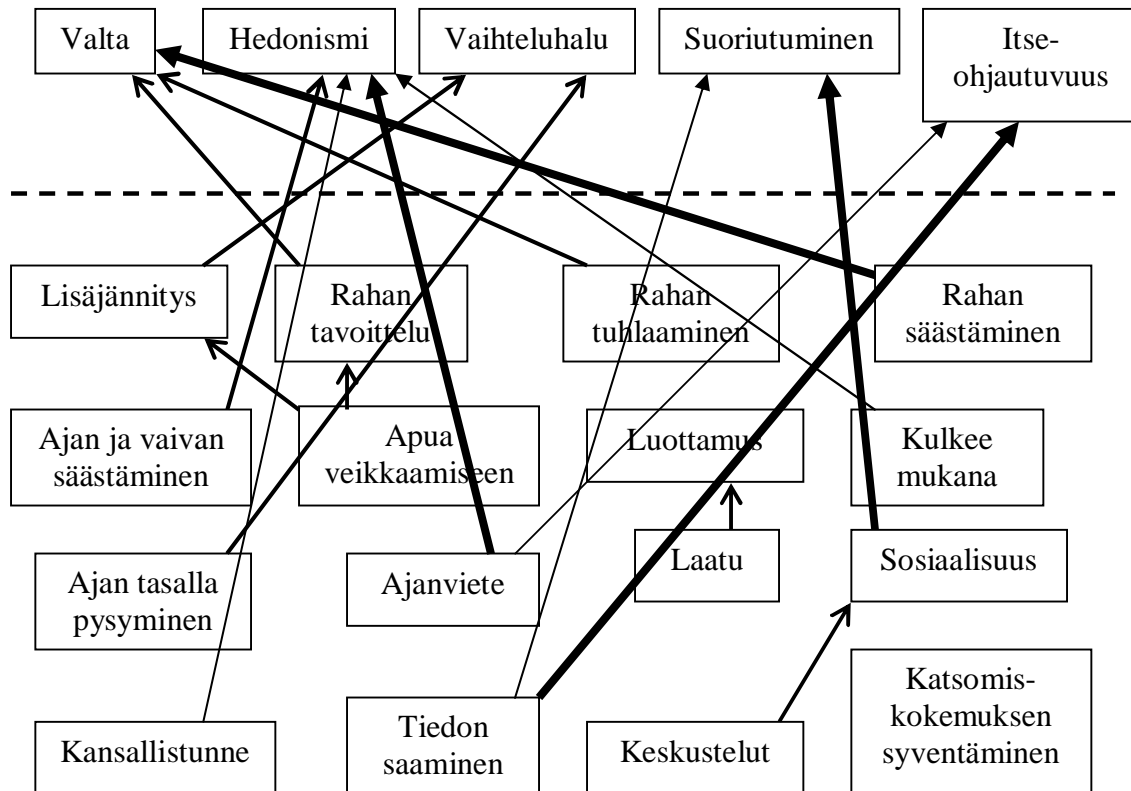
IS Veikkaajan kestotilaaajat myös syventävät katsomiskokemustaan IS Veikkaajan avulla, joka voidaan luokitella viihteelliseksi seuraukseksi. Katsomiskokemuksen syventäminen tarkoittaa kestotilaaajille sitä, että heille urheilutapahtuman seuraaminen on mielekkäämpää, kun tietävät esimerkiksi taustoista enemmän. Tällöin he mieltävät pääsevänsä paremmin sisälle lajiin.

Edellä mainittujen lisäksi haastateltavat mainitsivat yksittäisiä seurauksia IS Veikkaajan käytöstä, jotka eivät päätyneet lopulliseen hierarkkisten arvojen karttaan. Myönteisiä seurauksia olivat näkemys voittajista, ammattitaidon kunnioitus, samaistuminen urheilijana, urheilun seuraaminen monipuolisesti, tavan ylläpito, onnistumisen tunne sekä nautinto urheilusta. Yksittäisiä kielteisiä seurauksia taas olivat saman kaavan toisto, pinnallisuus

sekä jo aiemmin mainittu ajan kuluttaminen. Nämä seuraukset eivät kuitenkaan olleet merkityksellisiä lopullisissa tuloksissa.

### 4.3 IS Veikkaajan käytön takana piilevät arvot arvohierarkiassa

Schwartz määritteli arvot yksilön päämääräksi tai motivaatioksi ja Puohiniemen mukaan ne perustuvat biologisiin ja psykologisiin tarpeisiimme (Puohiniemi 1993, 14; Schwartz & Sagie 2000, 467). IS Veikkaajan kestopelaajien kohdalla korostuvat erityisesti psykologiset tarpeet. Kestopelaajien seuraus- ja arvotaso sekä niiden väliset suhteet näkyvät Kuviossa 9. Seuraustaso on katkoviivan alapuolella ja arvotaso katkoviivan yläpuolella. Nuolien vahvuksien merkitys on selitetty sivulla 45.



Kuvio 9 IS Veikkaajan arvohierarkian seuraus- ja arvotason väliset suhteet

Kestotilaajat lukevat IS Veikkaajaa suurelta osin viihdyttääkseen itseään, ajanvietteenä, jolloin hedonismi on eräs tärkeimmistä arvoista, joka IS Veikkaajan käytön takana piilee. Myös IS Veikkaajan mukana kulkeminen ja helppolukuisuus koon puolesta sekä ajan ja vaivan säästäminen liittyvät hedonismiin, jolla siis Schwartzin (Schwartz & Sagie 2000, 468) arvoteorian mukaisesti haetaan mukavuutta ja nautintoa elämään. Lisäksi kansallistunteen kautta kestotilaajat saavat elämäänsä lisänautintoa.

Kestotilaajat, jotka mainitsivat tiedon saamisen olevan heille tärkeä seuraus, sanoivat sen olevan tärkeä lähinnä siitä syystä, että he ovat uteliaita urheilumaailman tapahtumista ja näin ollen he tyydyttävät IS Veikkaajan lukemisella uteliaisuuttaan. Uteliaisuus taas kuuluu arvona itseohjautuvuuden luokkaan, jonne tiedon saamisella on vahva linkitys. Tiedon saanti auttaa myös itsenäisessä ajattelussa, joka on Schwartzin (1992, 5) mukaan eräs itseohjautuvuuden päämääristä. Ajanvietteen takana piilevä arvo on suurelta osin hedonismi, mutta osalle se linkittyy itseohjautuvuuteen, koska ajanviete liittyy heillä nimenomaan vapauteen.

Erityisen tärkeäksi IS Veikkaajan käytön takana piileväksi arvoksi kestotilaajille osoittautui valta. Tämä sen vuoksi, että rahan tavoittelu sekä säästämällä kestotilaushinnassa että osaltaan myös pelaamisen kautta on tärkeää. Varsinkin kestotilaushinnan kautta koetulla säästämällä on erityisen vahva linkitys valtaan. Schwartz (1992, 9) korosti valtaan sisältyvänä arvona paitsi vaurautta, johon IS Veikkaajan kestotilaajat pyrkivät pelaamalla ja hinnassa säästämällä, myös sosiaalista tunnustusta, johon IS Veikkaajan kestotilaajien kohdalla liittyy erityisesti pelaamisen kautta tapahtuva rahan tavoittelu.

Eräs suoriutumiseen luokitelluista arvoista on sosiaalisen hyväksynnän tavoittelu (Schwartz 1992, 8) ja niinpä IS Veikkaajan kestotilaajien mainitsemista seurauksista sosiaalisuudella on vahva linkitys suoriutumiseen. Tämä lähinnä sen takia, että sosiaalisuudella pyritään tuomaan esiin pätevyyttä kaveripiirissä. Mitä enemmän kestotilaajat tietävät asioista, joista kaveripiiri keskustelee, sitä paremmin heidät hyväksytään joukkoon mukaan. Myös tiedon saamisella on yhteys suoriutumiseen, sillä osa haastatelluista pyrkii nimenomaan saamallaan tiedolla kyvykkyyteen.

Myös vaihtelunhalu on arvo, johon muutama seuraus linkittyy. Pelaamisen kautta kestotilaaajat hakevat siis rahan tavoittelun lisäksi myös lisääntynyttä elämään, jonka takana piilevä arvo on Schwartzin (1992, 7) luokittelun mukaan nimenomaan vaihtelunhalu. Pelaaminen tuo heille paitsi jännitystä elämään, myös monipuolisuutta arkeen. Toinen vaihtelunhaluun linkittynyt seuraus on ajan tasalla pysyminen. Kun kestotilaaaja pysyvät ajan tasalla, tällöin heidän elämästään tulee myös monipuolisempaa.

Yksittäisiä linkkejä hierarkkisten arvojen kartassa saivat universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet ja turvallisuus, mutta yhteenkään näistä linkitys seurauksista tai suoraan ominaisuuksista ei ollut tarpeeksi vahva katkaisupisteen ollessa kaksi. Kokonaan ilman linkityksiä Schwartzin arvoluokituksesta jäi yhdenmukaisuuden tavoittelu.

IS Veikkaajan kestotilaaajilla korostuvat Schwartzin mukaisesta arvoluokittelusta valta, hedonismi, itseohjautuvuus, vaihtelunhalu sekä suoriutuminen. Arvoympyrän (Kuvio 4) mukaisesta jaottelusta näistä arvoluokista valta menee säilyttämisen puolelle ja itseohjautuvuus itsensä ylittämisen puolelle, mutta muutoin arvoympyrän mukaisesti kestotilaaajat omaavat enemmän itsensä korostamiseen sekä muutosvalmiuteen painottuvia arvoja.

#### **4.4 IS Veikkaajan käytöstä koettu arvo**

Arvohierarkian ja asiakkaan kokeman arvon välillä on siis Kuuselan ja Rintamäen (2002) mukaan selkeä yhteys (Kuvio 6). Kun ollaan selvitetty asiakkaan arvohierarkia ominaisuuksista seurauksiin ja arvotasolle asti, selviää sen avulla kokeeko asiakas arvoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 146). Näin ollen aikaansaadun hierarkkisten arvojen kartan avulla päätellään myös asiakkaan kokema arvo Holbrookin (1999) jaottelun mukaisesti.

Tehokkuudessa asiakas haluaa saada maksimaalisen tuloksen mahdollisimman vähällä vaivalla (Kim 2002, 598). IS Veikkaajan kestotilaaajat kokevat saavansa tehokkuutta

vaivattomuuden vuoksi. Kotiinkanto säästää heiltä aikaa ja vaivaa lehden hankkimiseksi. Myös kokonsa puolesta kestotilaajat kokevat lehden olevan tehokas, sillä lehti kulkee helposti mukana ja on myös erityisen helppolukuinen kokonsa puolesta. Kestotilaajat myös kokevat lehden olevan tehokas siinä mielessä, että he saavat tarvitsemansa tiedon kätevästi yhdestä lehdestä, eikä sitä tarvitse hakea monesta eri lähteestä.

Erinomaisuus koettuna arvona liittyy läheisesti laatuun, hintaan ja tyytyväisyyteen yleisesti (Holbrook 1999, 14–15; Kim 2002, 599). IS Veikkaajan kestotilaajat kokevat myös erinomaisuutta arvona. He pitävät lehteä erityisen laadukkaana ja laadussa korostuu erityisesti se, että sitä koetaan monen eri ominaisuuden kautta. Kestotilaajat myös kokevat lehden hinnan ja laadun olevan hyvässä suhteessa keskenään. Lehti pääosin vastaa heidän odotuksiaan hyvin.

IS Veikkaajan kestotilaajat kokevat myös saavansa Holbrookin jaottelun mukaisista arvoista sekä statusta että kunnioitusta. Status ilmenee erityisesti sosiaalisuuden kautta, sillä IS Veikkaajan sisällöstä keskustelu kaveripiirissä kuuluu olennaisena osana lehden käyttöön. Lehdestä saadun tiedon kautta pystytään kehittämään omaa statusta ja sen avulla voidaan kuulua paremmin tiettyyn kaveripiiriin. Läheisesti statukseen liittyvää kunnioitusta taas koetaan lähinnä pelaamisen kautta syntyvien voittojen ansiosta, jonka avulla voidaan hankkia enemmän kunnioitusta aikaansaavia tavaroita. IS Veikkaajaa siis voidaan käyttää apuvälineenä siihen, että on varaa materialismiin, joka herättää kunnioitusta.

Holbrookin (1999) jaottelun mukaisista koetuista arvoista IS Veikkaajan kestotilaajien kohdalla korostuu eniten leikki. IS Veikkaajan lukeminen ja käyttäminen on kestotilaajille selkeästi huvia ja hyötynäkökulma on usein vain hyvä lisäetu, mutta ei varsinainen tavoite. Arvohierarkiassa arvotason itseohjautuvuus (uteliaisuus) ja hedonismi liittyvät erityisen läheisesti leikkiin koettuna arvona.

Osaltaan myös henkisyttä voidaan pitää arvona, jota IS Veikkaajan kestotilaajat kokevat lehdestä saavansa. Osa asiakkaista kertoi, että IS Veikkaaja on heille ainoa lehti päivittäisen sanomalehden lisäksi, jota he tilaavat. Muutamille tilaajille tulee ainoastaan IS Veikkaaja,

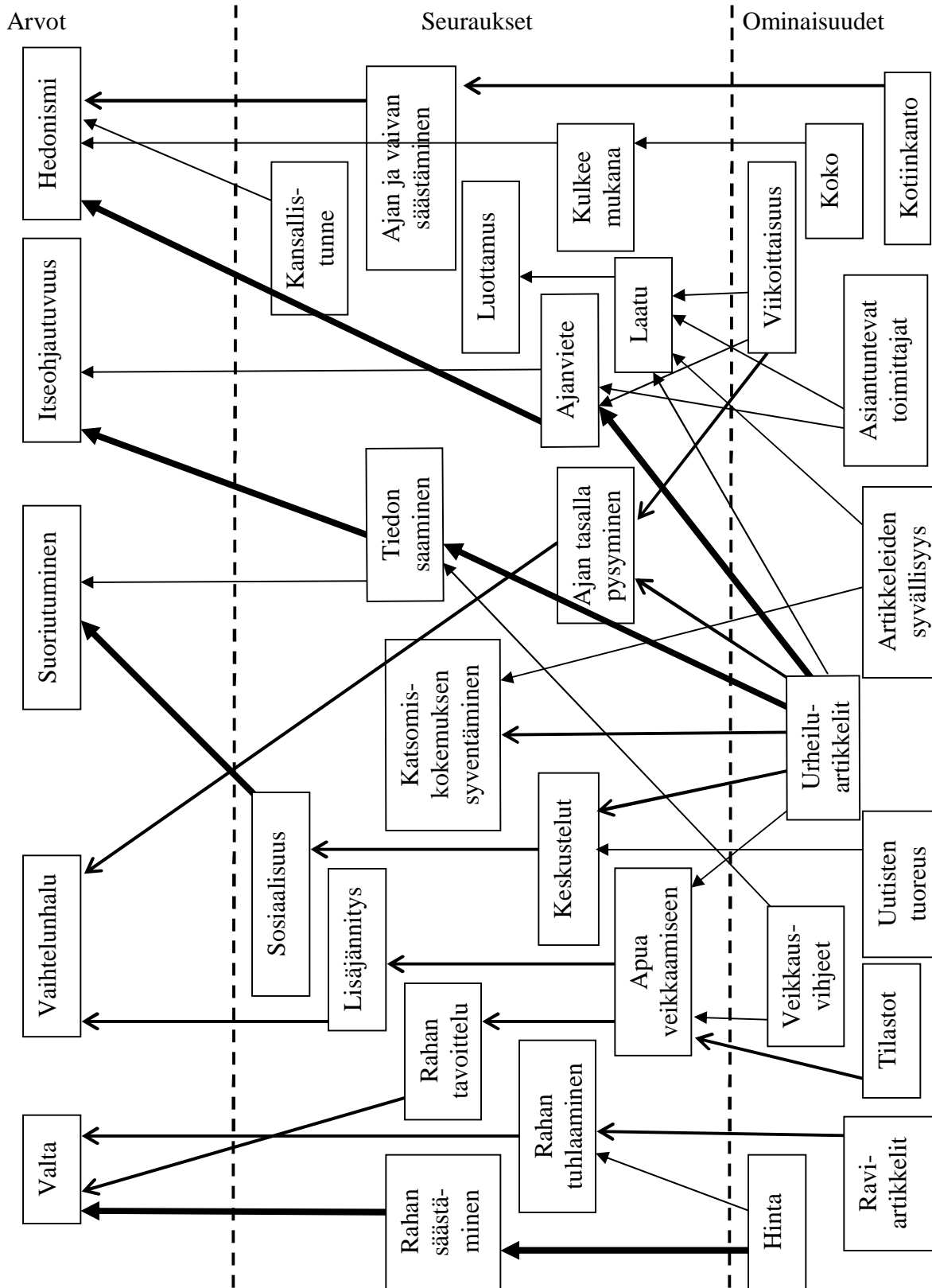
eikä mitään muista lehtiä. Heille IS Veikkaaja on niin kattava ja tarpeet tyydyttävä lehti, etteivät he tarvitse muita lehtiä. Heille lehti on ikään kuin kerran viikossa ilmestyvä raamattu. Estetiikka ja etiikka sen sijaan ovat Holbrookin jaottelusta sellaisia arvoja, joita IS Veikkaajan kestotilaaajat eivät koe lehdestä saavansa.

#### **4.5 Johtopäätökset**

Kuvioissa 7, 8 ja 9 kuvattiin IS Veikkaajan arvohierarkian ominaisuuksia, seurauksia, arvoja sekä niiden välisiä suhteita. Kuviossa 10 on koottu yhteen kaikki tasot ja eri tekijöiden väliset suhteet sisältävä IS Veikkaajan kestotilaaajien hierarkkisten arvojen kartta.

IS Veikkaaja määrittelee itsensä urheilu- ja pelilehdeksi, joten on luonnollista, että nimenomaan urheiluartikkelit nousevat esille kestotilaaajille tärkeimpänä ominaisuutena. Yllättävän vähälle huomiolle kestotilaaajien keskuudessa jäävät kuitenkin veikkausvihjeet, sillä useimmille urheiluartikkelit ovat kuitenkin pääsyy tilata lehteä. Näin ollen IS Veikkaaja on ainakin kestotilaaajien keskuudessa onnistunut muuttumaan yhä enemmän urheilulehden suuntaan, pois pelkän veikkauslehden maineesta.

Sellaiset kestotilaaajat, jotka tilaavat lehteä veikkaamisen takia, hakevat lehdestä enemmän tilastoja kuin varsinaisia vihjeitä peleihin. He saattavat kyllä lukea annetut vihjeet läpi, mutta hierarkkisten arvojen kartasta voidaan nähdä, että tilastoilla on vahvempi linkitys seuraukseen ”apua veikkaamiseen” kuin suoranaisilla vihjeillä. Kestotilaaajat siis hakevat vihjeistä ennemminkin suuntaa omalle pelaamiselleen, mutta tekevät päätökset ennemminkin tilastojen ja esimerkiksi otteluhistorian kuin varsinaisten vihjeiden perusteella.



Kuvio 10 IS Veikkaajan kestoilajien hierarkkisten arvojen kartta

Vahva kielteinen suhtautuminen kestotilaajien keskuudessa raviartikkeleihin kertoo myös siitä, että lehti on siirtynyt yhä enemmän urheilulehden suuntaan. Ravit mielletään vahvasti osana veikkaamista, eikä kiinnostusta ravimaailmaan juurikaan löydy. Niinpä kestotilaajat pääsääntöisesti mieltävät, että he osaltaan tuhlaavat rahojaan, kun lehdessä on heille täysin osio. On pidettävä kuitenkin mielessä, että kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, eikä tarkoitus ollut hakea tilastollisesti merkitseviä vastauksia. Näin ollen ei voida yleistää, etteikö myös kestotilaajien joukosta löytyisi raveista kiinnostuneita. Haastateltujen joukossa kielteinen suhtautuminen ravimaailmaan korostui, mutta kestotilaajista löytyy varmasti paljon sellaisia, joille ravivihjeet ovat pääsyy lehden tilaamiseen.

Hierarkkisten arvojen kartasta on selkeästi havaittavissa, että kestotilaushinta ja siitä syntyvä säästäminen ovat kestotilaajille tärkeitä asioita. Myös pelaamisen kautta syntyvät voitot ovat osa lehden tilaamisen viehätystä, joten vaurauden tavoittelu ylipäättään korostui kestotilaajien keskuudessa. Huomioitava asia on erityisesti se, että osa kestotilaajista mieltää maksavansa enemmän, koska ovat nimenomaan kestotilaajia eivätkä määräaikaistilaajia, vaikka todellisuudessa heidän maksamansa hinta on kaikkein edullisin tilausvaihtoehto. Niinpä kestotilaajien keskuudesta olisi ehdottomasti kitkettävä pois sellainen harhaluulo, että he joutuvat maksamaan enemmän lehdestä kuin määräaikaistilaajat. Tällöin myös heidän kokemastaan arvosta tulee suurempi.

Aika on kestotilaajille tärkeä voimavara siinä mielessä, että tilaamalla lehteä heidän ei tarvitse käyttää aikaa tai vaivaa lehden hakemiseen kioskilta. Suhtautuminen aikaan on siinä mielessä kuitenkin kaksijakoista, että lehden lukemiseen käytettyä aikaa he eivät kuitenkaan koe missään mielessä uhrauksena. Tästä seikasta on selvästi havaittavissa kestotilaajien hedonismihakuisuus. He mielellään lukevat lehteä hartaasti ja pitkään ja haluavat tehdä lehden saamisen itselleen mahdollisimman helpoksi. Näin ollen on tärkeää, että lehden jakeluverkosto toimii mahdollisimman moitteettomasti, sillä kestotilaajat haluavat päästä heti tiistaina urheiluraamattunsa pariin. Mikäli heidän lehti ei ilmesty tiistaina postilaatikkoon, laskee myös heidän IS Veikkaajasta kokema arvo.



Huomionarvoinen asia tuloksissa on myös se, että kestotilaajat eivät juurikaan miellä tekevänsä uhrauksia tilaamalla lehteä. Ainoastaan rahan tuhlaaminen mielletään jossain määrin uhruukseksi: toiset ajattelevat rahan tuhlausta uhruksena lehden hinnan vuoksi ja toiset taas raviartikkeleiden vuoksi. Yleisesti ottaen voidaan kuitenkin sanoa, että kestotilaajat ovat varsin tyytyväisiä IS Veikkaajaan, sillä he mieltävät saavansa lehdestä paljon enemmän hyötyä kuin tekevänsä uhrauksia.

Tulosten perusteella yhteiskunnallinen arvostus ja maine näyttävät olevan IS Veikkaajan kestotilajille tärkeää. Tämä ilmenee ensinnäkin siitä, että he tavoittelevat vaurautta ja toisekseen siitä, että keskusteluiden kautta syntyvä arvostus ja maine kaveripiirissä on kestotilajille tärkeää. IS Veikkaaja on siis varsin sosiaalinen lehti siinä mielessä, että sieltä nousee paljon keskustelunaiheita kaveripiireihin. Kestotilajien mukaan heillä on paljon samanhenkisiä ystäviä, eivätkä näin ollen halua jäädä keskustelujen ulkopuolelle. Keskustelut korostavat myös sitä, että IS Veikkaajan käytön seurauksissa korostuvat psykososiaaliset seuraukset, sillä IS Veikkaajan avulla halutaan herättää reaktioita muissa ihmisissä. Psykososiaaliset seuraukset tulevat selkeästi esille myös lehden aikaansaamassa hyvinvointitunteessa kestotilajille.

Käyttöarvosta ja omistusarvosta IS Veikkaajassa korostuu käyttöarvo. IS Veikkaaja ei juurikaan sisällä esimerkiksi symbolisia ominaisuuksia. Se ei ole ylellisyystuote, vaan IS Veikkaajasta saadaan arvoa nimenomaan sen käyttämisen perusteella, käytettiinpä sitä sitten omaan viihtymiseen, pelaamiseen tai vaikkapa sosiaalisuuteen.

Arvoympyrällä (Kuvio 4) sijoittumisen suhteen IS Veikkaajan kestotilajien ei voida sanoa olevan mitenkään erityisen konservatiivisia, vaan nimenomaan valmiita muutoksiin ja uusiin asioihin. Ainoastaan valta oli heille sellainen arvo, joka menee enemmän säilyttämisen kuin muutosvalmiuden puolelle. Tämä tietenkin siitä syystä, että vauraudesta ja vallasta harvoin halutaan luopua silloin, kun sitä on saavutettu. Niinpä IS Veikkaajan kestotilajatkään tuskin haluaisivat, että esimerkiksi heidän kestotilaushintansa nousisivat, koska tällöin heidän vaurautensa osaltaan laskisi. Mutta muutoin kestotilajajat vaikuttavat

siis olevan ainakin tuotteen käytön taustalle piilevien arvojen puolesta valmiita kaikkeen uuteen, eivätkä ole kaavoihin kangistuneita.

Itseohjautuvuutta lukuun ottamatta tavoitelluissa arvoissa painottui myös itsensä korostaminen enemmän kuin itsensä ylittäminen. IS Veikkaajaa ei siis lueta maailmanparantamistarkoituksessa, vaan nimenomaan itsekkäistä syistä. Tämä ilmenee hyvin myös korostuneimmasta koetusta arvosta, joka on leikki. IS Veikkaaja on viihdettä ja nimenomaan viihdettä itselle. Moni tilaaja sanoikin, että kun perheen kaikille muille jäsenille tulee jotain omia lehtiä, niin myös itselle pitää tulla jokin lehti.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että koska urheilu herättää paljon tunteita, niin myös urheilumaailmasta kertova IS Veikkaaja herättää paljon tunteita. Suomalaiset suhtautuvat urheiluun intohimoisesti ja samanlainen suhtautuminen on myös kestotilajilla IS Veikkaajaan. Tunteiden herättäminen ja intohimoinen suhtautuminen lehteen ovat ehdottomasti myönteisiä asioita, sillä se takaa, että lehteen ei suhtauduta ainakaan välinpitämättömästi. Intohimoisuus ja tunteikas suhtautuminen takaavat sen, että IS Veikkaajasta koetut arvot ovat voimakkaampia kuin jos lehti olisi tilaajalle yhdentekevä. Kolikon kääntöpuolena on tietysti se, että tällöin kestotilaja myös vaatii lehdeltä enemmän.

## 5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida IS Veikkaajaa kestopilaajien arvontuotannon välineenä. Tutkimus toteutetaan perehtymällä aluksi asiakkaan arvohierarkian ja asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen. Tämän jälkeen muodostetaan tutkimuksen viitekehys ja sen pohjalta tutkitaan IS Veikkaajan kestopilaajien arvohierarkiaa ja kestopilaajien kokemaa arvoa. Kestopilaajat valittiin kohderyhmäksi, koska he ovat IS Veikkaajan suurin ja tärkein asiakasryhmä.

Arvolla on juurensa muun muassa psykologiassa, sosiaalipsykologiassa, taloustieteissä, markkinoinnissa ja johtamisessa. Sitä on siis tutkittu varsin monilla eri tieteenoilla. On tärkeää kuitenkin erottaa toisistaan asiakkaan arvot ja asiakkaan kokema arvo, sillä ne ovat kaksi eri asiaa. Molemmille löytyy useita määritelmiä ja näkökulmia.

Asiakkaiden arvoja lähestytään tässä tutkimuksessa sekä Peterin ja Olsonin että Woodruffin ja Gardialin kehittämän arvohierarkiamallin mukaisesti. Arvohierarkia jakaantuu kolmelle eri tasolle: attribuutteihin eli ominaisuuksiin, ominaisuuksien aiheuttamiin seurauksiin ja seurausten takana piileviin asiakkaan arvoihin tai päämääriin. Asiakkaat siis mieltävät tuotteen ominaisuudet keinona saavuttaa jokin seuraus tai päämäärä.

Tuotteen ominaisuustaso on arvohierarkian konkreettisin taso. Sen perusteella asiakas määrittelee, mitä tuote tai palvelu on. Kun asiakasta siis pyydetään kuvaamaan tuotetta, ovat ominaisuudet nimenomaan niitä asioita, joita asiakas todennäköisesti mainitsee. Tuotteet koostuvat yleensä useista eri ominaisuuksista, jotka voivat olla konkreettisia tai abstrakteja. Etenkin konkreettisia ominaisuuksia voidaan arvioida melko objektiivisesti. Konkreettisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen koko ja väri. Abstraktit ominaisuudet sen sijaan voivat olla subjektiivisempia.

Tuotteen ominaisuudet voidaan jakaa kolmelle eri tasolle. Ydintuote kertoo, mitä asiakas ostaa hankkiessaan tuotteen. Varsinainen tuote taas koostuu lähinnä tuotteen fyysisistä ominaisuuksista. Laajennettu tuote sen sijaan rakennetaan näiden kahden ympärille ja sen avulla voidaan tarjota asiakkaalle esimerkiksi ylimääräisiä palveluja, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa.

Yritysten on kiinnitettävä huomiota myös arvohierarkian ylemmille tasoille, sillä mikäli kiinnostus loppuu ominaisuuksien tasolle, ei yritys voi tuntea asiakastaan ja tällöin syntyy ongelmia.

Tuotteen ominaisuuksista asiakkaalle aiheutuu seurauksia, joka on arvohierarkian keskitaso. Tällöin asiakas subjektiivisesti arvioi, mitä tuote saa hänessä aikaan. Seuraukset ovat luonteeltaan paitsi enemmän subjektiivisia kuin ominaisuudet, myös enemmän abstrakteja. Subjektiivisuus aiheuttaa nimenomaan sen, että vaikka asiakkaat olisivat samaa mieltä tuotteen ominaisuuksista, seuraustasosta heillä saattaa olla täysin vastakkaiset näkemykset. Tuotteen seurausten perusteella asiakas siis preferoi tiettyjä ominaisuuksia.

Seuraukset voivat olla myönteisiä tai kielteisiä. Myönteiset seuraukset ovat hyötyjä ja kielteiset seuraukset vastaavasti uhrauksia. Hyödyt ovat yksinkertaisesti asiakkaan tuotteelta haluamia lopputuloksia, joita hän saa tuotteen käytön tai omistamisen seurauksena ja ne voivat olla luonteeltaan subjektiivisia tai objektiivisia. Asiakassuhteesta saatavia hyötyjä ovat esimerkiksi luottamushyödyt, sosiaaliset hyödyt ja erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Uhrauksia asiakas luonnollisesti taas pyrkii välttämään tuotteen käytössä. Yleisimmät uhraukset tuotteen käytössä asiakkaalle ovat menetetty aika ja raha.

Chandon, Wansink ja Laurent jakavat hyödyt utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin. Utilitaristisia hyötyjä ovat säästäminen, laatu ja vaivattomuus ja hedonistisia hyötyjä ovat seikkailu ja viihteellisyys. Arvojen ilmaisu taas voidaan luokitella joko hedonistisiin tai utilitaristisiin hyötyihin sen mukaan, millaiset asiakkaan tarkoitusperät ovat. Tässä tutkimuksessa utilitarististen ja hedonististen hyötyjen luokittelumallia sovelletaan myös uhrauksiin.

Kun asiakas maksaa tuotteesta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan, arvioi hän tällöin säästävänsä. Mikäli hän taas maksaa lopulta enemmän kuin olisi ollut valmis maksamaan, tällöin säästäminen on hänelle uhraus eli asiakas mieltää tuhlaavansa rahaa. Laadusta asiakas taas hyötyy, mikäli hän saa käyttämällään rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä. Mikäli rahamäärällä taas saa huonompaa laatua kuin yleensä, on laatu tällöin uhraus. Vaivattomuudesta asiakas hyötyy, jos hän saa tuotteen mahdollisimman vaivattomasti. Jos asiakkaan täytyy nähdä paljon vaivaa tuotteen saamiseksi, on vaivattomuus tällöin uhraus.

Asiakkaat saattavat ostaa tuotteita vain sen takia, että joko ostamisprosessi tai tuotteen käyttäminen on hauskaa. Yksi hedonistisista hyödyistä on viihteellisyys, jolloin tuotteen kuluttaminen on tapa rentoutua. Vastaavasti liika viihteellisyys saattaa ärsyttää, jolloin siitä tulee kulutuskokemuksessa uhraus. Seikkailulla taas haetaan vaihtelua elämään. Tällöin asiakas voi käyttää tuotetta paetakseen arkea. Uhrauksena seikkailu taas saatetaan mieltää, mikäli tuote on asiakkaan mielestä liian tylsä. Arvojen ilmaisulla taas asiakas pyrkii sellaisiin arvoihin, joita arvostaa.

Arvohierarkian ylin osa, tuotteen käytön takana piilevät ydinarvot, päämäärät ja tavoitteet muokkaavat asiakkaiden ostopäätöksiä. Arvoteoreetikko Milton Rokeach määrittelee arvot ihmisen suhteellisen pysyväksi käsitykseksi siitä, että tietty käyttäytyminen on suotavampaa kuin sille vastakkainen käyttäytyminen. Rokeachin tutkimuksen pohjalta Shalom Schwartz kehitti oman arvoteoriansa. Schwartz määrittelee arvot toivottaviksi, tilanneriippuvaisiksi ja tärkeydeltään vaihteleviksi päämääriksi, jotka ohjaavat periaatteina ihmistä läpi elämän. Schwartz määrittelee arvoteoriassaan kymmenen arvoluokkaa, jotka ovat valta, suoriutuminen, hedonismi, vaihtelunhalu, itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuuden tavoittelu ja turvallisuus. Jokaiseen arvoluokkaan Schwartz määrittelee useita yksittäisiä arvoja, jotta arvoluokat tulisivat selkeämmin esille. Arvoluokat voidaan myös sijoittaa arvoympyrälle, jonka perusteella voidaan sanoa, suuntautuuko arvo enemmän säilyttämisen vai muutosvalmiuden puolelle ja itsensä ylittämisen vai itsensä korostamisen puolelle.

Asiakashierarkian kanssa läheisissä tekemisissä on asiakkaan kokema arvo. Asiakkaan kokemalle arvolle löytyy paljon erilaisia määritelmiä, mutta tässä tutkielmassa asiakkaan kokema arvo on määritelty Holbrookin mukaan, joka määrittelee asiakkaan kokeman arvon interaktiiviseksi, relativistiseksi ja preferenssin sisältäväksi kokemukseksi. Holbrook myös jaottelee koetun arvon sen mukaan, onko se ulkoista vai sisäistä, aktiivista vai vastaanottavaa ja itseen kohdistuvaa vai toiseen kohdistuvaa. Tämän perusteella saadaan kahdeksan erilaista koetun arvon luokkaa, jotka ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys.

Jos asiakkaan panoksena on aika ja tuotteen käyttö on vaivatonta, kokee asiakas tällöin arvoa tehokkuudesta. Erinomaisuus koettuna arvona taas liittyy lähinnä tyytyväisyyteen ja laatuun. Statusta asiakas kokee arvona, mikäli kuluttamisen avulla voidaan ilmaista itseä ja kehittää omaa statusta. Kunnioitus liittyy läheisesti statukseen, mutta kunnioituksessa ei pyritä kuulumaan mihinkään ryhmään, vaan ennemminkin maineen kasvattamiseen. Kunnioitukseen arvona liittyy läheisesti materialismi. Asiakas kokee arvona leikkiä, kun hän onnistuu kuluttamisen avulla huvittelemaan. Estetiikkaa taas koetaan arvona, kun asiakas esimerkiksi nauttii kauneudesta kulutuskokemuksen avulla. Asiakas kokee eettistä arvoa, kun hän tekee jotain jonkun toisen hyväksi. Henkisyiden maanläheisemmässä muodossa asiakas kokee arvoa, kun hän on aivan erityisen tyytyväinen kulutuskokemukseen ja ikään kuin leijuu onnesta.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu arvohierarkian perusteella. Asiakkaan kokemaan arvoon siis vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, tuotteen aiheuttamat seuraukset ja tuotteen käytön takana piilevät arvot, jotka toimivat eräänlaisina kriteereinä asiakkaan kokemalle arvolle. Asiakkaan kokema arvo on siis konkreettisempaa kuin tuotteen käytön takana piilevät arvot, sillä asiakkaan kokemaan arvoon liittyy myös tuotteen konkreettisin taso, tuotteen ominaisuudet.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen, jolloin pyritään kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai tulkitsemaan jotain ilmiötä teoreettisesti mielekkäällä tavalla. Tutkimusstrategiana tässä tutkimuksessa on tapaustutkimus, jossa oleellista on

tapauksen ymmärtäminen ja ilmiöiden kuvailu. Tutkimuksen empiirisen aineiston tiedonkeruumuotona käytettiin haastatteluita, jotka tehtiin puhelimitse. Puhelinhaastattelu aiheuttaa haasteita tutkimuksen reliabelisuudelle, mutta haastattelut oli pakko tehdä puhelimitse kustannussyistä.

Haastattelumenetelmänä oli laddering-menetelmä, jossa tehdään kahdenkeskisiä syvähaastatteluita. Tavoitteena on saada selville asiakkaan tulkinta tuotteen ominaisuuksista hänelle merkityksellisten assosiaatioiden kautta. Menetelmässä selvitetään aluksi tuotteen tärkeät ominaisuudet asiakkaalle. Kun asiakas on maininnut hänelle tärkeitä ominaisuuksia, kysytään jokaisesta ominaisuudesta erikseen ”Miksi se on sinulle tärkeää?” ja näin haastattelu etenee vähitellen seuraustasolle ja edelleen arvotasolle. Lopulta jokaiselle haastateltavalle muodostuu oma arvohierarkiansa laddering-menetelmän avulla. Jokaisen haastatellun arvohierarkia taulukoidaan niin, että taulukosta ilmenevät sekä suorat että epäsuorat yhteydet ominaisuuksien, seurausten ja arvojen välillä. Tämän jälkeen taulukon perusteella luodaan yksi yhtenäinen hierarkkisten arvojen kartta. Hierarkkisten arvojen kartasta nähdään sekä asiakkaiden ominaisuus-, seuraus että arvotaso ja niiden väliset suhteet. Arvohierarkian perusteella voidaan myös päätellä asiakkaan kokema arvo.

Laddering-tekniikka aiheuttaa haasteita tutkimuksen luotettavuudelle, sillä asiakas ei välttämättä ”tiedä” vastausta tai haastattelusta saattaa tulla liian henkilökohtainen, eikä asiakas enää halua antaa vastauksia. Nämä ongelmat tiedostettiin etukäteen ja niistä pyrittiin selviämään kielteisen laddering-tekniikan avulla sekä sivuuttamalla aihe hetkeksi ja palaamalla siihen myöhemmin takaisin. Laddering-tekniikka vaatii myös erityisen taitavaa haastattelijaa, joka tuntee haastattelun aiheen ja haastattelutekniikan perusteellisesti.

Pilottitutkimuksen tarkoituksena on testata lopulliseksi tarkoitettua haastattelurunkoa. Tätä tutkimusta varten suoritettiin aluksi kaksi pilottihaastattelua, joiden perusteella muokattiin lopullista teemahaastattelurunkoa. Lisäksi pilottitutkimuksen perusteella varsinaiset haastattelut päätettiin tehdä kello 16 jälkeen. Puhelinhaastatteluita tehtiin 26.6.–3.7.2006 välisenä aikana yhteensä 24 kappaletta. Haastatteluiden saamiseksi soitettiin 121 puhelua.

Haastattelumäärä määräytyi saturaation perusteella. Tutkimuksen harkinnanvaraiseen näytteeseen valittiin pelkästään IS Veikkaajan kestotilaaajia ja haastatelluista 12 oli pääkaupunkiseudulta ja 12 pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Kaikki haastatellut olivat miehiä ja heidän keski-ikänsä oli 36 vuotta. Haastattelut kestivät keskimäärin 14 minuuttia ja jokainen haastattelu nauhoitettiin.

IS Veikkaaja määrittelee itsensä urheilu- ja pelilehdeksi. IS Veikkaajan kestotilaaajille selkeästi tärkeimpänä ominaisuutena nousivatkin urheiluartikkelit. Myös veikkausvihjeet ja tilastot ovat kestotilaaajille tärkeitä, mutta eivät saaneet mainintoja yhtä paljon kuin urheiluartikkelit. Lehden pelipuoleen suhtautuminen on varsin kaksijakoista, sillä jotkut sanoivat, etteivät lue sitä lainkaan Toiset taas sanoivat, etteivät mitään muuta lehdestä luekaan kuin peliosuuden.

Hinta nousi esille merkittävänä ominaisuutena. Kestotilaaajat ovat sitä mieltä, että hinta on varsin kohtuullinen sisältöön nähden. Myös IS Veikkaajan viikoittaisuus on kestotilaaajille tärkeää, samoin kuin artikkeleiden syvällisyys ja asiantuntevat toimittajat. Lisäksi kotiinkanto, uutisten tuoreus, lehden koko ja lehden erikoisnumerot keräsivät mainintoja, kun kestotilaaajilta kysyttiin heille tärkeitä ominaisuuksia. Raviartikkelit tekivät poikkeuksen ominaisuuksissa, sillä sen ominaisuuden kestotilaaajat mieltävät enemmän kielteiseksi kuin myönteiseksi ominaisuudeksi lehdessä.

Säästäminen osoittautui tärkeäksi utilitaristiseksi seuraukseksi kestotilaaajille. Kestotilaaajat pitävät tärkeänä sitä seikkaa, että lehden yksikköhinnassa tarkasteltuna he saavat lehden kaikkein edullisimmin. Osa haastatelluista kuitenkin ajatteli säästämistä nimenomaan uhrauksena, sillä he mielsivät kestotilaushinnan kalliimmaksi vaihtoehdoksi kuin lyhyet määräaikaikaiset tilaukset.

Myös laatu on kestotilaaajille tärkeä seuraus ja kestotilaaajat myös mieltävät IS Veikkaajan laadukkaaksi lehdeksi. Laadun kestotilaaajat mieltävät nimenomaan sisällön laatuna, esimerkiksi urheiluartikkeleiden muodossa. Laatu myös saa aikaan luottamusta lehteen.



Ajan säästäminen ilmenee lehden saamisen vaivattomuutena, joka on tärkeää kestotilaaajille. Yksi syy heidän kestotilaukseensa on nimenomaan se, että tilauksesta ei tarvitse huolehtia, vaan se jatkuu koko keskeytyksettä ja lehti löytyy joka tiistai postilaatikosta, eikä sen saamiseen tarvitse nähdä sen suurempaa vaivaa. IS Veikkaajan myös kulkee kokonsa puolesta kätevästi mukana ja on siinäkin mielessä vaivaton lehti.

Arvojen ilmaisun kautta saavutettu hyöty IS Veikkaajan kohdalla ovat keskustelut ja niistä syntyvä sosiaalisuus. IS Veikkaaja on selvästi sosiaalinen lehti kestotilaaajille, sillä kestotilaaajat kertoivat keskustelewansa paljon lehden sisällöstä ystäviensä kanssa. Arvon ilmaisua seurauksena jotkut kestotilaaajista saavat kansallistunteen kautta, jota heille lehden lukemisesta syntyy.

IS Veikkaajan lukeminen on myös seikkailua kestotilaaajille, sillä he hakevat IS Veikkaajasta vihjeitä pelaamiseen ja pelaaminen taas tuo heille pääasiassa lisäjännitystä ottelutapahtumien seuraamiseen. Myös viihteellisyys on erittäin merkittävä seuraus kestotilaaajille lehden lukemisesta, sillä lehti on heille ajanvietettä ja hyvä keino irtautua arjesta. Lisäksi tiedon saaminen ja katsomiskokemuksen syventäminen ovat seurauksia, joita kestotilaaajat lehden lukemisella saavat. Pääasiassa siis rahan tuhlaamista lukuun ottamatta kaikki lopulliseen hierarkkisten arvojen karttaan päätyneet seuraukset ovat nimenomaan myönteisiä seurauksia.

IS Veikkaajan käytön takana piilevistä arvoista nousi eniten esille hedonismi. IS Veikkaajat tavoittelevat mielihyvää lehden lukemisella ja sitä syntyy esimerkiksi viihteellisyyden, kansallistunteen, lehden mukana kulkemisen sekä lehden saamisen vaivattomuuden avulla. Monet kestotilaaajista haluavat saada lehdestä tietoa uteliaisuuttaan, joten tällöin myös itseohjautuvuus on yksi arvoluokista, jota kestotilaaajat lehden lukemisella tavoittelevat. Erityisen tärkeäksi lehden käytön takana piileväksi arvoksi osoittautui myös valta, sillä rahan tavoittelu sekä kestotilaushinnan kautta että pelaamisen kautta on kestotilaaajille tärkeää.

Sosiaalisuuden kautta tavoiteltu arvo on kestotilaaajille suoriutuminen, sillä eräs suoriutumisen arvoluokkaan luokitelluista arvoista on sosiaalisen hyväksynnän tavoittelu. Pelaamisella kestotilaaajat myös hakevat vaihtelua elämäänsä, joten vaihtelunhalu on heille käytön takana piilevä arvo. Myös ajan tasalla pysyminen linkittyy vaihtelunhaluun.

Kun IS Veikkaajan kestotilaaajien arvoluokat sijoitetaan arvoympyrälle, huomataan, että kestotilaaajat omaavat enemmän itsensä korostamiseen ja muutosvalmiuteen painottuvia arvoja kuin itsensä ylittämiseen ja säilyttämiseen painottuvia arvoja.

Kun arvohierarkian perusteella päätellään kestotilaaajien kokemaa arvoa Holbrookin jaottelun mukaisesti, korostuu kestotilaaajilla leikki koettuna arvona. He saavat lehden lukemisesta kaikista eniten itselleen huvia. Tehokkuus koettuna arvona taas näkyy nimenomaan lehden saannin vaivattomuutena kotiinkannon vuoksi, lukemisen helppoutena kokonsa puolesta ja myös siinä, että kestotilaaajat saavat tietoa monesta eri lajista yhdestä lehdestä. Erinomaisuutta kestotilaaajat kokevat lehdestä laadun kautta. Status koettuna arvona ilmeni erityisesti sosiaalisuuden kautta, sillä lehdestä saadun tiedon kautta pystytään kehittämään omaa statusta. Kunnioitusta koetaan pelaamisen kautta syntyvien voittojen ansiosta. Myös henkisyttä voidaan pitää kestotilaaajien kokemana arvona, sillä joillekin kestotilaaajille lehti on ikään kuin kerran viikossa ilmestyvä raamattu.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että IS Veikkaaja on ainakin kestotilaaajien keskuudessa siirtynyt yhä enemmän urheilulehdeksi, pois pelkän veikkauslehden maineesta. Tästä kertoo esimerkiksi vahva kielteinen suhtautuminen raviartikkeleihin, joiden ajatellaan olevan lähinnä pelimaailmaan liittyvä ilmiö.

Kestotilaaajille hinta on tekijä lehdessä, joten kestotilaaajien keskuudesta olisi ehdottomasti kitkettävä pois harhaluulo siitä, että he maksavat enemmän lehdestä kuin määräaikaistilauksen tehneet. Rahan lisäksi myös aika ja vaivattomuus on tärkeä tekijä kestotilaaajille. He haluavat käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa lehden saamiseen, mutta ovat valmiita lukemaan lehteä tuntikausia viikossa. He siis haluavat maksimoida hedonisminsa.

Kestotilajaajat mieltävät tekevänsä varsin vähän uhrauksia lehden takia. Ainoat uhrauksena esille nousseet asiat olivat rahaan liittyvät seikat, hinnan ja raviartikkeleiden muodossa.

Kaiken kaikkiaan kestotilajaajat ovat arvojensa puolesta valmiita muutoksiin ja uusiin asioihin. Ainoastaan valta lehden käytön takana piilevänä arvona on sellainen, joka menee enemmän säilyttämisen kuin muutosvalmiuden puolelle. IS Veikkaajaa luetaan selkeästi itsekkäistä syistä eikä maailmanparantamistarkoituksessa. Kestotilajien suhtautumisesta lehteen huomataan myös suomalaisten intohimoinen suhtautuminen urheiluun.

## LÄHDELUETTELO

### Kirjallisuus

- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Vastapaino.
- Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Babin, Barry, Daren, William & Griffin, Mitch 1994. Work and/or fun. Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, 644–656.
- Barnes, James 2000. *Secrets of customer relationship management. It's all about how you make them feel.* New York: McGraw-Hill.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1997. *Yrityksen asiakasmarkkinointi.* Helsinki: Edita.
- Brown, Stephen 1999. Devaluing value. The apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research.* Lontoo: Routledge Kegan Paul, 159–182.
- Butz, Howard & Goodstein, Leonard 1996. Measuring customer value. Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, Vol. 27, No. 3, 63–78.
- Chandon, Pierre, Wansink, Brian & Laurent, Gilles 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, 65–81.
- Dawes, Jillian & Brown, Reva 2000. Postmodern marketing: Research issues for retail financial services. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, No. 2, 90–99.
- Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.) 1994. *Handbook of qualitative research.* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Doyle, Peter 1989. Building successful brands: The strategic objectives. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, 77–95.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Jyväskylä: Vastapaino.

- Fontana, Andrea & Frey, James 1994. Interviewing. The art of science. Teoksessa Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Grayson, Kent 1999. The dangers and opportunities of playful consumption. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 105–125.
- Grunert, Klaus & Grunert, Suzanne 1995. Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, No. 3, 209–225.
- Grunert-Beckmann, Suzanne & Askegaard, Søren 1997. Seeing with the mind's eye: On the use on pictorial stimuli in values and lifestyle research. Teoksessa Kahle, Lynn & Chiagouris, Larry (toim.) Values, lifestyles and psychographics. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates, 161–181.
- Grönroos, Christian 1997. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 5, 407–419.
- Grönroos, Christian 2000. Service management and marketing. A customer relationship approach. Chichester: Wiley.
- Gummesson, Evert 1991. Qualitative methods in management research. Lontoo: Sage.
- Gummesson, Evert 1997. In search of marketing equilibrium: Relationship marketing versus hypercompetition. Journal of Marketing Management, Vol. 13, No. 5, 421–430.
- Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Gutman, Jonathan 1991. Exploring the nature of linkages between consequences and values. Journal of Business Research, Vol. 22, No. 2, 143–148.
- Hansén, Aino-Maria 2000. Graafinen toimiala tietopaketissa. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus, Mediaryhmä. Turku: GRAM-projekti.
- Helkama, Klaus 1997. Arvojen ja ihmiskuvan murros. Teoksessa Hämäläinen, Timo (toim.) Murroksen aika: Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta? Porvoo: WSOY, 241–264.
- Hirschman, Elizabeth & Holbrook, Morris 1982. Hedonic consumption. Emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, Vol. 43, No. 3, 92–101.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Holbrook, Morris 1996. Customer value. A framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, No. 1, 135–142.
- Holbrook, Morris (toim.) 1999. Introduction to consumer value. In *consumer value: A framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge Kegan Paul.
- Holbrook, Morris 2005. Customer value and autoethnography. Subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 1, 45–61.
- Holbrook, Morris & Hirschman, Elizabeth 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, 132–140.
- Hooley, Graham & Saunders, John 1993. *Competitive positioning: The key to marketing strategy*. New York: Prentice Hall.
- Horovitz, Jacques 2000. *The seven secrets of service strategy*. Harlow: Financial Times-Prentice Hall.
- Hämäläinen, Timo (toim.) 1997. *Murroksen aika: Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta?* Porvoo: WSOY.
- IS Mediaperhe. *Mediatiedot* 2006.
- Kahle, Lynn & Chiagouris, Larry (toim.) 1997. *Values, lifestyles and psychographics*. Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates.
- Kahle, Lynn & Kennedy, Patricia 1989. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, 5–12.
- Khalifa, Azaddin 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, Vol. 42, No. 5, 645–666.
- Kim, Youn-Kyung 2002. Consumer value. An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, Vol. 30, No. 12, 595–602.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kuusela, Hannu 1998. *Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi*. Porvoo: WSOY.

- Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Kvale, Steinar 1996. Interviews. An introduction to qualitative research interviewing. Lontoo: Sage.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lai, Albert 1995. Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, 381–388.
- Langrehr, Frederick 1991. Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, 428–433.
- Lapierre, Jozée 2000. Customer-perceived value in industrial context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No. 2–3, 122–140.
- Leclerc, France & Schmitt, Bernd 1999. The value of time in the context of waiting and delays. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 29–42.
- Lin, Chien-Hsin, Sher, Peter & Shih, Hsin-Yu 2005. Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 4, 318–336.
- Lin, Chin-Feng 2002. Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, No. 4, 339–353.
- Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh & Ridgon, Edward 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 1, 39–56.
- Metsämuuronen, Jari 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylä: International Methelp Ky.
- Monroe, Kent 1991. Pricing - making profitable decisions. New York: McGraw-Hill.
- Morrison, Margaret, Haley, Eric, Sheehan, Kim & Taylor, Ronald 2002. Using qualitative research in advertising. Strategies, techniques and applications. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Oliver, Richard 1999. Values as excellence in the consumption experience. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 43–62.

- Payne, Adrian & Holt, Sue 2001. Diagnosing customer value. Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, Vol. 12, No. 2, 159–182.
- Peter, Paul & Olson, Jerry 1996. *Consumer behavior and marketing strategy*. Chicago: Irwin.
- Puohiniemi, Martti 1993. *Suomalaisten arvot ja tulevaisuus. Analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä*. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Ravald, Annika & Grönroos, Christian 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, 19–30.
- Reynolds, Thomas & Gutman, Jonathan 1988. Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 1, 11–31.
- Richins, Marsha 1999. Possessions, materialism and other-directedness in the expression of self. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 85–104.
- Rokeach, Milton 1973. *The nature of human values*. New York: Free Press.
- SanomaWSOY Oyj:n tilinpäätös 2005.
- Schwartz, Shalom 1992. Universals in the content and structure of values. Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. Teoksessa Zanna, Mark (toim.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25. San Diego: Academic Press, 1–62.
- Schwartz, Shalom 1999. A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 48, No. 1, 23–47.
- Schwartz, Shalom & Boehnke, Klaus 2004. Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, Vol. 38, No. 3, 230–255.
- Schwartz, Shalom & Sagie, Galit 2000. Value consensus and importance. A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 31, No. 4, 465–497.
- Sheth, Jagdish, Newman, Bruce & Gross, Barbara 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, 159–170.
- Shrum, Lowrey & McCarty, John 1997. Issues involving the relationship between personal values and consumer behavior: Theory, methodology and application. Teoksessa Kahle, Lynn & Chiagouris, Larry (toim.) *Values, lifestyles and psychographics*, Mahwah: Lawrence Earlbaum Associates, 139–160.



- Solomon, Michael 1999. The value of status and the status of value. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 63–84.
- Stake, Robert 1994. Case studies. Teoksessa Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.) Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Storbacka, Kaj 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Storbacka, Kaj 2005: Kannattava kasvustrategia. Orgaanista kasvua johtamalla asiakkuuspääomaa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Storbacka, Kaj, Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus 2001. RED. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sweeney, Jillian & Soutar, Geoffrey 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, 203–220.
- Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjayhtymä Oy.
- Treacy, Michael & Wiersema, Frederick 1993. Customer intimacy and other value disciplines. Harvard Business Review, Vol. 71, No. 1, 84–93.
- Vinson, Donald, Munson, Michael & Nakanishi, Masao 1977. An investigation of the Rokeach value survey for consumer research applications. Advances in Consumer Research, Vol. 4, No. 1, 247–252.
- Vrienes, Marco & Hofstede, Frenkel 2000. Linking attributes, benefits and consumer values. Marketing Research, Vol. 12, No. 3, 4–10.
- Wagner, Janet 1999. Aesthetic value. Teoksessa Holbrook, Morris (toim.) Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research. Lontoo: Routledge Kegan Paul, 126–146.
- White, Helen & Kokotsaki, Katerini 2004. Indian food in the UK. Personal values and changing patterns of consumption. International Journal of Consumer Studies, Vol. 28, No. 3, 284–294.
- Woodruff, Robert & Gardial, Sarah 1996. Know your customer. New approaches to understanding value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Yin, Robert 1994. Case study research: Design and methods. Newbury Park: Sage Publications Inc.
- Zanna, Mark (toim.) 1992. Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 25. San Diego: Academic Press.

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

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary 2000. *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

## **Muut lähteet**

Haastattelu Kinnunen Kati, IS Veikkaajan markkinointipäällikkö, 7.8.2006.

Levikintarkastuksen WWW-sivusto.

< <http://www.levikintarkastus.fi/kmt/KMTLukijatiedote2005.pdf> > 8.8.2006.

Sanoma-konsernin WWW-sivusto.

<<http://www.sanoma.fi/Content.aspx?f=2183>> 8.8.2006.

Suomen Sanomalehtien Liiton WWW-sivusto.

<[http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu\\_id=3&valittu\\_aid=10&aaotsikko\\_id=89&paaotsikko\\_id=3&sisalto\\_id=113&kieli=>](http://www.sanomalehdet.fi/index.php?valittu_id=3&valittu_aid=10&aaotsikko_id=89&paaotsikko_id=3&sisalto_id=113&kieli=>) 17.2.2006.

## LIITTEET

### LIITE 1: Teemahaastattelurunko

- Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä IS Veikkaajassa?
- Miksi se on sinulle tärkeää? (jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)
- Kauanko olet ollut kestotilaajana?
- Mitkä syyt saivat sinut alun perin nimenomaan kestotilaajaksi?
- Ovatko syyt ajan myötä muuttuneet?
- Entä mistä syystä aloit alun perin lukea lehteä?
- Mitä myönteistä sinulle lehden tilaamisesta seuraa?
- Entä mitä kielteistä IS Veikkaajan tilaamisesta seuraa?
- Miksi kielteisistä puolista huolimatta olet valmis tilaamaan lehteä?
- Onko lehden lukeminen sinulle enemmän huvia vai hyötyä? Miksi?
- Lisäisitkö tai poistaisitko IS Veikkaajasta mitään?
- Odotatko IS Veikkaajan kestotilaajana saavasi jonkinlaisia lisäetuja?
- Minkälaisia lisäetuja toivoisit kestotilaajien saavan?
- Sinulle on tullut hetki sitten lasku seuraavasta kestotilausjaksosta ja tuon laskun liitteenä IS Veikkaaja tarjosi sinulle kestotilaajan etuna kaksi kappaletta Keltaisen Pörssin Autot -lehteä tai vaihtoehtoisesti kolme lukutunnusta Ilta-Sanomien digilehteen. Huomasitko tällaisia tarjottavia etuja? Kuinka koit nämä tarjotut edut?
- Mitä kautta haluaisit IS Veikkaajan näistä eduista kertovan?
- Minkä ikäinen olet?
- Mikä on ammattisi?
- Tilaatko muita lehtiä? Jos tilaat, mitä lehtiä?
- Mistä muualta kuin IS Veikkaajasta seuraat urheilua?



## Vaaka- ja pystyriivien numeroiden selitykset:

### Ominaisuudet:

- 1: Kotiinkanto
- 2: Hinta
- 3: Erikoisnumerot
- 4: Koko
- 5: Artikkeleiden syvällisyys
- 6: Viikoittaisuus
- 7: Urheiluartikkelit
- 8: Veikkausvihjeet
- 9: Asiantuntevat toimittajat
- 10: Raviartikkelit
- 11: Tuoreet uutiset
- 12: Tilastot

### Seuraukset:

- 13: Ajan ja vaivan säästäminen
- 14: Rahan säästäminen
- 15: Katsomiskokemuksen syventäminen
- 16: Luottamus
- 17: Kulkee mukana
- 18: Ajan tasalla pysyminen
- 19: Tiedon saaminen
- 20: Rahan tuhlaaminen
- 21: Rahan tavoittelu
- 22: Lisäjännitys (urheilun seuraamiseen)
- 23: Ajanviete
- 24: Apua veikkaamiseen
- 25: Keskustelut
- 26: Sosiaalisuus
- 27: Kansallistunne
- 28: Laatu

### Arvot:

- 29: Valta
- 30: Suoriutuminen
- 31: Hedonismi
- 32: Vaihtelunhalu
- 33: Itseohjautuvuus
- 34: Universalismi
- 35: Hyväntahtoisuus
- 36: Perinteet
- 37: Turvallisuus