

Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys kuluttajalle

Markkinointi
Maisterin tutkinnon tutkielma
Saija Kaikkonen
2009

Markkinoinnin ja johtamisen laitos
HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS



25.8.2009

TIETOLIIKENNEPALVELUIDEN KANTA-ASIAKASOHJELMAN MERKITYKSELLISYYS KULUTTAJALLE

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokevatko teleoperaattorin asiakkaat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisenä ja mistä tämä merkityksellisyys rakentuu. Aiemmassa tutkimuksen palveluiden ja kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyttä on käsitelty vain vähän. Lisäksi tarkoituksena oli etsiä tietoliikenneoperaattorin asiakkaista ryhmiä, jotka eroavat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden suhteen. Tämän tarkoituksena oli vastata liikkeenjohdolliseen ongelmaan kanta-asiakasohjelman kannattavuudesta ja oikeasta kohdistamisesta.

Kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltiin tietoliikennepalveluiden erityispiirteitä, kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentumista sekä kanta-asiakasohjelmia ja niiden hyödyntämistä yrityksen toiminnassa. Aiemman tutkimuksen pohjalta luotiin viitekehys kuluttajan kokemasta merkityksellisyydestä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa, jota täsmennettiin empirian avulla.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin toteuttamalla empiirinen tutkimus, jonka perusjoukkona olivat teleoperaattori DNA:n asiakkaat. Perusjoukosta poimittiin yksinkertaisen satunnaisotannan sekä harkinnanvaraisen näytteen avulla 12 479 henkilöä käsittävä otos. Tutkimusmenetelmänä käytettiin Internetissä toteutettua kyselyä, johon hyväksytyjä vastauksia saatiin 434 kappaletta. Aineisto todettiin edustavuudeltaan, reliabiliteetiltaan ja validiteetiltaan tyydyttäväksi. Saatu aineisto analysoitiin hyödyntämällä faktori- ja klusterianalyysiä sekä yksisuuntaista varianssianalyysiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan kokema merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa eroaa eri henkilöiden kesken ja riippuu merkityksellisyyden ulottuvuuksista, joihin vaikuttavat erilaiset kuluttajakohtaiset taustamuuttujat. Merkityksellisyyden ulottuvuuksien mittaamiseen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa voidaan tietyin varauksin käyttää kuluttajan merkityksellisyysprofiilia. Empiirisen tutkimuksen tulosten mukaan DNA:n asiakkaista on löydettävissä neljä eri ryhmää, joiden suhtautuminen kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyteen eroaa merkityksellisyyden ulottuvuuksien suhteen. Merkityksellisyyden tunnistamisen perusteella voitiin antaa suosituksia yrityksen tärkeimmille asiakkaille houkuttelevan kanta-asiakasohjelman oikeasta kohdistamisesta.

Avainsanat:

Kuluttajan käyttäytyminen, merkityksellisyys, tietoliikennepalvelut, kanta-asiakasohjelma, faktorianalyysi, klusterianalyysi

25.8.2009

CONSUMER INVOLVEMENT WITH THE LOYALTY PROGRAMS OF TELECOMMUNICATIONS SERVICES

The purpose of this thesis was to study whether the customers of a telecommunications company are involved with the loyalty program and of which elements this involvement is made up. Earlier research has studied service and loyalty program involvement only slightly. Another objective was to examine whether different groups can be found within the customers of the telecommunications operator that differ in terms of loyalty program involvement. The aim of this was to tackle a managerial problem regarding the targeting and profitability of the loyalty program.

In the literature review, previous academic research regarding telecommunications services, consumer involvement and loyalty programs was discussed. A theoretic framework was constructed, and later empirically specified, of consumer involvement with the loyalty program of telecommunications services.

The objectives of the thesis were reached by conducting an empirical research with the customers of the Finnish telecommunications operator DNA as the population. A sample of 12 479 consumers were chosen using simple random and judgmental sampling. Internet questionnaire was used as the research method, and a total of 434 acceptable responses were received. The representativeness, reliability and validity of data were found satisfactory. The gathered data was analyzed using factor and cluster analyses together with analysis of variance.

Based on the research, it can be concluded that consumer involvement with the loyalty program of telecommunications services differs among individuals and depends on the antecedents of the involvement, which are influenced by different background variables. The consumer involvement profile can be used to measure the antecedents of involvement in the context of loyalty programs of telecommunications services with a few conditions. The empirical research shows that, among the customers of DNA, four groups can be found whose attitude toward the loyalty program differs among the antecedents of involvement. By identifying the involvement among the customers of DNA, recommendations could be provided regarding the targeting of the kind of loyalty program which is attractive to the company's most important customers.

Keywords:

Consumer behavior, involvement, telecommunications services, loyalty program, factor analysis, cluster analysis

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| 1 Johdanto | 1 |
| 1.1 Tutkielman taustaa | 1 |
| 1.2 Tutkimusongelma ja tarkastelutapa | 3 |
| 1.3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet sekä aihealueen rajaus | 4 |
| 2 Tietoliikennepalveluiden erityispiirteet | 7 |
| 2.1 Tietoliikennetoimiala | 7 |
| 2.1.1 Markkinoiden kehittyminen..... | 7 |
| 2.1.2 Toimialan nykytila | 8 |
| 2.1.4 Tulevaisuudennäkyvät..... | 10 |
| 2.2 Tietoliikennepalvelut | 11 |
| 2.2.1 Kiinteät puhelinpalvelut | 13 |
| 2.2.2 Matkaviestinpalvelut..... | 14 |
| 2.2.3 Datapalvelut..... | 17 |
| 2.2.4 Televisiopalvelut..... | 20 |
| 2.3 Kuluttajan käyttäytyminen tietoliikennepalvelujen osto- ja kulutustilanteessa | 21 |
| 3 Kuluttajan kokema merkityksellisyys | 24 |
| 3.1 Merkityksellisuuden määritelmät | 24 |
| 3.1.1 Kognitiivisuuteen perustuvat määritelmät | 25 |
| 3.1.2 Yksilön tilaan perustuvat määritelmät..... | 27 |
| 3.1.3 Reaktioon perustuvat määritelmät..... | 28 |
| 3.1.4 Merkityksellisuuden määritelmien vertailua..... | 30 |
| 3.2 Merkityksellisuuden mittaaminen | 31 |
| 3.2.1 Consumer Involvement Profile – Kuluttajan merkityksellisyysprofiili | 31 |
| 3.2.2 Personal Involvement Inventory – Henkilökohtainen merkityksellisyyspääoma..... | 33 |
| 3.2.3 Purchase Decision Involvement Scale – Ostopäätösmerkityksellisuuden asteikko..... | 34 |
| 3.2.4 Palveluelementtien huomioiminen merkityksellisuuden mittaamisessa | 34 |
| 3.3 Merkityksellisuuden seuraukset | 35 |
| 3.4 Merkityksellisuuden rakentuminen tietoliikennepalveluissa | 37 |
| 3.4.1 Suoritusjärjestelmä..... | 41 |
| 3.4.2 Käyttäjärjestelmä | 42 |
| 3.4.3 Omistusjärjestelmä..... | 43 |
| 3.4.4 Järjestelmien väliset vuorovaikutukset..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 4 Kanta-asiakasohjelmat ja niiden hyödyntäminen | 46 |
| 4.1. Kanta-asiakasohjelmien määrittely..... | 48 |
| 4.2 Kanta-asiakasohjelmien elementit..... | 49 |
| 4.2.1 Asiakasvalinta ja kohdesegmentti..... | 49 |
| 4.2.2 Kanta-asiakkaan tunnistaminen | 51 |
| 4.2.3 Palkkiojärjestelmä..... | 51 |
| 4.2.4 Kanta-asiakastiedon hallinta..... | 54 |
| 4.2.5 Viestintä | 54 |
| 4.2.6 Tavoitteet ja investointi | 55 |
| 4.3 Perustelut kanta-asiakasohjelman luomiselle | 56 |
| 4.4 Kanta-asiakasohjelmat asiakkaan näkökulmasta | 58 |
| 4.4.1 Asiakkuusedut | 58 |
| 4.4.2. Asiakkuushaitat..... | 61 |
| 4.4.3. Tottumus ja sidokset | 62 |
| 4.5 Kanta-asiakasohjelmien kritiikkiä ja haasteita | 63 |
| 4.6 Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat..... | 65 |
| 4.6.1 Dna:n kanta-asiakasohjelma | 66 |
| 4.6.2 Elisan kanta-asiakasohjelmat..... | 67 |
| 4.6.3 Soneran kanta-asiakasohjelma..... | 67 |
| 4.6.4 Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien vertailua ja analysointia | 68 |
| | |
| 5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys: kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentuminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa | 70 |
| | |
| 6 Empiirinen tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät | 75 |
| 6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet | 75 |
| 6.2 Tutkimusotteen valinta | 76 |
| 6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä | 77 |
| 6.4 Aineistonkeruu kyselylomakkeen avulla..... | 80 |
| 6.5 Analyysimenetelmät..... | 84 |
| 6.5.1 Ristiintaulukointi ja khin neliö-testi | 84 |
| 6.5.2 Varianssianalyysi | 85 |
| 6.5.3 Faktorianalyysi | 87 |
| 6.5.4 Klusterianalyysi | 89 |

| | |
|---|------------|
| 6.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi..... | 92 |
| 6.6.1 Reliabiliteetti | 93 |
| 6.6.2 Validiteetti | 94 |
| 7 Aineiston analysointi ja tulokset | 96 |
| 7.1 Aineiston kuvailu | 96 |
| 7.2 Faktorianalyysi – merkityksellisyyden ulottuvuuksien tunnistaminen..... | 99 |
| 7.3 Faktorianalyysi – ulottuvuuksien tunnistaminen taustamuuttujissa..... | 103 |
| 7.4 Merkityksellisyyden rakentuminen..... | 105 |
| 7.5 Klusterianalyysi – merkityksellisyysryhmien identifiointi..... | 110 |
| 8 Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 124 |
| 8.1 Täsmennetty viitekehys..... | 124 |
| 8.2 Teoreettisten ja empiiristen tulosten vertailu | 128 |
| 8.3 Suositukset markkinoijalle | 133 |
| 8.4 Yhteenveto ja johtopäätökset | 138 |
| 8.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet | 146 |
| LÄHTEET | 148 |

KUVIOT

| | |
|--|-----|
| Kuvio 1. Kognitiivisperusteinen merkityksellisyys..... | 26 |
| Kuvio 2. Yksilön väliaikaiseen tilaan perustuva merkityksellisyys..... | 28 |
| Kuvio 3. Reaktioon perustuva merkityksellisyys..... | 29 |
| Kuvio 4. Kuluttajan käyttäytymisen vuorovaikutusjärjestelmä | 38 |
| Kuvio 5. Kuluttajan merkityksellisyyden elementit tietoliikennepalveluissa..... | 40 |
| Kuvio 6. Kuluttajan kokema merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. | 71 |
| Kuvio 7. Tutkimuksen täsmennetty viitekehys kuluttajan kokemasta merkityksellisyydestä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa..... | 125 |

TAULUKOT

| | |
|---|-----|
| Taulukko 1. Suomalaisten uskollisuusohjelmien tavoitteita..... | 56 |
| Taulukko 2. Asiakkaan suhde-edut..... | 59 |
| Taulukko 3. Palveluiden käyttö havaintojen keskuudessa..... | 98 |
| Taulukko 4. Cronbachin alfojen arvot kullakin merkityksellisyysprofiilin faktorilla..... | 100 |
| Taulukko 5. Merkityksellisyysprofiilin faktorit ja muuttujat..... | 102 |
| Taulukko 6. Cronbachin alfojen arvot taustamuuttujien kullakin faktorilla..... | 103 |
| Taulukko 7. Taustamuuttujien faktorit ja muuttujat..... | 104 |
| Taulukko 8. Havaintojen määrä eri merkityksellisyyden luokissa..... | 105 |
| Taulukko 9. Varianssianalyysi merkityksellisyyden suuruudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä..... | 106 |
| Taulukko 10. Merkityksellisyyden suuruus sukupuolen mukaan..... | 108 |
| Taulukko 11. Havaintojen jakautuminen klustereiden kesken..... | 111 |
| Taulukko 12. Kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden suuruus klusterin mukaan..... | 113 |
| Taulukko 13. ”Ohjelma merkityksellinen” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla..... | 113 |
| Taulukko 14. ”Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla..... | 116 |
| Taulukko 15. ”Ohjelma merkityksetön”-klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla.. | 118 |
| Taulukko 16. ”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla..... | 120 |
| Taulukko 17. Yhteenveto klustereista..... | 122 |
| Taulukko 18. Matalaa ja korkeaa merkityksellisyyttä kuvaavat taustamuuttujat..... | 142 |
| Taulukko 19. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden perusteella löydetty ryhmät kuvauksineen ja suositukset markkinoijalle..... | 143 |

LIITTEET

| | |
|--|-----|
| Liite 1. Kyselylomake..... | 161 |
| Liite 2. Merkityksellisyyden väittämät sekä ulottuvuudet, joita niillä mitataan..... | 170 |
| Liite 3. Englanninkielinen merkityksellisyysprofiili..... | 171 |
| Liite 4. Tiedot, joita taustamuuttujan avulla on haettu..... | 172 |
| Liite 5. Tekstiviestikutsu kyselyyn..... | 173 |
| Liite 6. Sähköpostikutsu kyselyyn..... | 173 |

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Kilpailu tietoliikennetoimialalla on kasvanut voimakkaasti johtuen muuttuvista kilpailuolosuhteista teknologian kehittyessä sekä puhelinnumeroiden säilyvyyden mahdollistamisesta vuodesta 2003 lähtien (Viestintävirasto 2007a; Eshghi ym. 2007; Gustafsson ym. 2004). Palveluntoimittajan vaihtokustannukset ovat siten laskeneet, ja asiakkaiden vaihtuvuus on lisääntynyt voimakkaasti. Operaattorit kuitenkin edelleen suuntaavat suuren osan markkinointipanostuksistaan uusasiakashankintaan, joka lieneekin ollut oikea ratkaisu, kun vaihtokustannukset olivat vielä korkeat. Tutkimuksissa ei kuitenkaan ole saatu näyttöä siitä, että taloudelliset kannustimet vähentäisivät kuluttajien vaihtuvuutta (Eshghi ym. 2007). Asiakkaan vaihtokustannuksia vähentää lisäksi se, että kilpailevien operaattoreiden markkinointitoimenpiteet, jakelukanavastrategiat sekä tuotteet ja palvelut vastaavat toisiaan hyvin pitkälti. Merkittävää strategista differointia ei esiinny myöskään laajakaistamarkkinoilla (Ng ym. 2004). Tietoliikenneoperaattoreiden tulisikin kohdistaa markkinointiaan tarkemmin ja panostaa asiakassuhteen ylläpitoon (Eshghi ym. 2007).

Kilpailun ollessa kovaa, voi kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen tuoda operaattorille kilpailuetua operaattorin pystyessä paremmin kohdistamaan palveluitaan asiakkaille. Kilpailukyvyyn säilyttäminen muuttuvassa toimintaympäristössä on tärkeää ja haasteellista. Viestintäviraston (2006a) mukaan kova kilpailu ja toimialan kypsytys johtavat siihen, että teleyritykset tulevat tulevaisuudessa todennäköisesti pyrkimään toiminnan tehostamiseen ja mittakaavaetujen saavuttamiseen verkkojen koon kasvattamisen kautta. Yleisestä talouskriisistä riippumattomista toiminnan tehostamisista, irtisanomisista ja ulkoistamisista onkin lehdissä viime aikoina raportoitu (Arvopaperi 11.7.2006; Arvopaperi 4.12.2007; Taloussanomien 17.1.2008).

Teleyritykset ovat luoneet kanta-asiakasohjelmia säilyttääkseen asiakkaansa kovassa kilpailutilanteessa. Kanta-asiakasohjelmien avulla yritykset pystyvät rakentamaan syvällisempää suhdetta asiakkaan kanssa estäen tätä vaihtamasta palveluntarjoajaa, tarjoamaan asiakkailleen lisäetuja ja myymään enemmän palveluja tehden toiminnastaan näin kannattavampaa (Dowling & Uncles 1997; Arantola 2003, 22). Vaikka kanta-asiakasohjelmia on kritisoitu muun muassa siitä, etteivät ne lisää asiakkaan uskollisuutta ja lisäävät kustannuksista koh-

tuuttomasti (Dowling & Uncles 1997; Wright & Sparks 1999; Cigliano ym. 2000; Gustafsson ym. 2004), ovat myös teleyritykset GSM-liiketoiminnan alkuvuosien asiakashankinta-keskeisyyden jälkeen alkaneet luomaan kanta-asiakasohjelmia (Arantola 2003, 17-19; Lacey & Sneath; 2006; Gustafsson ym. 2004).

Kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä tuotteita kohtaan on tutkittu laajasti (esim. Rajaniemi 1984a & 1984b; Laurent & Kapferer 1985; Zaichkowsky 1985; Laaksonen 1994). Tutkimuksissa on selvitetty merkityksellisyyden edeltäjiä (Laurent & Kapferer 1985; Gabbott & Hogg 1999) sekä seurauksia ja muita vaikuttavia tekijöitä (esim. Petty ym. 1983; Good 1990; Laaksonen 1994; Csipak ym. 1995). Koska kuluttajan kokeman merkityksellisyyden tason (korkea-matala) ja luonteen (affektiivinen/kognitiivinen, pysyvä/väliaikainen) on todettu vaikuttavan muun muassa tiedonhakuprosessiin ja sitä kautta valintapäätöksen laajuuteen, markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen sekä mielipidejohtajuuteen (Laurent & Kapferer 1985; Mittal & Lee 1989), voidaan asiakkaiden kokeman merkityksellisyyden tason ja luonteen tunnistamisella segmentoida asiakkaita paremmin ja sitä kautta tehostaa markkinointitoimenpiteitä (Laurent & Kapferer 1985; Flynn & Goldsmith 1993; Gabbott & Hogg 1999; Bienstock & Stafford 2006). On lisäksi todettu, että merkityksellisyyden taso ja luonne vaikuttavat merkitykseen, jonka asiakkaat antavat palvelujen laadun ulottuvuuksille (Parasuraman ym. 1988). Merkityksellisyyden tason ja luonteen tietäminen kohdeasiakkaiden keskuudessa on siten olennaista tehokkaalle strategiasuunnittelulle (Bienstock & Stafford 2006).

Palveluiden merkityksellisyyttä on tutkittu huomattavasti vähemmän, kuin mitä se yleisyytensä takia ansaitsisi (Bienstock & Stafford 2006). Palvelujen ominaispiirteistä johtuen tuotekontekstissa saatujen tuloksien ei voida suoraan olettaa soveltuvan palvelukontekstiin (Day ym. 1995; Gabbott ja Hogg 1999; Bienstock & Stafford 2006). Palvelumerkityksellisyyttä tutkineet tutkijat korostavatkin tarvetta selvittää kattavammin palvelujen merkityksellisyyden luonnetta, jotta voidaan paremmin ymmärtää palvelupohjaisten tuotteiden vaikutusta kuluttajan reaktioon (esim. Day ym. 1995; Gabbott & Hogg 1999; Bienstock & Stafford 2006). Koska palvelut eroavat ominaisuuksiltaan toisistaan paljon, tulee merkityksellisyys määritellä palvelukohtaisesti ottaen huomioon tietyt palvelun, osto- ja kulutustilanteen sekä toimialan erityispiirteet.

Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden tutkiminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa lisää tietämystä merkityksellisyydestä yleisesti palvelukontekstissa ja lisäksi tarjoaa tietoliikenneoperaattoreille tietoa kanta-asiakasohjelmien kannattavuudesta sekä tehokkaampia segmentointikriteereitä markkinointiin ja kanta-asiakasohjelman palkkiojärjestelmään. Koska merkityksellisyys vaikuttaa kuluttajan arvostuksiin palvelun laadusta, voidaan merkityksellisyyden olettaa vaikuttavan merkittävästi myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden on taas todettu selittävän asiakasuskollisuutta lähes täysin tietoliikennetoimialalla (Eshghi ym. 2007). Merkityksellisyyden on myös suoraan todettu vaikuttavan asiakkaan uskollisuuteen (Dick ja Basu 1994). Näistä syistä merkityksellisyyden elementtien tiedostamista tietoliikennetoimialalla ja erityisesti kanta-asiakasohjelmien kannattavuuden arvioinnissa voidaan pitää erityisen mielenkiintoisena sekä tutkimuksen että liikkeenjohdon näkökulmista.

1.2 Tutkimusongelma ja tarkastelutapa

Tutkielman tavoitteena on tuottaa parempaa ymmärrystä kuluttajan käyttäytymisestä ja kanta-asiakasohjelmista tietoliikennetoimialalla sekä rakentaa viitekehys kuvaamaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden piirteitä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. Lisäksi viitekehysten toimivuutta testataan empiirisesti. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajan näkökulmaan, mutta työn johtopäätökset tarjoavat liikkeenjohdolle viitekehysten, jota voidaan hyödyntää palvelujen tarjoamisessa ja kuluttajan käyttäytymisen analysoinnissa. Näin yrityksen markkinointitoimenpiteitä voidaan tehostaa ja kohdistaa paremmin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymykseen: *Mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa saavat aikaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden?*

Pääongelman ratkaisemiseksi tutkimuksessa vastataan alaongelmiin, joita ovat:

- Miten kuluttajan kokema merkityksellisyys määritellään ja mitataan?
- Mitkä ovat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien piirteet?
- Mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa johtavat asiakkaan kokemaan merkityksellisyyden matalaksi ja mitkä korkeaksi?
- Mitä erilaisia kuluttajaryhmiä merkityksellisyyden perustella voidaan tunnistaa tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa?

1.3 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet sekä aihealueen rajaus

Teleyrityksellä tarkoitetaan televerkkoyritystä tai telepalveluyritystä. **Televerkkoyritys** tarjoaa omistamaansa tai muulla perusteella hallussaan olevaa viestintäverkkoa käytettäväksi viestien siirtoon, jakeluun tai tarjolla pitoon (Viestintämarkkinalaki 23.5.2003/393). **Telepalveluyritys** siirtää viestejä hallussaan olevassa tai verkkoyritykseltä käyttöönsä saamassa viestintäverkossa tai jakelee tai pitää tarjolla viestejä joukkoviestintäverkossa (mt. 23.5.2003/393). Tässä tutkimuksessa käsitellään erityisesti teleyrityksiä, jotka ovat sekä televerkko- että telepalveluyrityksiä. Näistä käytetään tutkielmassa myös termejä *operaattori* tai *palveluntarjoaja*.

Teletoinnalla tarkoitetaan verkkopalvelun tai viestintäpalvelun tarjoamista. Verkkopalvelulla tarkoitetaan verkkoyrityksen tarjoamaa palvelua ja viestintäpalvelulla palveluyrityksen tarjoamaa palvelua (Viestintämarkkinalaki 23.5.2003/393).

Tietoliikennepalvelut ovat tietoliikenneverkon avulla tuotettuja palveluita (Hölttä ym. 1997, 17), kuten puhelin-, kaapeli-TV-, satelliitti-, sähköposti- ja telekonferenssipalvelut sekä Internet-palvelut. Näistä käytetään myös termiä *telekommunikaatiopalvelu*. Tässä tutkielmassa käytetään termiä *tietoliikennepalvelu*. Tietoliikennepalveluiden olennaisin tehtävä on tiedon välittäminen (Hölttä ym. 1997, 17).

Merkityksellisyys (involvement) määritellään tässä tutkielmassa merkityksellisyyden kognitiivisperusteisen määritelmän mukaan kanta-asiakasohjelman henkilökohtaisesti koettuna merkityksenä kuluttajalle. Merkityksellisyys nähdään jatkuvana muuttujana, joka riippuu tieto- ja asennerakenteiden monimutkaisuudesta sekä palvelun seurauksien liittymisestä tietorakenteissa oleviin arvoihin (Laaksonen 1994, 28-33). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että korkea merkityksellisyys esimerkiksi hajuveteen riippuu hajuveden mahdollistamista seurauksista, kuten hyvälle tuoksuminen sekä kuluttajan arvoista, kuten kauneus ja sosiaalinen hyväksyntä. Kauneutta ja sosiaalista hyväksyntää arvostava henkilö kokee siis korkeampaa merkityksellisyyttä hajuveteen, koska tämän seuraukset liittyvät vahvasti kuluttajan arvoihin. Merkityksellisyyden tason oletetaan vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen (mt. 1994, 28-33). Merkityksellisyydestä on myös käytetty termiä *sidonnaisuus*. Tässä tutkielmassa kuitenkin käytetään termiä *merkityksellisyys*.

Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan suunniteltua markkinointiohjelmaa, joka pyrkii rakentamaan asiakasuskollisuutta tarjoamalla kannustimia kannattaville asiakkaille osana yrityksen arvoketjua tai tuotedifferointia (Yi & Jeon 2003). Kannattavat asiakkaat määritellään sellaisiksi nykyisiksi tai potentiaalisiksi asiakkaiksi, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit, ja jotka uhraavat aikaa, rahaa tai muita resursseja pätevytykseen tai liittyäkseen ohjelmaan ja saadakseen ohjelmaan valitulle ryhmälle varattuja etuja (kannustimia). Näiden asiakasinvestointien voidaan katsoa osoittavan uskollisuutta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan (Arantola 2002, 11).

Tutkielmaa rajataan merkityksellisyyden kirjallisuuden osalta koskemaan vain tutkimuskypsytyksen kannalta olennaisimpia ja yleisesti eniten hyväksyntää saaneita teorioita ja määritelmiä, sillä merkityksellisyyden määritelmiä on valtavasti ja käsitteen merkitys on edelleen tutkijoiden mukaan epäselvä (esim. Bienstock & Stafford 2006; Laaksonen 1994; Laurent & Kapferer 1985). Merkityksellisyyden elementeissä huomioidaan erityisesti palveluihin liittyviin elementteihin, sillä ne eroavat usein tuotteisiin liitetyistä merkityksellisyyden elementeistä (Bienstock & Stafford 2006; Gabbott & Hogg 1999), ja ovat olennaisena osana tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa. Tietoliikennetoimiala ja –palvelut rajataan koskemaan Suomen televiestintämarkkinoita. Tietoliikennepalvelut rajataan lisäksi koskemaan palvelun mahdollistavia ratkaisuja, kuten laajakaistaa palveluna, ei sen sisällön tarjontaa. Myös matkaviestinpalveluissa sekä televisiopalveluissa rajataan palvelut tietoliikenneoperaattorin tarjoamiin palveluihin, eikä tutkimus siten sisällä esimerkiksi sisältöpalveluita tai palvelun mahdollistavia tuotteita (esimerkiksi matkapuhelin). Kanta-asiakasohjelmien osalta tutkielmaa rajataan koskemaan erityisesti palveluiden kanta-asiakasohjelmia sekä kanta-asiakasohjelman rakentumista. Erityiseksi tutkimuksen kohteeksi nostetaan tietoliikenneoperaattoreiden tarjoamat kanta-asiakasohjelmat.

Tämä tutkielma etenee seuraavalla tavalla. Tutkielman ensimmäisessä pääluvussa käsitellään tietoliikennetoimialaa, tietoliikennepalveluiden erityispiirteitä sekä kuluttajan käyttäytymistä tietoliikennepalveluissa. Toisessa pääluvussa perehdytään merkityksellisyyden teorioihin ja määritelmiin sekä esitellään merkityksellisyyden mittareita ja seurauksia. Toinen pääluku selventää lisäksi merkityksellisyyden elementtejä erityisesti tietoliikennepalveluissa. Tutkielman kolmas pääluku esittelee kanta-asiakasohjelmien rakentumista ja merkitystä sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta, sekä kanta-asiakasohjelmia vastaan esitettyä

kritiikkiä ja mahdollisia haasteita. Kanta-asiakasohjelmia koskevan kirjallisuuden yhteydessä vertaillaan myös markkinoilla olevien tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia. Tutkielman neljännessä pääluvussa esitellään teorian yhteenveto ja rakennetaan viitekehysmalli havainnollistamaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden elementtejä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa.

Tutkielman empiirisessä osuudessa selvitetään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla sitä, mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa johtavat kuluttajan kokemaan kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi. Tutkielman kuudennessa luvussa esitellään empiirinen tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Seitsemännessä luvussa kuvaillaan aineiston analysointi ja saadut tulokset merkityksellisyyteen johtavista tekijöistä, merkityksellisyyden tasosta tietoliikennepalveluiden asiakkaiden keskuudessa sekä muodostetaan ja kuvaillaan eri lailla merkityksellisyyteen suhtautuvia ryhmiä. Tutkielman kahdeksannessa luvussa esitellään empiirisesti täsmennetty viitekehys, verrataan empiirisestä tutkimuksesta saatuja tuloksia aiempaan teoriaan ja tehdään johtopäätöksiä myös kanta-asiakasohjelman kannattavuudesta. Lisäksi tutkielmassa käsitellään merkityksellisyydestä saatuja tuloksia markkinoijan näkökulmasta ja annetaan suosituksia tulosten pohjalta. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja pohditaan jatkotutkimusaiheita.

2 Tietoliikennepalveluiden erityispiirteet

Tässä pääluvussa käsitellään tietoliikennetoimialan erityispiirteitä siten kuin ne tieteellisessä kirjallisuudessa on tuotu esille. Ensimmäinen alaluku esittelee tietoliikennetoimialaa, ja siinä perehdytään tietoliikennetoimialan toimijoihin, kehitykseen, nykytilaan ja tulevaisuuteen sekä sääntelyyn. Toisessa alaluvussa syvennytään tietoliikennepalveluihin, jotka tässä tutkielmassa jaotellaan kiinteän ja mobiilin puhelinverkon palveluiksi, datapalveluiksi sekä televisiopalveluiksi. Palveluista keskitytään erityisesti matkapuhelinverkon palveluihin sekä datapalveluihin. Kolmannessa alaluvussa esitellään tehtyjen tutkimusten perusteella kuluttajan käyttäytymistä tietoliikennepalveluissa.

2.1 Tietoliikennetoimiala

2.1.1 Markkinoiden kehittyminen

Tietoliikennetoimiala on ollut ja on edelleen jatkuvassa muutoksessa. Viime vuosikymmenien aikana suurimpia muutoksia ovat olleet julkisesti ohjattujen tietoliikenneoperaattoreiden yksityistäminen ja uusien sääntelijöiden luominen, alan tärkeimpien organisaatioiden välisten suhteiden muuttuminen sekä uusien organisaatioiden, kuten sisällön- ja pääsyntarjoajien syntyminen (Corrocher 2003; Edquist 2003a). Yksityistämiset ja kaupan vapauttaminen EU:n tietoliikennemarkkinoilla 1998 (Hommen 2003) on johtanut lukuisiin yritysostoihin ja yhdistymisiin markkinoilla, ja yritysten välinen yhteistyö ja strategiset liittoumat ovat lisääntyneet ympäri maailman (Corrocher 2003). Toisaalta aiemmin läheiset suhteet laitteistovalmistajien ja monopolististen teleoperaattorien välillä ovat löystyneet (Edquist 2003a). Lisäksi monet perinteiset osamarkkinat ovat kypsyysvaiheessa, mikä edellyttää markkinatoimijoilta entistä suurempaa kustannustehokkuutta (Viestintävirasto 2006a).

Teknistä muutosta tietoliikennealalla kuvastavat kaksi peräkkäistä prosessia. Ensin pohjalla olevat teknologiat sirpaloituivat, kun radioteknologiaa alettiin käyttää sekä yksisuuntaisissa lähetyksissä että kaksisuuntaisissa puheluissa. Toisessa muutoksessa yhdistyivät ensin tieto- ja viestintäteknologiat 1980-luvulla, ja sitten viestintä- ja audiovisuaaliset teknologiat 1990-luvulla. Viestintä ja audiovisuaalisten teknologioiden yhdistyminen toimi alkupisteenä multimediavallankumoukselle. Multimediavallankumousta ovat kuvastaneet teknologi-

sesti neljä tekijää: 1) *informaation digitalisointi*, mikä mahdollistaa kaikentyyppisten signaalien esittämisen samassa yksikössä, 2) *numeeristen digitaalisignaalien paketointi*, jolla toimintaa voidaan tehostaa, koska kaistaa tarvitaan vähemmän saman informaation lähettämiseen, 3) *packet-switching-teknologia*, joka mahdollistaa informaation rikkomisen paketteihin, jotka jakavat saman verkon ja tehostavat olemassa olevan kaistan käyttöä ja 4) *siirtoprotokolla TCP/IP*, joka on kehittynyt universaaliksi standardiksi viestinnälle paikallisiin protokolleihin perustuvien tietokoneiden välille. Näiden tekijöiden yhdistelmä on luonut uuden teknologisen paradigman, joka on tehnyt vallankumouksen tietoliikennejärjestelmässä ja muuttanut sen taloudellisia piirteitä. (Corrocher 2003)

Liiketoiminnan kannalta tämän uuden multimediatuotantialan ominaispiirteitä ovat erityinen tietämispohja ja oppimisprosessit sekä merkittävä vuorovaikutuksen aste yritysten, organisaatioiden ja instituutioiden välillä (Corrocher 2003). Viestintä- ja informaatioteknologian yhdistyminen johti lisäksi osaltaan uusien toimijoiden tulon aiemmin suljetulle televiestintäalalle. Kasvanut kilpailu taas johti kasvaneisiin t&k-kustannuksiin, minkä vuoksi toimialan tärkeimmät toimijat kokivat kasvavassa määrin tarpeelliseksi muodostaa strategisia alliansseja monien muiden toimijoiden kanssa, usein kansallisten rajojen yli (Hommen & Manninen 2003; Viestintävirasto 2007b). Tärkeitä muutoksia tapahtui myös yritysten laatu- ja pätevyysvaatimuksissa hallitusten laatiessa uusia säännöksiä toimialalle (Hommen & Manninen 2003). Muutokset ovat lisäksi johtaneet teleyritysten henkilöstömäärien väheneeseen vuodesta 2001 asti. Vuonna 2006 ala työllisti enää noin 14 500 henkilöä, kun vielä 2001 henkilöstöä oli keskimäärin hieman yli 25 000 (Tilastokeskus 2007). Kaikki suurimmat teleyritykset tekivät henkilöstövähennyksiä myös vuonna 2007.

2.1.2 Toimialan nykytila

Suomessa suurimpia tällä hetkellä toimivia, tämän tutkielman tarkoittamia televerkko- ja telepalveluyrityksiä on neljä: TeliaSonera, Elisa, Dna sekä paikalliset Finnet-yhtiöt. Toimialan muita toimijoita ovat laitteiston kehityksestä vastaavat tietoliikenne- ja Internet-laitteisto- ja valmistajayritykset, kuten Siemens, Ericsson, Cisco ja Motorola sekä sisällöntarjoajat, kuten media- ja kustannusyrietykset, jotka omistavat palvelun sisällön, mutta eivät tarjoa pääsyä järjestelmiin (Edquist 2003a). Lisäksi markkinoilla toimii kaapelitelevisio-operaattoreita, matkapuhelinoperaattoreita ja Internet-operaattoreita, jotka ovat erikoistu-

neet tiettyyn palveluun. Nämä toimijat eivät omista verkkoja, vaan mahdollistavat pääsyn televerkkoyritysten kautta.

Matkaviestinten ja laajakaistan levinneisyys on Suomessa edelleen kansainvälisesti tarkastellen korkea (Viestintävirasto 2008). Viestintäviraston markkinaraportin (2008) mukaan vuoden 2007 merkittävimmät muutokset telemarkkinoilla olivat uusien matkaviestinpalveluiden kehittäminen, siirtyminen digiaikaan televisioitoiminnassa sekä mobiililaajakaistan nopea yleistymisen. Kokonaisuutena markkinat olivat kuitenkin melko pysähtyneessä tilassa: markkinoille ei tullut merkittäviä uusia yrityksiä, eikä yritysten markkinaosuuksissa tapahtunut suuria muutoksia. Myös hintataso on pysynyt melko vakaana viimeiset pari vuotta (Viestintävirasto 2007b & 2008); eniten hintakilpailua on käyty äskettäin vapautuneessa 3G-liittymien kytkeykaupassa (Viestintävirasto 2007b). Merkittävimmän muutoksen vähittäishintoihin toi EU-aluetta koskevan verkkovierailuasetuksen voimaantulo vuonna 2007. Asetuksessa määriteltiin enimmäishinnat matkaviestinverkkoyritysten toisiltaan perimille tukkuhinnoille sekä verkkovierailupuhelujen vähittäishinnoille. Enimmäishinnat koskevat EU-maasta toiseen soitettuja ja EU-maassa vastaanotettuja puheluita (Viestintävirasto 2008).

Viestintämarkkinoiden sääntelystä vastaa Euroopan-laajuisesti Euroopan komissio ja Suomessa Viestintävirasto. Euroopan komission tavoitteena on yhtenäisen eurooppalaisen viestintämarkkinan aikaansaaminen. Sääntelyn tarkoituksena on olla teknologianeutraalia ja innovaatioihin kannustavaa. Sen avulla pyritään lisäksi luomaan infrastruktuurikilpailua (Viestintävirasto 2007b). Suomen tietoliikennemarkkinoiden sääntelystä vastaavan Viestintäviraston tavoitteena on turvata monipuoliset, toimivat ja turvalliset viestintäyhteydet kaikkialle Suomessa (Viestintävirasto 2008). Operaattoritoimijat ovat veloitettuja avaamaan laajakaistaverkkonsa kilpailijoille kaikissa Pohjoismaissa, millä pyritään edistämään kilpailua. Tukku markkinoiden kilpailuongelmana kuitenkin on tilaajayhteyksien korkeat kytkentämaksut (Viestintävirasto 2006b).

Edquistin (2003b) mukaan kolme sääntelyyn liittyvää seikkaa on historiallisesti tunnistettu tärkeiksi. Ensinnäkin instituutioilla on ollut elintärkeä rooli säädösten tekemisessä. Toiseksi eri organisaatioiden ja instituutioiden keskeiset ja väliset suhteet ovat olleet hyvin tärkeitä toimialan innovaatiojärjestelmän toimimisen kannalta. Kolmanneksi on ollut erityi-

sen tärkeää, että julkisen sektorin puuttuminen säädöksiensä kautta tapahtuu uuden järjestelmän kehittymisen alkuvaiheessa.

2.1.4 Tulevaisuudennäkymät

Viestintäviraston (2006a; 2007b) mukaan Suomen viestintämarkkinat ja koko tietoliikenneala ovat läpikäymässä voimakasta muutosvaihetta, joka vaikuttaa markkinoiden kehitykseen ja kuluttajan käyttäytymiseen. Teknologinen muutos johtuu siirtymisestä uuden sukupolven viestintäverkkoihin (Next Generation Network, NGN), joissa samaa runkoverkkoa voidaan hyödyntää eri viestintäpalveluihin ja joissa palvelut ovat käytettävissä minkä tahansa liityntäverkon kautta. NGN on standardointijärjestöjen määrittelemä pakettipohjainen verkko, joka täyttää tietyt ehdot, kuten palvelun koko arvoketjun kattavan laadun, avoimet rajapinnat, tietoturvan, monipuoliset palvelunhallinta- ja velvoitusmahdollisuudet, kaistanleveyden sekä viiveen vaihtelun (Viestintävirasto 2006a). NGN on tällä hetkellä tavoititila, johon päästään monien välivaiheiden kautta teleoperaattoreiden uudistaessa verkkojaan IP-pohjaisilla komponenteilla. NGN:ään siirtymisen rinnalla erityisesti langattoman tekniikan käyttö yleistyy. Uuden tekniikan käyttöönotto johtaa myös muutokseen yhteiskunnan toimintatavoissa. Tietoyhteiskunta on siirtymässä kohti ubiikkiyhteiskuntaa, jossa viestintäpalvelut ovat läsnä kaikkialla ajasta ja paikasta riippumatta. (Viestintävirasto 2006a)

Kirjallisuudessa on esitelty hyvin erilaisia skenaarioita operaattoreiden tulevaisuudesta ja suorituskyvyn ylläpitämisestä. Viestintävirasto (2006a) ennustaa teleyritysten todennäköisesti pyrkivän toiminnan tehostamiseen ja mittakaavaetujen saavuttamiseen verkkojen koon kasvattamisen kautta. Tähän asti teleyritykset ovat pystyneet puolustamaan asemiaan kilpailun avauduttua viestintäsektorilla verkkojen ja palveluiden vertikaalisen integraation avulla, mutta koska viestintäpalveluita voidaan tulevaisuudessa toteuttaa verkoista riippumattomina, verkko-operaattorit saattavat tulevaisuudessa hyvinkin nopeasti muuttua siirtokapasiteetin tarjoajiksi, joiden tehtävänä on ainoastaan puheen ja datan siirtäminen mahdollisimman tehokkaasti. Corrocherin (2003) mukaan korkea suorituskyky voidaan saavuttaa kohdentamalla olemassa olevia liike- ja kuluttajapäätelaitteita sekä ICT-laitteistoa uusille arvoa lisääville sovelluksille ja palveluille, korvaamalla perinteisiä jakelumenetelmiä ja tuoteformaatteja halvemmilla ja mukavammilla verkkosovelluksilla sekä hyväksikäyttämällä skaalaetuja, jotka tulevat useiden eri sovellusten tarjoamisesta saman infrastruktuuriin

kautta. Tämä siis tarkoittaisi operaattorien nykyisen aseman puolustamista ja toiminnan tehostamista erikoistumalla arvoketjussa pidemmälle ja laajenemalla vertikaalisesti, jotta ne pystyisivät paremmin kilpailemaan satelliitti- ja digi-TV-operaattoreiden, mediakonsernien ja sisällönomistajien kanssa. Baliga ja Santalainen (1999) huomauttavat, että peruspuhelu-
jen tarjoamisen siirtyessä kohti kulutushyödykettä, teleyritysten arvokkaimmaksi omaisuudeksi tulevat aineellisen omaisuuden sijaan asiakkaat, laskutuskyky ja brändit.

2.2 Tietoliikennepalvelut

Hyvin toimivat ja kohtuuhintaiset palvelut ovat olennaisin osa viestintäsektorin palveluvalikoimaa. Kuluttajan tarpeiden tulisi nykyistä paremmin ohjata uusien palvelujen kehitystä, koska palveluita koskevien prosessien käyttöönotossa on alalla vielä paljon tehtävää johtuen ongelmista asiakaspalvelussa ja laskutuksessa. Nämä ongelmat heikentävät kuluttajien luottamusta palveluihin, eivätkä siten kannusta uusien palveluiden käyttöönottoon (Viestintävirasto 2008). Uusina palveluina tietoliikennealalle ovat tulleet VoIP (Internetpuhelu), IPTV (Internet-tv) ja VoD (video on demand) (Viestintävirasto 2007b), mutta laajalle kuluttajajoukolla tärkeitä ja arjen toimintaa helpottavia uusia kohtuuhintaisia palveluita ei viime aikoina ole tullut markkinoille (Viestintävirasto 2008). Viestintäpalveluiden kokonaiskysyntä on kuitenkin edelleen kasvussa ja kuluttajien kotitalousbudjetissa vaikuttaisi olevan tilaa kasvulle (Batt & Katz 1998; Viestintävirasto 2006a). Uusien palveluiden kehittäminen helpottuu NGN:n toteutuessa, kun operaattoreiden ei enää tarvitse rakentaa ja ylläpitää liityntäteknikkakohtaisia runkoverkkoja tai palvelualueita. Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus mahdollistavat uudenlaisten, pitkälle jalostettujen viihde- ja sisältöpalveluiden tarjoamisen perinteisissä joukkoviestintäverkoissa (Viestintävirasto 2006a).

Suomen kyselytutkimus Oy:n Viestintävirastolle teettämän telepalveluiden käyttötutkimuksen (2007d) mukaan noin joka neljäs kuluttaja olisi kiinnostunut kokonaispaketista, jossa esimerkiksi puhelin-, laajakaista- ja tv-palvelut ostetaan yhtenä kokonaisuutena paketina samalta operaattorilta. Kaksi kolmasosaa ei kuitenkaan näe tarvetta tällaiselle paketille. Palvelupaketit tulisivatkin suunnitella vastaamaan kuluttajan valitsemia kokonaisuuksia, koska toisiinsa liittymättömistä palveluista ei haluta maksaa. Lisäksi palvelupaketoinnin tulisi olla melko läpinäkyvää ja vaatia kuluttajalta ainoastaan yhden, yksinkertaisen päätöksen. Tulee kuitenkin huomioida, että telealaa koskeva kilpailulainsäädäntö voi joissain ta-

pauksissa rajoittaa paketointia (Kansallinen laajakaistatyöryhmä 2009). Battin ja Katzin (1998) mukaan paikallis- ja kaukopuheluita sekä kaapelitelevisiota pidetään välttämättömyyshyödykkeinä ja maksuhalukkuus on niissä matala. Korkeampi maksuhalukkuus on viihteellisissä video- ja multimediapalveluissa sekä kehittyneissä tietopalveluissa.

Asiakastyytyväisyys määrittää vahvasti asiakkaan taipumusta vaihtaa langattoman tietoliikennepalvelun tarjoajaa. Palveluntarjoajien kannattaisikin pitkällä aikavälillä parantaa asiakastyytyväisyyttä minimoidakseen asiakkaiden palveluntarjoajan vaihtoaikkeitä. Taloudellisten kannustimien tarjoamisen on todettu olevan väärä strategia ja johtaa niukkojen voimavarojen vääränlaiseen allokointiin (Eshghi ym. 2007). Asiakkaiden tyytyväisyyden lisääminen paremman palvelun kautta vähentää tarvetta juosta uusien asiakkaiden perässä ja säästää kustannuksia kalliista asiakashankintakampanjoista. Kuluttajatutkimuksen (Viestintävirasto 2007d) mukaan tärkeimpiä valintakriteerejä operaattorin valinta- tai vaihtotilanteessa ovat edulliset hinnat, luotettavat ja toimivat palvelut sekä palvelun laatu. Palvelun laatutekijöistä tärkeimpiä ovat laskutuksen oikeellisuus ja selkeys, vikojen ja häiriöiden nopea selvittäminen ja korjaaminen sekä hyvä hinta-laatu -suhde. Palvelun laatu on kuluttajille tärkeä, koska operaattoreiden perimät hinnat ovat melko samoja ja halpa hinta ei auta, jos palvelu ei pelaa. Jos operaattorit haluavat lisätä asiakastyytyväisyyttä, tulee asiakaspalvelun vastausnopeuden olla alle 20 sekuntia ja häiriöt ja viat tulee korjata päivän sisällä. Kohtuullisena toimitus- tai avaamisaikana pidettiin keskimäärin 4-6 päivää. Noin kolmasosa kuluttajista oli käyttänyt hyväkseen operaattoreista saatavilla olevaa laatutekijätietoa (Viestintävirasto 2007d).

Perinteisesti tietoliikennepalvelut on jaoteltu puhe- ja datapalveluihin (Hölttä ym. 1997, 24). Jako on perustunut tietoliikennepalveluiden erillisiin palvelukohtaisiin verkkoihin, kuten kiinteä puhelinverkko, matkapuhelinverkko, dataverkko ja televisiolähetysverkko (Viestintävirasto 2006a). Palveluiden käyttämät verkot ovat kuitenkin teknologian kehityessä yhtenäistyneet. Kuluttajan näkökulmasta teleyritykset tarjoavat kiinteitä puhelinpalveluita, matkaviestinpalveluita, datapalveluita ja televisiopalveluita. Tätä jakoa käytetään myös tämän tutkielman tietoliikennepalveluiden esittelyssä.

2.2.1 Kiinteät puhelinpalvelut

Kiinteiden puhelinpalveluiden peruspalveluna on tavallinen puhelu. Tätä varten tarvitaan puhelin- tai kiinteä Internet-liittymä (Hölttä ym. 1997, 30). Puhelimen lisäpalvelut täydentävät peruspuhelinpalveluita useilla lisäominaisuuksilla, joita ovat esimerkiksi soiton siirto, soittajan numeron näyttö tai numeron näytön esto, koputus, virtuaalivastaaja, neuvottelupuhelu tai välikyseily (mt. 1997, 30-32).

Kiinteän puhelinverkon liittymien määrä on laskenut tasaisesti matkaviestinnän yleistyttyä (Viestintävirasto 2007c; 2008). Vuoden 2007 lopussa Suomessa oli yhteensä reilut 1,7 miljoonaa lankapuhelinliittymää, ja lankapuhelinliittymä on enää 36 prosentilla kotitalouksista. Ensisijainen syy lankapuhelimen säilyttämiseen oli tottumus sen käyttöön. 55-79-vuotiaiden ikäryhmästä lankapuhelinliittymän olikin säilyttänyt kaksi kolmasosaa. Vajaa kaksi kolmannesta lankapuhelinliittymän omaavista kotitalouksista arveli kykenevänsä tulemaan toimeen pelkällä matkapuhelimella (Viestintävirasto 2008). Tilastokeskuksen (2007) mukaan matkapuhelinliittymien määrä ylitti kiinteiden puhelinliittymien määrän Suomessa jo 1990-luvun lopussa. Yhteispohjoismaisen raportin mukaan Suomi on ainoa maa, jossa matkapuhelin on merkittävässä määrin korvannut kiinteän verkon liittymiä (Viestintävirasto 2006c).

Kiinteän verkon puhelinmaksut ovat viime vuosina nousseet. Viestintäviraston markkina-katsauksen (2008) mukaan kaikki suuret teleoperaattorit nostivat kiinteän verkon liittymien kuukausi- ja avausmaksujaan vuonna 2007. Hyväksyttävä hintahaitari on puhepalveluissa melko kapea. Operaattoreiden olisikin tärkeää määritellä kuluttajien hintaodotukset ja pysyä niiden puitteissa, koska palvelut menettivät Battin ja Katzin (1998) tutkimuksen mukaan keskimäärin puolet asiakkaistaan, kun koetuista edullisista hinnoista siirryttiin joihinkin kalliisiin hintoihin. Kapea hintahaitari koskee myös matkapuheluita. Asiakaspalvelu on kiinteän puhelinverkon palveluissa nopeaa ja laskuvalitusten osuus lähetetyistä laskuista oli vähäinen. Lisäksi viankorjausaika parani edellisvuoteen verrattuna (Viestintävirasto 2008).

2.2.2 Matkaviestinpalvelut

Vuonna 1970 kehitetty NMT 450 (Nordic Mobile Telephony Standard) - matkaviestintästandardi tarjosi pohjan matkaviestinnän kehittymiselle Euroopassa. Pohjoismaissa oli korkeimmat penetraatioluvut matkapuhelimissa jo NMT-aikakaudella. Vuonna 1992 lanseeratusta GSM:stä (Global System Mobil Telecommunications) tuli maailmanlaajuisesti hallitseva standardi toisen sukupolven matkaviestinnässä (Edquist 2003a). Vuonna 1996 GSM:llä oli jo yli 21 miljoonaa tilaajaa 133 toimivassa verkossa ja yli 105 maassa. GSM-standardi kehitettiin vastauksena laajasti koettuun tarpeeseen Euroopan laajuisesta standardista matkaviestinnälle sekä ensimmäisen sukupolven kapasiteettiongelmalta (Hommen & Manninen 2003). Toisen sukupolven viestinnän digitalisointi ei vain parantanut äänen välittämistä ja turvatoimintoja, vaan lisäsi myös kykenevyyttä vastaanottaa datalähetyksiä, niin kutsuttuja tekstiviestejä (short-messaging, SMS) (Edquist 2003a; Hommen & Manninen 2003). Uudet yksityisen sektorin toimijat autoivat kasvattamaan markkinaa ja lisäämään sekä kilpailua operaattoreiden ja palveluntarjoajien välillä että markkinoiden palveluja ja laitteistoja. Suurempi kilpailu johti siihen, että käyttäjien kustannukset laskevat siellä missä pystyivät, koska käyttäjät pystyivät vaihtamaan palveluntarjoajaa (Hommen & Manninen 2003).

Yhteispohjoismaisen matkaviestinmarkkinoita käsittelevän raportin (Viestintävirasto 2006c) mukaan matkaviestinmarkkinoiden kehitys on ollut nopeaa kaikissa Pohjoismaissa, ja matkaviestinpalvelujen käyttömäärä on edelleen kasvussa. Viestintäviraston raportin (2008) mukaan matkaviestinliittymien määrä onkin kasvanut Suomessa edelleen, vaikka matkaviestinpenetraatio on korkea. Vuonna 2007 liittymämäärä kasvoi seitsemällä prosentilla hieman yli 6 miljoonaan liittymään. Tämä sisältää sekä jälkikäteen laskutettavat sopimusliittymät että prepaid-liittymät. Liittymistä vajaa 80 prosenttia kuuluu kuluttajille. Prepaid-liittymien osuus kokonaisliittymämäärästä oli noin 8 prosenttia (Tilastokeskus 2007). Suurimpien matkaviestinyritysten markkinaosuudet osuudet ovat tasoittuneet siten, että TeliaSoneran osuus oli vuoden 2007 lopussa 39 prosenttia, Elisan 38 prosenttia ja Dna:n 20 prosenttia. Numeronsiirtoja tehdään huomattavasti vähemmän kuin huippuvuonna 2005. Numeronsiirrot ovat pudonneet lähes 1,5 miljoonasta vuonna 2005 noin 450 000 siirtoon vuonna 2007 (Viestintävirasto 2008). Vaikka tämän perusteella voidaan olettaa liittymävaihtuvuuden vähentyneen, suomalaiset silti vaihtavat liittymää muita pohjoismaalaisia aktiivisemmin (Viestintävirasto 2006c). Suomalaiset myös puhuvat matkapuhelimiin muita

pohjoismaita enemmän. Puhelumäärät kasvoivat noin 8 prosentilla ja tekstiviestit noin 6 prosentilla. Multimediaviestien osalta prosentuaalinen kasvu oli voimakasta sen kasvaessa yli 35 prosentilla edellisvuoteen verrattuna (Viestintävirasto 2008).

Tulevaisuuden matkapuhelimesta uskotaan tulevan henkilökohtainen tietoportaali, joka tarjoaa joukon arvoa lisääviä palveluja jo olemassa olevien viestintä- (SMS ja email) ja informaatiopalvelujen (uutiset, sää, rahoitus ja aikataulut) ulkopuolelta. Tulevaisuuden palvelut tulevat sisältämään organisoinnin, e-kaupan (elektroniset rahapussit, liput, uhkapeli), mainonnan (TV-tyyli, koko ruudun flash) ja viihteen (pelit, video, musiikki). Matkapuhelien välityksellä toimivien Internet-palveluiden kysyntää tulee ajamaan kasvu matkapuhelinliittymien määrässä, uusien laitteiden saatavuus sekä sovellusten määrä ja laatu. Kun asiakkaat tulevat tutummiksi matkapuhelinten parantuneiden toiminnallisuuksien kanssa, vaativat he korkea-arvoisempia palveluita liikkuen arvoketjussa ylöspäin. (Corrocher 2003)

GSM-järjestelmän tärkeimmät toiminnot kuluttajan kannalta ovat matkapuhelut (sekä äänen laatu että liikkuvuus), tiedonvälitys sekä turvallisuus (Hommen & Manninen 2003). Kun palveluista tulee standardisoidumpia, yritykset kiinnittävät enemmän huomiota markkinointiin, palvelun laatuun, luotettavuuteen ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Arvoa lisäävien sovellusten tarjoaminen ja erilaistetut palveluyhdistelmät ovat tulossa merkittäväksi tekijäksi operaattoreille, joiden tulee laajentaa asiakaspohjaansa samalla hyödyntäen uusia teknologioita mahdollisuuksia (Corrocher 2003). Viestintäviraston (2007d; 2008) mukaan matkapuhelimen käyttötottumukset ovat pysyneet viime vuodet melko samoina. Uusia palveluita ei ole vielä täysin otettu jokapäiväiseen käyttöön. Internetin, sähköpostin, videopuhelujen tai mobiili-TV:n käyttämättömyyden syiksi kuluttajat mainitsivat niiden tarpeettomuuden ja kiinnostamattomuuden, osaamisen puutteen sekä hintatason.

Kolmannen sukupolven UMTS (universal mobile telecommunications system) -standardi kehittyi pääasiassa parannellun käytettävyyden takia (Dalum & Villumsen 2003; Edquist 2003a) sekä vastatakseen tieto- ja viestintäteknologioiden yhdistymisen luomiin markkinamahdollisuuksiin laajempien matkaviestinsovellusten kehittämiseksi (Hommen 2003). Väliasteleita GSM:n ja UMTS:n välillä olivat WAP (wireless application protocol), GPRS (general packet radio service), joka toi IP:n GSM verkkoon ja siten mahdollisti tiedon lähettämisen pieninä paketteina sekä EDGE-päivitetty matkapuhelinverkot. UMTS mahdol-

listaa laajakaistan käytön, ääni- ja kuvaviestinnän yhdistymisen, kiinteän ja mobiilin tietoliikenneverkon yhdistymisen sekä korkean käytettävyyden lisäksi mahdollisuuden saumattomalle maailmanlaajuiselle verkkovierailulle GSM:n kautta (Edquist 2003a; Hommen 2003). Vaihtoehtona UMTS-teknologialle on WLAN (wireless local area networks), jolla voidaan kattaa vain pieniä maantieteellisiä alueita, kuten toimistoja, lentokenttiä tai Internet-kahviloita, mutta sillä voidaan tarjota UMTS:ia korkeammat kaistanopeudet (Hommen 2003). 3G-matkapuhelinjärjestelmän ja WLAN:in yhdistelmää voidaan kuvitella jonkinlaiseksi pre-4G:ksi (Dalum ja Villumsen 2003).

UMTS:n ja 3G:n diffuusion nopeus riippuu tarjottujen palvelujen sisällön laadusta ja tärkeydestä kuluttajille, päätelaitteiden saatavuudesta, tariffien rakenteesta ja hinnoista sekä vastaavanlaisten palvelujen kustannuksista. Jos operaattorit haluavat, että 3G diffusioituu nopeasti, tulee niiden varmistaa palvelujen hyvyys ja mahdollisesti tarjota tasaiset, rajoitetun kokoiset tilaushinnat. (Edquist 2003a). Haasteina voidaan pitää kysyntä- ja tarjontapuolien hyvää vuorovaikutusta (Hommen ja Manninen 2003). Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi operaattoreiden on tärkeää rakentaa pätevyyksiä 'vakailia' ajanjaksoilla, kun asteittaiset innovaatiot dominoivat (Dalum & Villumsen 2003). Lisäksi organisaatiolliset ja johdolliset innovaatiot sekä pääsyyn ja sisältöön että laskutukseen ja muihin hallinto- ja hallintameneelmiin liittyen ovat tärkeitä 3G-kentällä (Edquist 2003a).

Kytkykaupan eli 3G-verkossa toimivan matkapuhelimen ja matkapuhelinliittymän myyminen yhtenä pakettina on ollut sallittua vuodesta 2006 alkaen (Viestintävirasto 2007b). Kytkykauppaliittymien määrä kaikista matkapuhelinliittymistä oli vajaa kolmannes vuonna 2007. Viestintäviraston (2007d; 2008) mukaan merkittävimpiä syitä kytkyliittymän hankkimiseen olivat mahdollisuus saada uusi hieno puhelin, erikoistarjous tai kampanja sekä kytkyliittymän kokonaisedullisuus, joiden lisäksi puheaikatarjous tai puhelimen ominaisuudet vaikuttivat hankintaan. Eniten tyytymättömyyttä herättivät pitkät sopimusajat ja puhelimeen liittyvät huolto- ja korjausongelmat. Hintaerot olivat suuria 3G-kytkypaketeissa operaattoreiden välillä sekä saman operaattorin tarjoamien, eri käyttäjäryhmille suunnattujen pakettien välillä. Hintavertailu on kuitenkin vaikeaa, koska paketeissa tarjottavat puhelinmallit sekä pakettiin sisältyvät viestintäpalvelut vaihtelevat operaattoreiden ja pakettien välillä.

Teknologian muuttuminen on usein melko näkymätöntä loppukäyttäjän näkökulmasta, vaikkakin esim. multimediaspalvelujen olemassaolo kertoo niistä epäsuorasti (Corrocher 2003). Kuluttajan kannalta UMTS mahdollistaa monia uusia palveluita, kuten videokonferenssit, elektronisten postikorttien tai käyntikorttien lähettämisen ja vastaanottamisen, pääsyn Internetiin ja yritysten intranetteihin tai LANeihin (local area networks). Palveluja on mahdollista muokata käyttäjäkohtaisesti, koska SIM-kortit ja IP mahdollistavat käyttäjien määrittelemät personoidut palvelupaketit sekä palvelumaksujen hallinnan, mittaamisen ja asettamisen. UMTS standardisoi palvelukyvykkyyskäsitteitä, eikä itse palveluja. Tämä edistää sekä uusien palvelujen kehittämistä, että uusien palveluntarjoajien markkinoille tuloa. (Hommen 2003)

2.2.3 Datapalvelut

Tällä hetkellä kuluttaja voi päästä Internetiin viidellä eri tavalla: 1) 'tavalliset' modeemit, jotka ovat suoraan yhteydessä puhelinlinjaan 2) ISDN (integrated services digital network)-modeemit, jotka ovat suoraan yhteydessä puhelinlinjaan 3) xDSL, etenkin ADSL (asymmetrical digital subscriber line), joka on suoraan yhteydessä puhelinlinjaan 4) televisioverkot, jotka toimivat kaapeli-tv:n kaapelimodeemien tai satelliitti-tv:n 'set-top boksien' kautta 5) kiinteä langaton pääsy (Edquist 2003). Uusista teknologioista yleistymässä ovat langattomat laajakaistaratkaisut (Viestintävirasto 2006a). Internetin pääteknologian, TCI/IP:n nopeaan käyttöönottoon johtivat sen korkea luotettavuus. Lisäksi sen markkinoille tulon ajoitus oli hyvä (Edquist 2003).

Euroopan maiden tietoliikennepalvelumarkkinat ovat hyvin erilaisia johtuen teknologisista, taloudellisista, sosiaalisista ja poliittisista eroista eri maiden välillä. Euroopan sisällä Internet-järjestelmässä on kuitenkin myös yhteisiä piirteitä. Ilmainen pääsy Internetiin on kasvanut, puhelinmaksut ovat pienentyneet ja kuluttajat eivät ole uskollisia palveluntarjoajalle, koska vaihtokustannukset ovat pienet (Corrocher 2003). Pohjoismaat ovat kärkipäässä maailman laajakaistan levinneisyystilastoissa (Viestintävirasto 2006c). Liittymämäärä on kasvanut Suomessa viime vuosina (Viestintävirasto 2007b; 2007c; 2008) Viestintäviraston markkinakatsauksen (2008) mukaan Suomessa oli vuoden 2007 lopussa noin 1 760 000 laajakaistaliittymää sisältäen kotitalous- ja yksityisasiakkaiden liittymät sekä nopeasti yleistyneet mobiililaajakaistaliittymät. Suosituin liittymätyyppi on alle 2 Mbit/s-nopeuksinen

DSL. Mobiililaajakaistasta on tullut jo lähes yhtä suosittu kuin kaapelimodeemista. Vajaat 30 prosenttia kuluttajista ei kuitenkaan luota riittävästi mobiililaajakaistan toimivuuteen, ja useimmiten se ainoastaan täydentää kiinteää laajakaistaliittymää. Palveluntarjoajien markkinaosuuksissa ei ole viime vuosina tapahtunut suuria muutoksia. Syy laajakaistaliittymän vaihtohaluttomuuteen on yksinkertaisesti tyytyväisyys nykyiseen liittymään. Tarjoajan vaihtaminen on kuitenkin hieman yleistynyt vuoden takaiseen tilanteeseen verrattuna. Tärkeimmät syyt vaihtamiseen olivat parempi tarjous kilpailevalta operaattorilta sekä tyytyväisyys nykyiseen palveluntarjoajaan. Markkinajohtajana toimii Elisa 34 prosentin osuudellaan (Viestintävirasto 2008).

Kysyntä Internet-palveluille on melko heterogeenista (Roponen 1996; Corrocher 2003). Kuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti ilmaisista palveluista, enimmäkseen viihteestä (Corrocher 2003). Kuluttajien preferenssit vaihtelevat myös palvelun ominaisuuksien osalta. Kolme yleistä painopistealuetta liittymän arvioinnissa ovat hinta, yhteyden toimivuus (luotettavuus, ruuhkattomuus) sekä käytön helppous. Näiden lisäksi hyvä liittymä on nopea (käyttönopeus, yhteyden luominen), helppo asentaa ja sisältää monipuoliset palvelut ja tukipalvelut (Roponen 1996). Roposen (1996) mukaan liittytäpalvelujen suurimmat heikkoudet liittyivät liittytäpalveluiden käyttöönottoon, hinnoitteluperusteisiin, salasanan vaihtomahdollisuuksiin, sopimusehtojen täsmällisyyteen sekä tukipalveluiden palvelualltiudessa. Hinta/laatu-suhteen arviointi onkin liittymien osalta erittäin vaikeaa. Kuluttajan on parasta lähteä liikkeelle avoimin mielin, käyttää tarjolla olevia tietolähteitä, hyödyntää tuttu- jen kokemuksia ja kysellä paljon liittymän tarjoajalta.

Internetin arvo ei ole verkossa itsessään vaan tiedossa, joka verkkoon laitetaan. Internet-palveluntarjoajien liiketoiminnan kestävyys on laitettu suuren paineen alle yhteyden vähäisen arvon ja sisällön arvon vaikean arvioinnin takia. Internetin tekniset piirteet johtavat hyvin joustavaan ja kilpailulliseen markkinaan, jossa innovaatio on nopeaa, markkinoille tulon ja sieltä lähtemisen kynnys on matala ja kustannukset ovat hajaantuneet. Yritykset käyttävät vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja, toteuttavat erilaisia strategioita ja käyttävät innovatiivisia lähestymistapoja innovaatio- ja tuotantoprosesseihin (Corrocher 2003). Sektorin palveluista on lisäksi tullut arvoketjussa kulutushyödykkeitä, koska suurin tulon lähde yrityksille on Internet-pääsyn tarjoaminen asuinalueilla ja merkittävää strategista differointia ei ole (Ng ym. 2004).

Monimutkaisessa ja muuttuvassa ympäristössä on melko vaikea arvioida kysyntää uusille sovelluksille: jokainen teknologia voi pystyä tarjoamaan palveluja, mutta näiden palvelujen tulee tuoda jotain arvoa kuluttajalle. Uusien teknologioiden tulisikin tarjota innovatiivisia palveluita, joilla on houkutteleva hinta-laatu -suhde käyttäjille (Corrocher 2003). Suurimpien muutosten keskellä ovat käytettävyys, palvelun luonne, tukipalvelut ja hinnoittelu (Roponen 1996). Palveluntarjoajien tulisi myös kiinnittää huomiota kuluttajille suunnattuun viestintään ja informaation palveluista, koska Roposen (1996) tutkimuksen mukaan liittymätalvelujen tarjoajien tarjoaman informaation ja kuluttajan toiveiden välillä on ollut melko suuri ristiriita. Monet palveluntarjoajat tuovat esiin samoja teknisiä ominaisuuksia, kuten maksuun sisältyvä käyttöaika, ja palvelun muita ominaisuuksia esitellään hämmästyttävän suppeasti. Liittymän muista ominaisuuksista, kuten mukana tulevista ohjelmista, käyttäjätuesta ja sen saatavuudesta kerrotaan yllättävän vähän. Yksi vaihtoehto olisikin tarjota enemmän tietoa ja ohjeita kuluttajille myyntipisteiden tai websivujen kautta, ja mainita esimerkiksi se, mitä kuluttaja voi liittymällä tehdä ja millaista palvelua hän saa liittymän hankittuaan (Roponen 1996; Kleijnen ym. 2007).

Viestintäviraston (2006b) mukaan tietoturvan toteutuminen on kokonaisvaltainen haaste yhteiskunnan muutoksessa. Toiminnot muuttuvat enenevässä määrin riippuvaisiksi tietojärjestelmistä sekä sähköisten viestintäverkkojen ja -palveluiden häiriöttömästä toiminnasta, jolloin tietoturvallisuudesta tulee olennainen, palveluiden käytettävyyttä turvaava ominaisuus. Teknologian nopea kehittyminen ja IP-pohjaisten ratkaisujen yleistyminen tuo mukanaan myös uusia tietoturvauhkia. Kuluttaja ei pysty yksin hallitsemaan muuttuvaa tietoteknistä ympäristöä eikä myöskään sitä kautta syntyviä tietoturvauhkia. Kuluttajan on lisäksi vaikea hahmottaa omien tietojensa ja viestintänsä suojaamiseen liittyviä näkökohtia eli sitä, mitä tietoja hänestä välittyy viestinnän toiselle osapuolelle, viestintä- tai sisältöpalvelun tarjoajalle (Viestintävirasto 2006b; Batt ja Katz 1998). Tästä syystä yleinen tiedottaminen tietoturvauhkista on edelleen tärkeää, jotta kuluttajat voivat omalla toiminnallaan pyrkiä suojautumaan tietoturvahkilta. Operaattorit ja palveluntarjoajat ovat keskeisessä asemassa tietoturvaongelmien ehkäisemisessä ja ratkaisemisessa. Palveluntarjoajien olisi lisäksi hyvä kertoa ns. suodatinohjelmista (Roponen 1996; Viestintävirasto 2006b). Asiakassegmentille räätälöityjen, helppokäyttöisten ja mahdollisesti eri tavoin rajoitettujen palvelukokonaisuuksien tarjoamisen kautta operaattoreiden on mahdollista huolehtia paremmin palvelun laadusta ja tietoturvasta (Viestintävirasto 2006b).

Datapalveluissa uusina palveluina teknologia on mahdollistanut VoIP -Internetpuhelut sekä IPTV-Internet-television (Viestintävirasto 2007b). Suomen kyselytutkimus Oy:n Viestintävirastolle teettämän tutkimuksen (2007d) mukaan viidesosa laajakaistan omaavista kuluttajista oli käyttänyt liittymää myös Internet-puheluiden soittamiseen. Keskeisimpinä syinä VoIP-puhelujen soittamiselle olivat puheluiden edullisuus sekä ystävien ja tuttavien tapa käyttää myös Internet-puheluita. Toisaalta keskeisimpiä syitä Internet-puheluiden käyttämättömyyteen olivat se, että ystävät ja tuttavatkaan eivät käytä, kiinnostuksen puute, matkapuhelimen riittävyys sekä puheohjelmiston puuttuminen. Internet-puheluiden määrän voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa sillä yli joka neljäs kuluttaja arvioi alkavansa käyttää yhteyttä puhumiseen lähitulevaisuudessa ja 29 prosenttia arvioi Internet-yhteyden käytön puhumiseen lisääntyvän jonkin verran.

2.2.4 Televisiopalvelut

Teleyritykset tarjoavat mahdollisuuden katsella erilaisia maksullisia digikanavia. TV-lähetyksiä on mahdollista vastaanottaa kaapeliverkon, maanpäällisen verkon tai satelliittivastaanoton kautta. Suurin osa kotitalouksista vastaanottaa lähetyksiä kaapeliverkon kautta, satelliittivastaanotto toimii lähinnä täydentävänä vastaanottotavalla kaapeli- ja maanpäälliselle verkolle, eikä sen odoteta näyttelevän merkittävää roolia myöskään tulevaisuuden teknologiassa (Dalum 2003; Viestintävirasto 2008). Digitaaliset televisiolähetykset vaativat digivastaanottimen hankkimista television katselemiseksi. Uusi teknologia mahdollistaa uudet interaktiiviset palvelut, kuten tv-palveluiden tilaamisen katsottavaksi haluttuna aikana (Video-on-Demand, VoD) sekä laajakaistayhteyden Internet-palveluihin (Höltkä 1997, 32; Viestintävirasto 2006a). Mobiili-tv:n (DVB-H) käyttöön on varattu erillinen kanavanippu, ja IPTV-lähetykset, eli laajakaistayhteyden kautta vastaanotettavat televisiolähetykset ovat yleistyneet, vaikkakin niiden osuus on vielä marginaalinen (Viestintävirasto 2008). Yleisimmät ongelmat digi-tv kanssa ovat liittyneet tekstitykseen, kuvanlaatuun tai digivastaanottimen jumiutumiseen (Viestintävirasto 2008).

Henten ym. (2000; kts. Dalum 2003) mukaan on olemassa periaatteessa neljä digi-TV kategoriaa: 1) low definition TV (LDTV), jonka laatu on verrattavissa VHS:ään ja joka vaatii 2Mbit/s nopeuden, 2) standard definition TV (SDTV), jonka laatu vastaa analogisen TV:n laatua ja vaatii 5-6 Mbit/s nopeuden, 3) enhanced definition TV (EDTV), joka vaatii 8

Mbit/s nopeuden sekä 4) high definition TV (HDTV), joka vaatii jopa 20 Mbit/s nopeuden. Euroopan standardina on STDV, kun taas USA:ssa standardiksi on otettu korkealaatuinen HDTV (Dalum 2003). Yhteiskunnan teknologinen muutos johtaa televisioverkkojen osalta videosignaalin jakamiseen myös matkaviestintyyliisiin päätelaitteisiin, sekä teräväpiirtolähetyksen (HDTV) jakelun aloittamiseen maaverkossa. Maaverkon kapasiteettipulan takia HDTV-lähetykset yleistyvät Suomessa vasta vuoden 2010 jälkeen (Viestintävirasto 2006a).

TV-verkkoissa on vielä hyödyntämätöntä kapasiteettia dataliikenteelle. Televisioon liitettävät, satelliittiyhteyksien kautta toimivat 'set-top' boksit voivat edistää nopean Internetin käyttöönottoa syrjäisillä alueilla. Ne voivat myös toimia vaihtoehtoisena ratkaisuna, jos tietoliikenneoperaattorit ovat vastahakoisia mahdollistamaan nopean yhteyden käyttöönoton näillä alueilla (Dalum 2003; Edquist 2003a; Viestintävirasto 2006a). TV-verkkojen mahdollistama Internet voi lisäksi olla jopa helpompi käyttää ihmisille, joilla ei ole tietokoneen käyttökykyjä. Tekniset ratkaisut ovat mahdollisia, mutta pääesteenä tuntuu olevan tietoliikenneoperaattoreiden dynaamisuuden puute nopeiden Internetkäyttömahdollisuuksien tuomisessa kuluttajille ja yrityksille (Dalum 2003).

2.3 Kuluttajan käyttäytyminen tietoliikennepalvelujen osto- ja kulutustilanteessa

Kuluttajan käyttäytymistä tietoliikennepalveluiden ostopäätöksenteossa kuvaavat yksinkertaisuus, rutiininomaisuus ja riskittömyys. Battin ja Katzin (1998) tekemän amerikkalaistutkimuksen mukaan suurimmalle osalle kuluttajista oli epäselvää, kuinka paljon he maksoivat eri tietoliikennepalveluista. Tämä johtuu siitä, että tietoliikenne on pieni osa kokonaiskulutuksesta, tietoliikennemaksut ovat yleensä rutiininomaisia ja ennustettavissa olevia, operaattoreiden katsotaan olevan yhtä laadukkaita ja tietoliikennepalvelut on helppo irtisanoa. Tietoliikennekulutus on siis asiakkaalle melko riskitöntä (Batt ja Katz 1998; Kleijnen ym. 2007). Operaattoreille tämä on kuitenkin haitta, koska se kannustaa asiakasvaihtuvuuteen. Asiakasvaihtuvuuteen kannustavat myös tietoliikenteen tärkeimmät edut kuluttajalle muihin tuotteisiin verrattuna. Näitä ovat alhainen aloituskustannus, suhteellisen riskitön käyttöönotto ja peruutuksen helppous (Batt ja Katz 1998).

Ostopäätös määritellään ensisijaisesti koetun tarpeen perusteella. Koska tietoliikennepalvelut koetaan melko turvallisiksi, ovat kuluttajat melko halukkaita kokeilemaan melkein mitä

tahansa palvelua, josta on selkeää etua. Pinttyneet valintatottumukset ja kuluttajien vastustus uutta vastaan voivat kuitenkin lannistaa kuluttajan ostoaikeita, vaikka kuluttaja ymmärtäisi tietoliikennepalvelun edut ja kokisi ne tarpeellisiksi. Lisäksi kuluttajat ovat harvoin motivoituneita etsimään lisäinformaatiota ja ovat yleisesti melko epätietoisia mahdollisista oikeista eduista. Vaikka uusien palvelujen edut selvitetään kuluttajille, he eivät useinkaan ole vaikuttuneita. Kuluttajien mielessä on muita asioita, joten heitä täytyy jatkuvasti muistuttaa ennen lopullista oston päättämistä. Palveluilla oli Battin ja Katzin (1998) tutkimuksen mukaan usein sellaisia hyötyjä kuluttajalle, joita operaattori ei mainostuksessa tai ostoajan kohtana osannut ennakoita. Kuluttajat myös kokivat palvelun käytännöllisemmäksi kuin he olivat ennakoineet. (Batt ja Katz 1998)

Kleijnen ym. (2007) tutkimuksen mukaan käyttäytymisaikomuksiin vaikuttavat mobiilikannan arvokäsityksen kautta tietoisuus ajan niukkuudesta sekä käyttäjän kontrolli. Mobiilipalveluita arvostetaan, jos ajan niukkuus on kuluttajalle tärkeä ja käytön kontrolli halutaan säilyttää itsellä. Eniten kuluttajille merkitsevät ajan säästämiseen liittyvät edut. Käyttäjän kontrolli palvelun toimittamisprosessista vaikuttaa käytännöllisiin arvokäsityksiin. Kuluttajat tuntuivat välittävän mobiilipalvelun käyttöönoton esteenä enemmän palveluprosessiin liittyvistä kognitiivisista prosesseista kuin riskistä. Kuluttajien riskikäsityksien alenemisen syynä on mahdollisesti mobiiliteknologian nopea diffuusio nykyajan yhteiskunnassa.

Eshghi, Haughton ja Topi (2007) ovat todenneet, että asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen palveluntarjoajaansa, harkitsevat paljon epätodennäköisemmin vaihtoehtoisia teknisiä ratkaisuja, mahdollisesti jopa silloin, kun uusi teknologia on merkittävästi halvempaa. Tyytymättömät asiakkaat kokeilevat sen sijaan todennäköisemmin vaihtoehtoisia ja kehittyviä teknologioita niin kauan, kun selkeä etu on olemassa (esim. alempi hinta). Edellä mainittu tutkimus osoittaa myös, että asiakkaat, joilla on potentiaalia luoda lisätuloja, ovat myös niitä, jotka vaihtavat mieluiten palveluntarjoajaa. Näiden asiakkaiden tunnistaminen ja ylimääräisten panostusten tekeminen heidän tyytyväisenä pitämiseksi on siten hyvin perusteltua. Joo, Jun ja Kim (2002) toteavat asiakaspysyvyyteen vaikuttavan yrityksen kyky tarjota oikeansuuruisia puhepaketteja asiakkailleen. Vääränsuuruisen puhepaketin tai hinnan lisäksi tietoliikennepalveluiden palveluntarjoajan vaihtoaikkeitä luovat asiakkaiden tyytymättömyys, äänen laatu ja verkon kattavuus (Jahanzeb & Jabeen 2007).

Suomalaiset puhuvat matkapuhelimiin muita pohjoismaalaisia enemmän ja vaihtavat liittymää aktiivisemmin (Viestintävirasto 2006b). Viestintäpalveluiden käyttötottumuksia tulee eniten muuttamaan median ja viihteen ajasta ja paikasta riippumattoman käytön ja liikkuvuuden lisääntyminen sekä siirtyminen monikanavaisuuteen. Muita käyttötottumusten muutoksia ovat puheluiden siirtyminen langattomiksi, tavoitettavuuden parantuminen sekä vuorovaikutuksen ja multimedian lisääntyminen viestinnässä. Kiinteän puhelinverkon liittymät vähenevät merkittävästi siirryttäessä matkaviestinverkkoihin ja laajakaistayhteyksien kautta tarjottaviin VoIP-puheluihin. Verkko- tai satelliittipaikannukseen pohjautuvat luettelo- ja hakupalvelut parantavat tavoitettavuutta. Puheen sijaan tai sen rinnalla käytetään enenevässä määrin tekstiin ja kuvaan perustuvaa multimediamiestintää. Erilaiset reaaliaikaiset läsnäolo-, pikaviestit- ja ryhmäviestintäpalvelut tulevat osaksi etenkin nuorten jokapäiväistä henkilökohtaista viestintää. Pikaviestipalveluihin liittyvät tekstin lisäksi myös kuva, ääni ja datansiirto (Viestintävirasto 2006b). Myös laajakaistapelaamisen odotetaan lisääntyvän kaistanopeuksien kasvaessa (Ng ym. 2004).

3 Kuluttajan kokema merkityksellisyys

Tämän pääluvun ensimmäisessä alaluvussa käsitellään merkityksellisyiden teorioita ja merkityksellisyys-käsitteen lähestymistapoja. Toisessa alaluvussa esitellään tunnetuimmat ja laajimmin hyväksytyt merkityksellisyiden mittaamiseen kehitetyt asteikot sekä huomioidaan palveluiden asettamat erityispiirteet merkityksellisyiden mittaamisessa. Kolmannessa alaluvussa käsitellään merkityksellisyiden seurauksia ja merkitystä yritykselle. Viimeisessä pääluvussa selkeytetään merkityksellisyiden rakentumista tietoliikennepalveluissa kahdesta syystä. Ensinnäkin merkityksellisyiden käsite on paremmin ymmärrettävissä käytännön esimerkkien kautta. Toiseksi tietoliikennepalveluiden merkityksellisyys on taustatekijänä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyiden rakentumisessa ja siksi sen ymmärtäminen on tutkielman kannalta oleellista.

3.1 Merkityksellisyiden määritelmät

Merkityksellisyiden käsite pohjautuu suureksi osaksi sosiaalipsykologiaan (erityisesti Social Judgment Theory), jossa merkityksellisyys ilmenee yksilön asenteen vahvuutena tiettyä asiaobjektia kohtaan (Petty ym. 1983; Laurent & Kapferer 1985; Aldlaigan & Buttle 2001). Merkityksellisyiden käsite alkoi saada suurempaa huomiota kuluttajan käyttäytymistutkimuksissa vasta 1970-luvun lopulla. Ensimmäiset tutkimukset keskittyivät erityisesti kuluttajan kokemaan merkityksellisyiden ja tiedonkäsittelyyn mainonnassa (Krugman 1965; Petty ym. 1983). 1980-luvulla merkityksellisyistutkimusten määrä kasvoi nopeasti ja käsitteen soveltamisalueet monipuolistuivat koskemaan useita kuluttajan käyttäytymisen osalueita, kuten suostuttelua, brändin valintaa ja tuotearviointia (Laaksonen 1994, 5). Kuluttajan merkityksellisyiden aste kulutusprosessin eri osissa, kuten tuotteissa, mainoksissa ja ostotapahtumissa, onkin kasvanut yhdeksi keskeisimmistä tekijöistä kuluttajan käyttäytymisen selittämisessä (Kim 2005; Laaksonen 1994, 1).

Epäselvyys merkityksellisyiden teorioissa ja käytäntöön soveltamisessa on oletettavasti syynä olemassa olevien merkityksellisyiden käsitteiden hajanaisuuteen (Zaichkowsky 1985; Muncy & Hunt 1984, Laaksonen, 1994, 3). Lähes kaikki tutkijat ovat esittäneet oman määritelmänsä sidonnaisuudesta yhdistelemällä aiempia määritelmiä ja lisäämällä ulottu-

vuuksia. Eroja on tehty pysyvän ja tilannekohtaisen, affektiivisen ja rationaalisen sekä henkilökohtaisen ja persoonattoman merkityksellisyyden välillä (Laurent & Kapferer 1985). Kaikkien määritelmien mukaan kyse on ensisijaisesti intensiteetistä (Lambkin ym. 1998, 20; Laaksonen 1994, 83). Yleisin perusta merkityksellisyyden määrittelylle tuntuu olevan sen käsittäminen välittävänä muuttujana ärsykeobjektin ja reaktion välillä, joka riippuu sekä ärsykeobjektin että kuluttajan ominaispiirteistä (Bell & Marshall 2003; Laaksonen 1994, 8-9) Merkityksellisyydellä voidaan selittää eroja kuluttajien mentaalisisissa ja fyysisissä panostuksissa liittyen kuluttamisaktiiviteetteihin (Rajaniemi 1984a, 5; Laaksonen 1994, 1).

Laaksonen (1994; 25) tekemien tutkimusten mukaan selkein ero merkityksellisyyden eri määritelmien välillä on elementtien välisten suhteiden abstraktiotasossa, ja tätä lähestymistapaa käytetään myös tässä tutkielmassa merkityksellisyyden määritelmien jaottelussa. Määritelmien lähestymistavat voidaan siten jakaa kolmeen ryhmään:

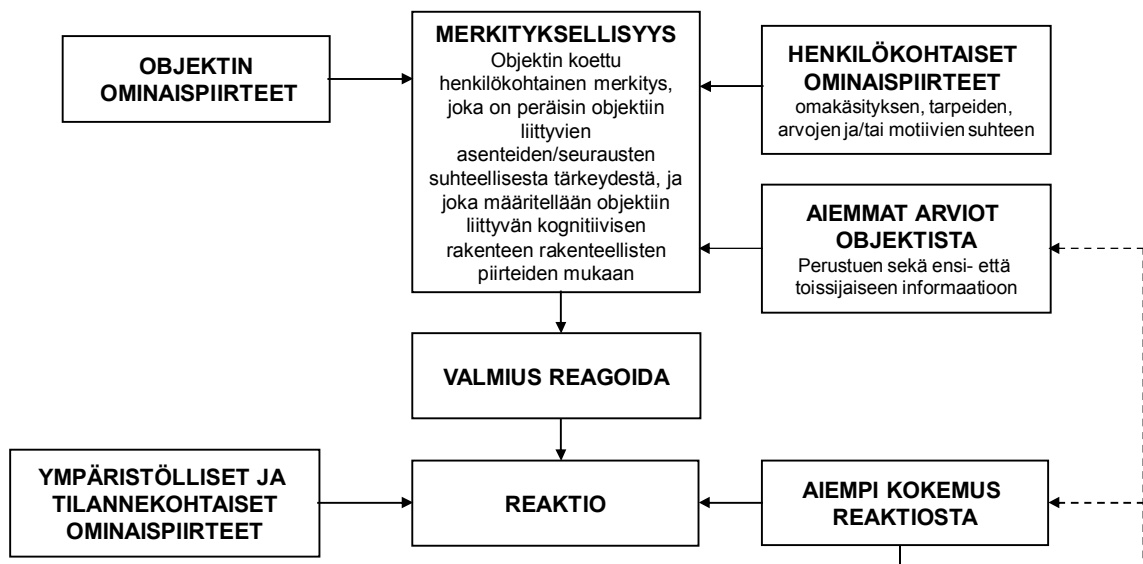
1. Kognitiivisperusteiset määritelmät, jotka kuvailevat merkityksellisyyttä henkilön ja objektin välillä olevien kognitiivisten linkkien kautta.
2. Yksilön tilaan perustuvat määritelmät, jotka kuvaavat merkityksellisyyttä yksilön mentaalisenä tilana.
3. Reaktioperusteiset määritelmät, jotka kuvaavat merkityksellisyyttä erilaisten ärsykeobjektin aiheuttamien yksilön staattisten tai dynaamisten reaktioiden kautta.

3.1.1 Kognitiivisuuteen perustuvat määritelmät

Tämä lähestymistapa pitää merkityksellisyyttä yksilön ja tuotteen välisenä interaktiivisena välittävänä muuttujana, joka vaikuttaa taipumukseen reagoida (O’Cass 2000; Rajaniemi 1984b, 3; Zaichkowsky 1985; Laaksonen 1994, 25-37). Kognitiivisperusteisissa määritelmässä merkityksellisyyden asteen määrittää objektin ja korkeamman asteen mentaalisen joukon tai itsetuntemuksen välisen linkin vahvuus (esim. Zaichkowsky 1985; Celsi & Olson 1988). Tuotemerkitseisyys heijastaa siten sitä laajuutta, jolla tuotteen kulutukseen liittyvät arvot ohjaavat tuotteeseen liittyviä seurauksia (Celsi & Olson 1988; Lastovicka & Gardner 1978). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että korkea merkityksellisyys esimerkiksi hajuveteen riippuu hajuveden mahdollistamista seurauksista, kuten hyvälle tuoksuminen sekä kuluttajan arvoista, kuten kauneus ja sosiaalinen hyväksyntä. Kauneutta ja sosiaalista hyväksyntää arvostava henkilö kokee siis korkeampaa merkityksellisyyttä hajuveteen, kos-

ka tämän seuraukset liittyvät vahvasti kuluttajan arvoihin. Periaatteessa merkityksellisuuden objekti voi olla mikä tahansa kulutukseen liittyvä objekti tai asia, jota kohtaan kuluttaja voi kehittää järjestäytyneitä kognitiivisia malleja muistiinsa (Laaksonen 1994, 25-37). Merkityksellisyys voi siis kohdistua tuotteen lisäksi myös mainokseen tai ostotilanteeseen (Zaichkowsky 1985). Tämän perusteella voidaan päätellä, että kognitiivisen määritelmän mukaan objektina voi olla myös palvelu.

Kognitiivisperusteista merkityksellisyyttä on havainnollistettu kuviossa 1. Merkityksellisuuden edeltäjinä toimivat sekä kuluttajan että tuotteen piirteet. Todelliseen reaktioon vaikuttavat merkityksellisuuden lisäksi osto-, viestintä ja/tai kulutustilanteessa vallitsevat markkinoiden ja kuluttajan määrittelemät tilannekohtaiset ja ympäristöön liittyvät tekijät. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen saatavuus, promootiot ja tärkeiden henkilöiden läsnäolo. Kokemus tuotteesta voi muuttaa merkityksellisuuden tasoa, mutta ainoastaan siten kuin se muuttaa tuotteeseen liittyvää kognitiivista rakennetta (O’Cass 2000; Laaksonen 1994, 25-37).



Kuvio 1. Kognitiivisperusteinen merkityksellisyys (Laaksonen, 1994, 34)

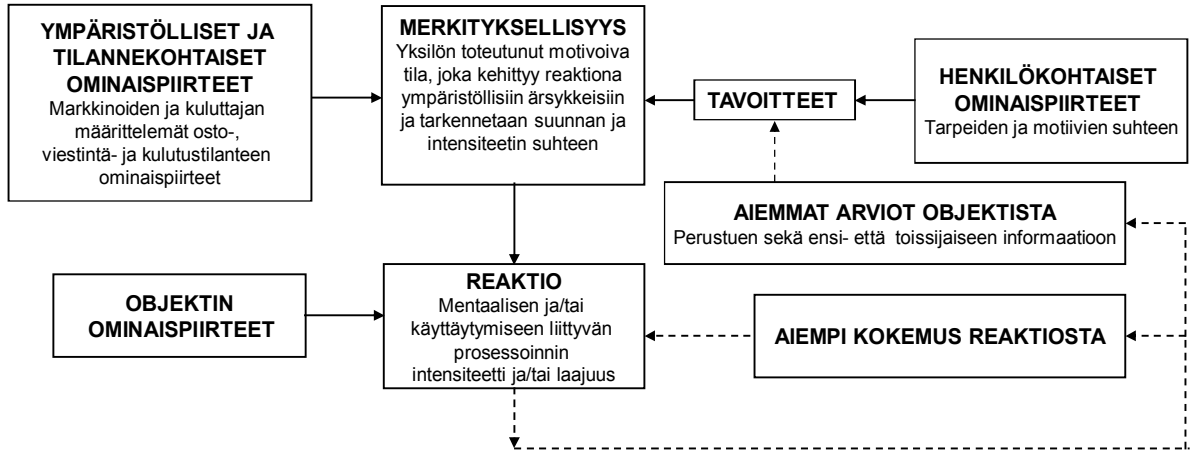
3.1.2 Yksilön tilaan perustuvat määritelmät

Yksilön tilaan perustuvat määritelmät määrittävät merkityksellisyyden yhdenmukaisena tiettyjen yksilön sisäistä mielentilaa kuvaavien ilmausten kanssa ja keskittyvät ärsykkeen aiheuttamaan yksilön mentaaliseen tilaan (Cohen 1983). Nämä määritelmät eivät vaadi henkilökohtaista merkitystä tai keskeisten arvojen heräämistä pakollisena edellytyksenä merkityksellisyyden olemassaololle. Merkityksellisyys kuvaa yksilön motivaationaalista tilaa, joka vaihtelee jatkumona matalan ja korkean välillä riippuen motivaation määrästä. Ärsyke määrittelee merkityksellisyyden suunnan. (Laaksonen 1994, 37-52)

Yksilön tilaan perustuvat määritelmät voidaan jakaa ärsykekeskeisiin määritelmiin, väliaikaisen tilan määritelmiin sekä pysyvän tilan määritelmiin. Ärsykekeskeisten määritelmien mukaan sidonnaisuuteen vaikuttavat ärsykkeet tai ärsykkeiden ominaispiirteet (Mittal & Lee 1989; Traylor 1981). Tämä perustuu siihen, että yleisellä tasolla voidaan havaita melko yhtenäisiä käsityksiä ärsykkeestä, ainakin melko yhdenmukaisen populaation sisällä (Laaksonen 1994, 39-41). Esimerkiksi perunan merkityksellisyys on yleisellä tasolla matala ja auton merkityksellisyys korkea. Vaikka ärsykekeskeinen näkökulma voidaan osoittaa oikeaksi yleisellä tasolla, sen käytettävyys on rajattu väliaikaisten ilmiöiden, kuten tiedonkäsitelyn tai brändinvalinnan analysointiin (mt. 1994, 39-41).

Merkityksellisyyden väliaikaisen tilan määritelmät viittaavat esimerkiksi kiinnostuksen tai aktivoitumisen määrään, jota henkilö kokee tietyssä tilanteessa (esim. Antil 1984; Cohen 1983). Merkityksellisyyttä pidetään seurauksena henkilön todellisista mentaalista reaktioista ärsyketilanteessa. Tilannekohtaisen merkityksellisyyden määrittelijöitä ovat markkinamuuttajat, kuten saatavuus ja promootio, sekä kuluttajaan liittyvät ominaispiirteet ostotilanteessa tai ennakoidussa kulutuspaikassa. Myös aiemman kokemuksen määrä vaikuttaa sidonnaisuuteen. Merkityksellisyyden väliaikainen luonne tulee esille erityisesti silloin, kun merkityksellisyys liitetään päämäärien saavuttamiseen: kun päämäärä on saavutettu, merkityksellisyyden taso laskee (Laaksonen 1994, 41-48). Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että digivastaanottimen tarpeessa olevan kuluttajan kokema merkityksellisyys digivastaanottimia kohtaan on korkea siihen asti, kunnes sopiva vastaanotin on hankittu. Myös esimerkiksi tarjous voi määritelmän mukaan hetkellisesti nostaa merkityksellisyyden tasoa. Väliaikaisen tilan perustuva merkityksellisyys on tutkimuksissa usein kohdistettu ostotilanteeseen (Rajaniemi 1984b, 10). Väliaikaiseen tilaan perustuvat määritelmät ovat yleisimmin hyväk-

syttyjä määritelmiä kuluttajan käyttäytymisen kirjallisuudessa (Laaksonen 1994, 41-48). Yksilön väliaikaiseen tilaan perustuvaa merkityksellisyyttä havainnollistetaan kuviossa 2.



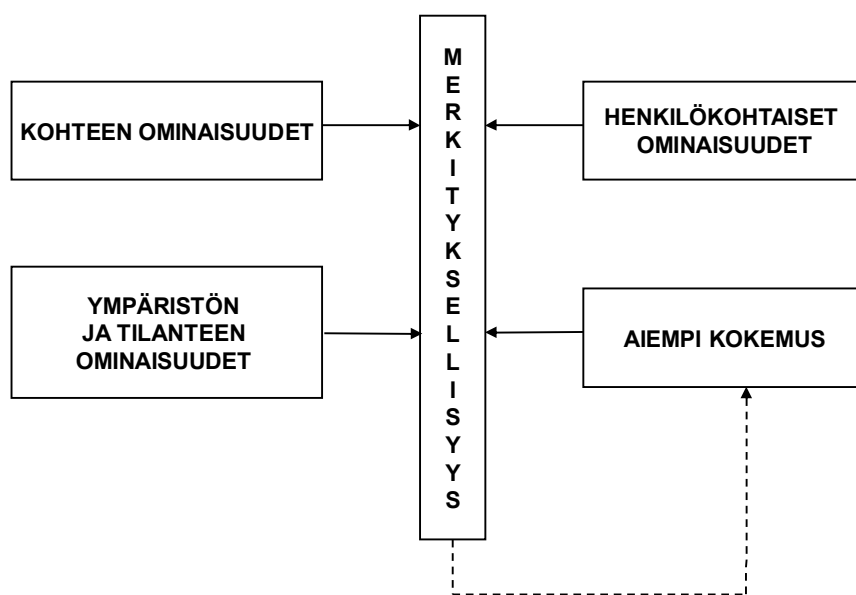
Kuvio 2. Yksilön väliaikaiseen tilaan perustuva merkityksellisyyttä (Laaksonen, 1994, 45)

Merkityksellisyyden pysyvän tilan määritelmässä sidonnaisuudessa huomioidaan ainoastaan aste, jolla tilanteen ominaispiirteistä ja ostokokemuksesta riippuva tiedonkäsittelykapasiteetti aktivoituu tietyssä tilanteessa. Merkityksellisyyden tasoon vaikuttavat suhteet yksilön ja objektin välillä sekä tilanne (ostohetki) ja näiden väliset suhteet. Pysyvän tilan määritelmien käytettävyys on rajoitettu, jos motivaatiota aiheuttavia kognitiivisia perusteita ei määritellä. Näiden määritelmien voidaan katsoa lähestyvän kognitiivisperusteisia määritelmiä, vaikkakin pysyvän tilan määritelmät lisäävät käsitteeseen ärsykekontekstin. (Laaksonen 1994, 48-51)

3.1.3 Reaktioon perustuvat määritelmät

Kolmas lähestymistapa määrittelee merkityksellisyyden kuvailemalla erilaisia staattisia ja dynaamisia yksilön reaktioita, jotka ärsykeobjekti tai ärsykkeet luovat. Yleinen idea määritelmässä on se, että muutokset merkityksellisyyden tasossa muuttavat viestinnän vaikutuksia (Krugman 1965; Petty ym. 1983). Merkityksellisyyttä määritellään kuvaamalla ulkopuolisten ärsykkeiden luomia reaktioita, jotka perustuvat toteutuneeseen mentaaliseen tai käyttäytymiseen perustuvaan reaktioon. Merkityksellisyyden määrittelijöinä toimivat käyttäy-

tymisen objektin (esim. mainos tai tuote) piirteet, ärsyketilanteen piirteet ja ennakoitu kulu-
tustilanne. Ärsykekontekstiin kuuluvat markkina- ja kuluttajapiirteet. Myös aiempi koke-
mus vaikuttaa merkityksellisyuden tasoon. Kun merkityksellisyys määritellään toteutuneen
reaktiokuvion perusteella, se on kestoltaan rajattu ja hyvin tilannekohtainen ilmiö (Muncy
& Hunt 1983). Merkityksellisyyttä ei nähdä välittävänä muuttujana, vaan ennemminkin
toteutuneena reaktiona. Merkityksellisyuden tasoa ei myöskään voida määrittellä etukäteen,
vaan ainoastaan vasta kun reaktio on tapahtunut (Laaksonen 1994, 52-64). Reaktioon pe-
rustuvaa merkityksellisyyttä havainnollistetaan kuviossa 3.



Kuvio 3. Reaktioon perustuva merkityksellisyys (Laaksonen, 1994, 62)

Reaktioon perustuvat määritelmät jaotellaan väliaikaisiin, reaktioperusteisiin merkitykselli-
syyden määritelmiin sekä reaktion laajuuteen perustuviin, staattisempiin määritelmiin. Vä-
liaikaisissa reaktioperusteisissa määritelmissä merkityksellisyuden tason määrittelee men-
taalisten tilojen (affektiivinen-kognitiivinen) järjestys tiedolle altistumisen jälkeen (Petty
ym. 1983). Määritelmät ovat yksilöperusteisten määritelmien tavoin tilannekohtaisia. Ärsy-
kekonteksti on tutkimuksissa ollut joko markkinointiviestintätilanne tai brändin valintati-
lanne. Esimerkiksi mainonta alhaisen merkityksellisyuden tilanteessa aiheuttaa ainoastaan
affektiivisiä reaktioita, kun taas korkean merkityksellisyuden tilanteessa reaktiot voivat
ilmetä myös tietynlaisena käyttäytymisenä, esimerkiksi tuotteen hankintana. Merkitykselli-

syyttä pidetään reaktioon perustuvissa määritelmissä kaksijakoisena muuttujana, jolloin se on ainoastaan joko korkea tai matala. (Laaksonen 1994, 55-57)

Reaktion laajuuteen perustuvat, staattisemmat määritelmät viittaavat kognitiivisen ja/tai käyttäytymiseen liittyvän prosessoinnin laajuuteen tai intensiteettiin, jonka kuluttaja sitoo reaktioon ärsykkeestä (Muncy & Hunt 1984; Rajaniemi 1984a, 16; Laaksonen 1994, 58-59). Ärsyke on joko mainontaan tai tuotevalintaan liittyvä tilanne ja merkityksellisyys suunnataan tehtävän saavuttamiseksi näissä tilanteissa. Kyse on korkeasta sidonnaisuudesta, kun yksilö käyttää sekä fyysistä että kognitiivista energiaa informaation prosessointiin ja päätöksentekoon. Alhaista merkityksellisyyttä kuvastaa rajattu prosessointityö (Celsi & Olson 1988; Laaksonen 1994, 58-59).

3.1.4 Merkityksellisuuden määritelmien vertailua

Laaksonen (1994, 86-94) tekemän käsitteellisen analyysin perusteella kognitiivinen lähestymistapa tarjoaa ainutlaatuisen ja tarkan sisällön ja roolin sidonnaisuudelle kuluttajan käyttäytymisen teorian muodostamisessa. Lisäksi, johtuen vaihtoehtoisten määrittelytapojen rajoittuneisuudesta sekä kognitiivisten lähestymistavan kyvystä hyväksyä objektiksi myös palvelu, päädytään tässä tutkielmassa tarkasteltavan palvelun merkityksellisuuden määrittelyssä käyttämään kognitiivisperusteista lähestymistapaa.

Vaikka yksilön tilaan perustuvista merkityksellisuuden määritelmistä etenkin väliaikaisen tilan määritelmä on yleisesti käytetty, johtaa määritelmien rajoittuneisuus niiden hylkäämisen tämän tutkimuksen kohdalla. Koska tässä tutkimuksessa pyritään käsittelemään merkityksellisyyttä yleistä tasoa tarkemmin sekä huomioimaan sekä tilapäinen että pysyvä merkityksellisyys, yksilön tilaan perustuvat määritelmät eivät sovellu merkityksellisuuden määrittelyn perustaksi.

Myös reaktioon perustuvat merkityksellisuuden määritelmät hylätään tässä tutkimuksessa niiden rajoittuneisuuden sekä niiden saaman laajan vasta-argumentaation ja kritiikin vuoksi (Rajaniemi 1984a, 14-18; Laaksonen 1994, 56-64). Reaktioperusteisten määritelmien yhteydessä on ehdotettu, että merkityksellisuuden käsite tulisi rajata tarkoittamaan motivaationalista valmiutta, joka toimii välittävänä muuttujana muiden välittäjien joukossa, kuten

tilaisuus ja kyky prosessoida ja jolla on vaikutus prosessoinnin ja käyttäytymisen luonteeseen. Suurin vaikutuspotentiaali väliaikaisissa reaktiomerkitseksellisyyden määritelmässä on ainoastaan alhaisen merkityksellisyyden prosessointihierarkioiden kehittämisessä (Laaksonen 1994, 59-64).

3.2 Merkityksellisyyden mittaaminen

Merkityksellisyyden mittaamiseen on kehitelty muutamia laajalti hyväksytyjä mittaristoja. Näistä käytetyimmät ja laajimmin tutkitut asteikot ovat Laurentin ja Kapfererin (1985) Consumer Involvement Profile (CIP) sekä Zaichkowskyn (1985) Personal Involvement Inventory (PII) (Lambkin ym. 1998, 20). Lisäksi Mittalin (1989) ostopäätöksen merkityksisyyteen keskittyvää Purchase-decision Involvement Scale (PIS) -asteikkoa on käytetty jonkin verran (Foxall & Pallister 1998). Vaikka kaikkia näitä asteikkoja on testattu myös erilaisissa palvelukonteksteissa (Flynn & Goldsmith 1993; Bienstock & Stafford 2006 Gabbott & Hogg 1999; Rodgers & Schneider 1993; Foxall & Pallister 1998), tutkijat pitävät tärkeänä, että alun perin tuotteille kehitettyjä merkityksellisyydsasteikkoja toistetaan ja ratifioidaan edelleen, jotta niiden toimivuus voidaan varmistaa myös palveluiden kohdalla (Gabbott & Hogg 1999; Bienstock & Stafford 2006; Aldlaigan & Buttle 2001). Seuraavaksi esitellään nämä merkityksellisyyden tunnetuimmat mittaristot keskittyen tässä tutkimuksessa käytettävään merkityksellisyydsprofiiliin hieman syvemmin.

3.2.1 Consumer Involvement Profile – Kuluttajan merkityksellisyydsprofiili

Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyydsprofiili perustuu ajatukselle, että on olemassa enemmän kuin yhdenlaista merkityksellisyyttä. Kuluttajat eroavat merkityksellisyyden tason lisäksi myös merkityksellisyyden tyypissä. Nämä merkityksellisyyden sävyerot tulevat eroista edeltäjätiloissa, joita ovat koettu tuotteen tai tilanteen tärkeys, koettu merkisarvo, koettu mielihyväarvo ja koettu riski, joka jakautuu riskin tärkeyteen ja sen toteutumisen todennäköisyyteen. Merkityksellisyydsprofiili käsittää 16 väittämää merkityksellisyyden edeltäjistä, joita mitataan 5-kohtaisella Likertin asteikolla. Kuluttajat valitsevat asteikosta sopivimman kuvaamaan omaa mieltymystään välillä täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä.

Koettu tilanteen tai tuotteen tärkeys viittaa kiinnostukseen, joka kuluttajalla on tuotekategoriaa kohtaan sekä tuotekategorian henkilökohtaiseen merkitykseen ja tärkeyteen kuluttajalle. Koettu merkkiarvo taas viittaa asteeseen, jolla kuluttaja voi tuotteen kautta ilmaista itseään. Tuotteen koetulla mielihyväärvolla tarkoitetaan tuotteen kykyä tuottaa kuluttajalle mielihyvää ja nautintoa. Riskin tärkeydellä tarkoitetaan väärään tuotevalintaan liittyvien, negatiivisten seurausten tärkeyttä kuluttajalle, kun taas riskin todennäköisyys viittaa siihen todennäköisyyteen, jolla tämä väärä valinta tehdään. (Laurent & Kapferer 1985)

Laurent ja Kapferer puolustavat merkityksellisyysprofiilinsa käyttöä sillä, että liikkeenjohdon näkökulmasta merkityksellisyysprofiilin lähteet ovat tärkeää informaatiota, eikä johtajien sen enempää kuin tutkijoidenkaan tulisi tyytyä ainoastaan tietämään kokeeko kuluttaja merkityksellisyttä vai ei. Merkityksellisyysprofiilin alkuperien ymmärtäminen tarjoaa dynaamisen näkökulman kuluttajan subjektiivisesta tilanteesta sekä antaa viitteitä siitä, miten kuluttajaan tulisi viestinnän avulla vedota. Laajan käytön syyksi mainitaankin erityisesti merkityksellisyysprofiilin kontribuutio merkityksellisyysprofiilin käsitteen uudelleenmäärittelylle moniulotteiselta kannalta. (Lambkin ym. 1998). Merkityksellisyysprofiili on todettu luotettavaksi ja käteväksi asteikoksi myös muiden tutkijoiden toimesta (esim. Gabbott & Hogg 1999; Schneider & Rodgers 1996; Lambkin ym. 1998; Aldlaigan & Buttle 2001). Moniulotteista merkityksellisyysnäkökulmaa pidetään soveltuvana myös palvelukontekstissa, koska näkökulmat heijastavat tunnistettuja ominaispiirteitä myös palvelutuotteita koskevassa kuluttajan käyttäytymisessä. Näitä ominaispiirteitä ovat esimerkiksi palveluiden ostamisen korkeammat riskit verrattuna tuotteisiin (Gabbott & Hogg 1999).

Kritiikkiä merkityksellisyysprofiilille ovat erityisesti tuoneet edeltäjiksi määritellyt tuotteen tärkeys ja mielihyvä. Näiden on esitetty korreloivan niin vahvasti keskenään, että ne tulisi yhdistää (Schneider & Rodgers 1996). Myös Kapferer ja Laurent (1993; Laurent & Kapferer 1985) ovat tunnistaneeet korreloinnin, mutta esittävät edeltäjien erillistä mittaamista, sillä käsitteiden määritelmät eivät ole yhteneviä. Lisäksi korrelaatiota ei esiinny kaikkien merkityksellisyysprofiilin objektien kohdalla. Toisena kritiikin kohteena merkityksellisyysprofiilissa pidetään joidenkin palvelun ulottuvuuksien huomioimatta jättämistä. Esimerkiksi palvelussa vahvasti läsnä oleva henkilökohtainen ulottuvuus voi vaikuttaa kaikkiin viiteen edeltäjätilaan. (Gabbott & Hogg 1999)

Huolimatta Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisyysprofiilin saamasta kritiikistä, se on paras mittaristo merkityksellisyyden selvittämiseksi tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. Tätä voidaan perustella useilla tekijöillä. Ensinnäkin, merkityksellisyysprofiili perustuu merkityksellisyyden kognitiiviseen määritelmään, koska Laurent ja Kapferer määrittelevät merkityksellisyyden Rothschildin (1979; kts. Laaksonen 1994, 27) tekemän kognitiivisperusteisen määritelmän mukaan. Laurent ja Kapferer (1985) eivät tee eroa tilannekohtaisen ja pysyvän merkityksellisyyden välillä, vaan se riippuu kuluttajan kognitiivisista merkitysrakenteista, eli merkityksellisyysprofiilin kohdalla siitä, miten kuluttaja arvioi merkityksellisyyden edeltäjiä. Merkityksellisyyden edeltäjien voidaan siten ajatella heijastavan kulutukseen liittyviä arvoja. Toiseksi, merkityksellisyysprofiili on todettu teoreettisesti sopivaksi palvelukontekstissa (Gabbott & Hogg 1999). Kolmanneksi, koska tarkoituksena on selvittää kanta-asiakasohjelman piirteitä, jotka saavat aikaan merkityksellisyyttä, on merkityksellisyyden edeltäjien tutkiminen paras keino tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Merkityksellisyysprofiilia voidaan lisäksi käyttää markkinoiden segmentointiin (Laurent & Kapferer 1985), jolloin tutkimuksesta on lisähyötyä liikkeenjohtajille.

3.2.2 Personal Involvement Inventory – Henkilökohtainen merkityksellisyyispääoma

Zaichkowskyn (1985) henkilökohtainen merkityksellisyyispääomamittari (PII; Personal Involvement Inventory) perustuu yksiulotteiseen käsitykseen merkityksellisyydestä, jossa merkityksellisyyttä pidetään tietyn tuotteen, mainoksen tai tilanteen henkilökohtaisena merkityksenä kuluttajalle. Alkuperäinen, vuonna 1985 kehitetty PII-asteikko sisälsi 20 merkityksellisyyden tasoa arvioivaa kohtaa, mutta päivitettiin myöhemmin 10-kohtaiseksi asteikoksi, joka jakautui affektiiviseen ja kognitiiviseen ulottuvuuteen (Bienstock & Stafford 2006). Mittausmenetelmänä käytetään bipolaarista adjektiivasteikkoa. Asteikko on kontekstivapaa, joten sillä voidaan arvioida sekä tuote-, mainos- että ostotilannemerkityksellisyyttä (Zaichkowsky 1985). Palveluiden kohdalla asteikkoa on testattu osittain menestyksellisesti, mutta jatkotutkimukset todetaan edelleen tarpeellisiksi (Bienstock & Stafford 2006; Aldlaigan & Buttle 2001; Flynn & Goldsmith 1993). Zaichkowskyn PII-asteikon affektiivista ulottuvuutta voidaan palvelukontekstissa mitata adjektiiveilla ”kiinnostava”, ”arvokas”, ”houkutteleva” ja ”kiehtova”. Kognitiivisen merkityksellisyyden mittareita taas ovat ”arvokas”, ”merkitsee minulle paljon”, ”tärkeä”, ”oleellinen” ja ”tarvittu” (Bienstock & Stafford 2006).

Vaikka Zaichkowskyn merkityksellisuuden mittari on saanut runsaasti vahvistusta erilaisissa tutkimuksissa, on sitä kritisoitu erityisesti sen yksiuotteisesta merkityksellisuuden käsitteessä (Laurent & Kapferer 1985; Mittal 1989; Foxall & Pallister 1998). Erityisesti tästä syystä PII-asteikko ei sovellu tämän tutkimuksen tavoitteisiin, koska se ei kykene tunnistamaan merkityksellisyyteen johtavia piirteitä.

3.2.3 Purchase Decision Involvement Scale – Ostopäätösmerkityksellisuuden asteikko

Mittal (1989) mukaan ostopäätökseen liittyvä merkityksellisyys on tuotteeseen kohdistuvaa merkityksellisyyttä tärkeämpi. Tästä syystä Mittal kehitti ostopäätösmerkityksellisyyttä mittaavan asteikko, joka sisältää viisi osiota. Nämä osiot mittaavat välittämisen määrää (brändin valinnan tärkeys), koettuja eroja brändien välillä (brändit ovat samanlaisia/erilaisia), oikeiden brändivalintojen tärkeyttä ja huolestuneisuutta lopputuloksesta. Jokaista osiota mitataan yhdellä seitsemänkohtaisella asteikolla. Mittariston hyväksi puoliksi Mittal (1989) kuvaa lyhyiden ja helppouden sekä brändinvalintakontekstin selkeyden kyse-lyssä. Ongelmallisena mittarissa pidetään sitä, että merkityksellisyyttä tulisi mitata mahdollisimman lähellä ostotilannetta (Foxall & Pallister 1998)

Vaikka Mittalin asteikko on todettu yhtä luotettavaksi kuin Zaichkowskyn PII-asteikko (Foxall & Pallister 1998), on sitä tutkittu ja tehty viittauksia kirjallisuudessa huomattavasti vähemmän. Ostopäätösmerkityksellisyydsasteikkoa ei käytetä tässä tutkimuksessa sen kontekstirajoittuneisuutensa vuoksi. Lisäksi Mittalin asteikkoa on tutkittu vain vähän palvelukontekstissa, eikä se myöskään perustu merkityksellisuuden kognitiiviselle määritelmälle, vaan ennemmin kuvailee merkityksellisyyttä yksilön tilaan perustuvana.

3.2.4 Palveluelementtien huomioiminen merkityksellisuuden mittaamisessa

Koska kanta-asiakasohjelmat sisältävät myös palveluelementtejä, tulee merkityksellisuuden mittaamisessa huomioida myös palvelujen erityispiirteet, kuten katoavaisuus, aineettomuus, yhdenmukaistamisen vaikeus sekä samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen, jotka saattavat johtaa tuotteille määriteltyjen asteikkojen uudelleenmäärittelyyn tai jopa korvaamiseen (Bienstock & Stafford 2006; Gabbott & Hogg 1994). Gabbott ja Hogg (1999) ehdottavat, että Laurentin ja Kapfererin (1985) merkityksellisuuden edeltäjiin, mielihyvään, merk-

kiarvoon, kiinnostukseen, riskin tärkeyteen sekä riskin todennäköisyyteen, vaikuttavat koetut erot vaihtoehtojen välillä, hyödyn kestävyys, tuttuus sekä hinta. Palveluille tunnusomainen, henkilökohtainen ulottuvuus, vuorovaikutus sekä suostuttelu voivat lisäksi vaikuttaa suoraan palvelumerkityksellisyyteen tai välillisesti sen elementteihin, koska palveluntarjoajan kanssa käydyllä vuorovaikutuksella on todennäköisesti vaikutusta mielihyvään, riskin arviointiin ja kiinnostukseen sekä palvelun laatuun.

Vaihtoehtojen välillä koetut erot vaikuttavat siihen, kuinka helposti palveluntarjoajaa vaihdetaan. Esimerkiksi lääkäreiden välillä ei koeta tarpeeksi suurta eroa. Vaihtoehtoja on olemassa, mutta lääkäriä vaihdetaan vain, jos palveluun ollaan todella tyytymättömiä. Palvelujen välisiä eroja on vaikea arvioida ennen kulutusta. Hyötyjen kestävyydellä tarkoitetaan sitä aikaa, jonka kuluttaja odottaa palvelun hyötyjen kestävän. Jos hyöty on suhteellisen lyhytkestoinen, ostoa voidaan tehdä lähitulevaisuudessa uudelleen. Kuluttajan voidaan siten olettaa käyttäytyvän eri lailla lyhytkestoisia hyötyjä sisältävää palvelua ostaessa kuin pitkäkestoisia hyötyjä sisältävää palvelua ostaessa. Lyhytkestoisien palveluiden säännöllinen ostaminen johtaa myös ostotaitojen kehittymiseen ja palvelun tuttuuteen. Hinta, eli palvelun koettu kustannus, on subjektiivinen ja riippuvainen kuluttajan käsityksestä koetusta arvosta. Palvelukontekstissa on epätavallista pystyä muodostamaan tarkkaa hintaa ennen kulutusta ja kuluttajat ovat usein epätietoisia hinnoista. Lisäksi palveluilla on useita eri hinnoittelustrategioita, kuten arvopohjainen hinnoittelu, kausiluontoinen hinnoittelu tai kysynnänmukainen hinnoittelu, joihin liittyy usein suuri hintojen vaihtelevuus. (Gabbott & Hogg 1999)

3.3 Merkityksellisyyden seuraukset

Merkityksellisyyden tason on todettu vaikuttavan sellaisiin kuluttajan käyttäytymisen tekijöihin, kuten tiedonetsintästrategiat, päätöksenteon laajuus, arviointikriteerien määrä ja arvioitujen vaihtoehtojen määrä, koetut erot brändeissä, brändimieltymykset ja brändiuskollisuus, kiinnostus mainontaan ja sen vaikutus kuluttajaan, sosiaaliset havainnot, ostonautinto, tuotteen käyttö sekä koettu laatu (Zaichkowsky 1985; Kapferer & Laurent 1985; Mittal 1989; Mittal & Lee 1989; Laaksonen 1994, 176; Bienstock & Stafford 2006).

Merkityksellisyyden asteen ja luonteen tietäminen kohdeasiakkaiden keskuudessa on olennaista tehokkaalle strategiasuunnittelulle. Koska merkityksellisyyden taso vaikuttaa tiedon-

etsinnän laajuuteen ja tiedon lähteisiin, päätöskriteereiden määrään sekä käytettyihin päätössääntöihin, tulisi yritysten käyttää kohdennettuja, erilaisia viestintätaktiikoita (Bienstock & Stafford 2006). Palvelun korkea merkityksellisyys johtaa siihen, että kuluttajan valintapäätöksiin voivat vaikuttaa tunnetilat, joita hän kokee palvelun tuottamisprosessin aikana, mikä taas johtaa siihen, että korkean merkityksellisyyden palveluissa tyytyväisyys vaikuttaa uskollisuuteen huomattavasti enemmän kuin alhaisen merkityksellisyyden palveluissa (Bloemer & de Ruyter 1999).

Palveluntarjoajan on kriittistä tunnistaa ja ymmärtää kuluttajan merkityksellisyys (affektiivinen versus kognitiivinen) parhaiten kohdistaa markkinointia, saavuttaakseen tuloksia ja hoitaa asiakassuhdetta. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi tehokkaiden markkinointiviestintäohjelmien suunnittelussa. Jos kuluttaja on enemmän affektiivisesti sidonnainen tiettyyn palvelutyyppiin, voidaan olettaa, että pääasiassa tunteisiin vetoava viestintä on sopivampaa kuin rationaalinen. Kognitiivisesti sidonnaisilla kuluttajilla rationaalinen viestintä taas vetoaa paremmin (Bienstock & Stafford 2006). Merkityksellisyys vaikuttaa myös mainoksen ominaisuuksien tehokkuuteen sekä mainoksen vaikutuksiin kuluttajissa. Korkean merkityksellisyyden tilanteessa mainonnan vaikutukset ovat sekä asenteellisia että käyttäytymiseen liittyviä, kun taas alhaisen merkityksellisyyden kohdalla vaikutukset ovat ainoastaan asenteellisia (Petty ym. 1983).

Alhaisen merkityksellisyyden tilanteessa kuluttaja keskittyy enemmän tuotteen ulkoisiin ominaisuuksiin ja markkinointiin. Markkinointitoimenpiteistä mainonta, saatavuus ja hinnoittelu vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen enemmän alhaisen merkityksellisyyden kuin korkeamman merkityksellisyyden tilanteessa (Laaksonen 1994, 177). Ominaisuuksia arvioitaessa merkityksellisyyden alhaisemmaksi kokevat kuluttajat antavat enemmän painoa hintaominaisuudelle valintavaihtoehtojen arvioinnissa (Zaichkowsky (1985). Tämä pohjautuu Pettyn ym. (1983) tekemään tiedonkäsittelyn todennäköisyysmalliin (Elaboration likelihood model, ELM), jonka mukaan korkean merkityksellisyyden tilanteissa kuluttajat ovat motivoituneet käsittelemään ja prosessoimaan mainosviestin, kun taas matalan merkityksellisyyden tilanteissa kuluttajat todennäköisemmin käsittelevät muita, toisarvoisia mainoksen osia, kuten musiikkia, puitteita tai grafiikkaa. Myös julkisstatuksen on todettu olevan hyvin tärkeä asenteiden määrittelijä alhaisen merkityksellisyyden tilanteessa. Merkityk-

sellisyyden korkeaksi kokevat kuluttajat saattavat vastustaa viestejä, jotka eivät vahvista heidän käsitystään palvelusta (Bienstock & Stafford 2006).

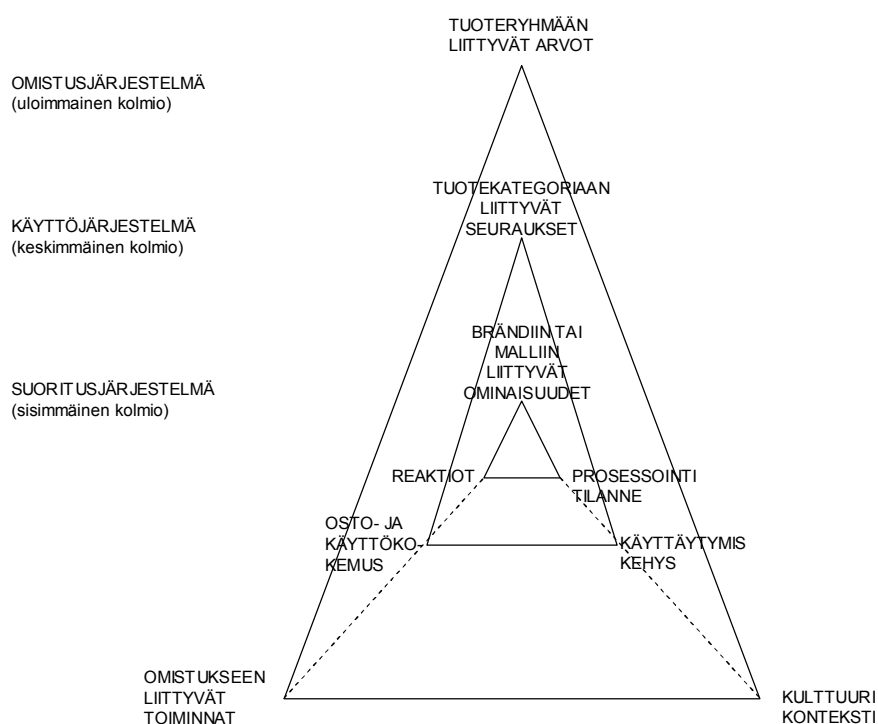
Merkityksellisyys vaikuttaa kuluttajaan myös ostotilanteessa ja suhteessa palvelun laatuun. Alhaisen merkityksellisuuden ostotilanteissa mukavuus on kuluttajalle suhteessa tärkeämpi, jolloin sijainnilla ja pääsyllä palveluun on ensisijainen merkitys (Bienstock & Stafford 2006). Tutkimus on lisäksi osoittanut, että korkeasti sidonnaisten kuluttajien kohdalla kanavaspesialistien tai välittäjien käyttö palveluiden jakelussa johtaa korkeampaan markkina-tehokkuuteen (Csipak ym. 1995). Korkeasti sidonnaiset kuluttajat eli ne, jotka kokevat enemmän henkilökohtaista merkitystä ostotoiminnassa, ovat herkempiä palvelulaadun viheille (Petty ym. 1983; Csipak ym. 1995).

Palvelusidonnaisuudella on vaikutusta suhdemarkkinointiohjelmien kannalta. Varkin ja Wongin (2003) sekä Gordon ym. (1998) tekemät tutkimukset osoittavat, että merkityksellisuuden korkeaksi kokevat asiakkaat on mahdollista sitouttaa pitkän ajan suhdeohjelmiin, jotka on räätälöityjä heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Kaikki asiakkaat odottavat yrityksen viestivän asiakkaidensa kanssa säännöllisesti ja olevan hintakilpailukykyisiä, mutta korkean merkityksellisuuden asiakkaat kokevat yrityksen reiluuden ja sitoutumisen ongelmien ratkaisuun tärkeämmäksi kuin alhaisesti sidonnaiset asiakkaat. Liang ja Wang (2008) toteavat lisäksi, että merkityksellisuuden korkeaksi kokevien kuluttajien mukaan yrityksen tulee panostaa suhteiden räätälöintiin. Palvelun merkityksellisyys vaikuttaa positiivisesti myös kuluttajien luottamukseen ja suhteeseen sitoutumiseen (Dick & Basu 1994, Liang & Wang 2008). Tämä mahdollistaa suhdemarkkinointiohjelmien muokkaamisen eri asiakasryhmille huomioiden näiden arvostukset.

3.4 Merkityksellisuuden rakentuminen tietoliikennepalveluissa

Merkityksellisyyskäsitteen monimutkaisuuden vuoksi tässä alaluvussa selvennetään kuluttajan kokeman merkityksellisuuden rakentumista erityisesti tietoliikennepalveluissa. Selvennys tehdään myös siksi, että kuluttajan kokeman merkityksellisuuden elementit tietoliikennepalveluissa toimivat myös taustalla vaikuttaen kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa.

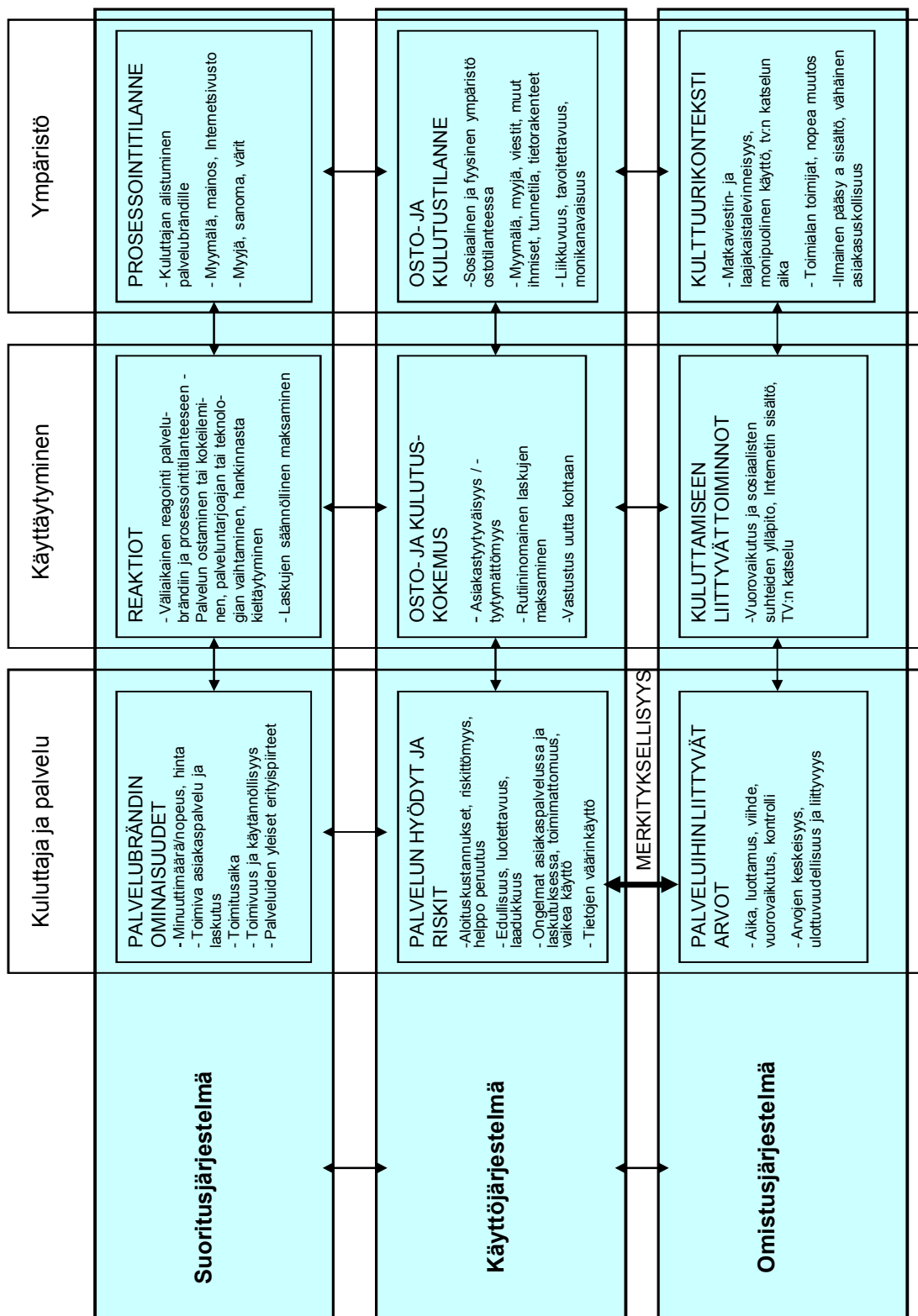
Kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä ja sen toimintaa voidaan havainnollistaa Rajaniemen ja Laaksosen (1989; kts. Laaksonen 1994, 167-174) kehittämällä, merkityksellisyyden kognitiivisperusteiseen määritelmään perustuvalla kolmionmuotoisella vuorovaikutusjärjestelmällä (triadic reciprocal interaction model of consumer behavior) (Kuvio 4). Järjestelmä koostuu henkilön, ympäristön ja käyttäytymisen vuorovaikutteisista elementeistä kolmella abstraktiotasolla. Sisin kolmio muodostaa alimman abstraktiotason ja uloin kolmio korkeimman. Vuorovaikutusta tapahtuu abstraktiotasojen välillä ja sisällä sekä abstraktiotasot muodostavien elementtien välillä. Merkityksellisyys nähdään kahden uloimman alajärjestelmän välisten suhteiden vuorovaikutuksena. Nämä alajärjestelmät ovat käyttöjärjestelmä (usage system) ja omistusjärjestelmä (possession system). (Laaksonen 1994, 167-174)



Kuvio 4. Kuluttajan käyttäytymisen vuorovaikutusjärjestelmä (Rajaniemi ja Laaksonen 1989, 20; kts. Laaksonen 1994, 168)

Kuviossa 5 on esitetty merkityksellisyyden rakentuminen ja elementit tietoliikennepalveluissa yleisesti. Vaakasuorat laatikot kuvaavat järjestelmiä, joiden vuorovaikutus vaikuttaa merkityksellisyyden tasoon (kolmiot Rajaniemen ja Laaksosen vuorovaikutusjärjestelmäs-

sä). Pystysuorat laatikot kuvaavat vuorovaikutusjärjestelmien elementtejä. Näiden sisälle muodostuvat kuluttajan merkityksellisyyden elementit tietoliikennepalveluissa. Elementit vaikuttavat toisiinsa järjestelmien sekä elementtien sisällä. Lisäksi eri järjestelmät vaikuttavat toisiinsa. Tärkein vuorovaikutussuhde kuitenkin on palvelun seurausten sekä kuluttajan kokemien arvojen välillä. Tämä suhde määrittää merkityksellisyyden lopullisen tason ja se on havainnollistettu viitekehyksessä lihavoidulla nuolella.



Kuvio 5. Kuluttajan merkityksellisuuden elementit tietoliikennepalveluissa

Seuraavat alaluvut selventävät merkityksellisyyden toimintaa käsittelemällä eri järjestelmien toimintaa yksitellen. Ensin esitellään tietoliikennepalveluiden erityispiirteet suoritusjärjestelmän elementeissä. Tämän jälkeen käydään läpi käyttöjärjestelmän elementit ja viimeiseksi omistusjärjestelmän elementit. Lopuksi selvennetään järjestelmien välisiä suhteita ja toimintaa sekä vaikutuksia kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen.

3.4.1 Suoritusjärjestelmä

Suoritusjärjestelmän elementit ovat merkityksellisyyden vuorovaikutusjärjestelmän elementeistä kuluttajalle konkreettisimpia, ja ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen merkityksellisyyden ollessa matala (Laaksonen 1994, 167-174). Suoritusjärjestelmän toiminta on väliaikaista. Kuluttajan käyttäytyminen alhaisen merkityksellisyyden tilanteessa riippuu siis suoritusjärjestelmän elementeistä eli palvelubrändiin liittyvistä ominaisuuksista, väliaikaisista reaktioista sekä prosessointitilanteen piirteistä. Nämä elementit on havainnollistettu kuvion 5 ylimmän rivin kolmessa laatikossa. Tässä tutkielmassa *palvelubrändillä* tarkoitetaan nimenomaan brändätyä palvelua, kuten tiettyä liittymää (esimerkiksi Dna:n Arvo tai Soneran Minun Sonera), eikä esimerkiksi yritysbrändejä. Palvelubrändiin liittyvät ominaisuudet, kuten matkapuhelinliittymän mukana tuleva minuuttimäärä tai laajakaistaliittymän nopeus siis vaikuttavat kuluttajaan alhaisen merkityksellisyyden tilanteissa. Muita palvelubrändin ominaisuuksia ovat toimitusajat, toimivuus (esimerkiksi asiakaspalvelu, luotettavuus ja kuuluvuus), käytännöllisyys (esimerkiksi helppokäyttöisyys) sekä hinta. Palvelubrändin kohdalla tulee myös huomioida erityisesti palveluiden yleiset erityispiirteet, kuten aineettomuus, katoavaisuus, yhdenmukaistamisen vaikeus sekä samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen (Gabbot & Hogg 1999).

Suoritusjärjestelmän toisena elementtinä ovat *prosessointitilanteen piirteet*. Prosessointitilanteella viitataan tilanteeseen, jolloin kuluttaja altistuu palvelubrändille sekä reagoi tähän (Laaksonen 1994, 167-174). Tämä voi olla esimerkiksi myymälän ympäristö tai Internet-sivusto. Prosessointitilanteeseen vaikuttavat siis esimerkiksi esillepano ja myyjä myymälässä tai mainoksen värit ja sanoma. Palvelubrändin ominaisuudet sekä prosessointitilanteen piirteet aiheuttavat kuluttajassa väliaikaisia reaktioita. Koska suoritusjärjestelmä toimii merkityksellisyyden ollessa matala, sen elementit eivät aiheuta syvällistä tiedonkäsittelyä (Celsi & Olson 1988; Laaksonen 1994, 167-174). *Reaktioilla* tarkoitetaan kuluttajan väliai-

kaisia reaktioita palvelua tai sitä koskevaa viestintää kohtaan. Väliaikaiset reaktiot ilmenevät erityisesti toissijaista informaatiota kohtaan, koska ensisijainen informaatio aiheuttaa usein pysyvämpiä muutoksia kuluttajan tietorakenteissa. Reaktioita voivat olla esimerkiksi palvelun ostaminen ja käyttäminen, palveluntarjoajan tai palveluteknologian vaihtaminen tai hankinnasta kieltäytyminen. Väliaikaisiin reaktioihin kuuluu myös laskujen säännöllinen maksaminen, jota voidaan verrata tapaostamiseen palvelujen kohdalla.

3.4.2 Käyttöjärjestelmä

Käyttöjärjestelmä on merkityksellisyyden vuorovaikutusjärjestelmän toiseksi abstraktein taso. Se tuottaa konkreettista vuorovaikutusta kuluttajan ja tietoliikennepalvelun välillä sekä luo tuotteen käyttömallit. Järjestelmä muodostuu palveluun liittyvistä seurauksista, aiemmasta osto- ja käyttökokemuksesta sekä laajemmasta käyttäytymiskehyksestä (Laaksonen 1994, 167-174). Käyttöjärjestelmä on kuvattu kuviossa 5 keskimmäisen rivin kolmella laatikolla.

Palveluun liittyviä *seurauksia* ovat siihen liittyvät hyödyt ja riskit. Tietoliikennepalveluiden hyötyinä voidaan pitää alhaisia aloituskustannuksia, melko riskitöntä käyttöönottoa sekä helppoa peruuttamista. Mobiilipalvelut mahdollistavat lisäksi ajasta ja paikasta riippumattoman käytön. Hyötyinä voidaan lisäksi pitää tietoliikennepalveluiden edullisia hintoja verrattuna muihin menoihin, luotettavia palveluita sekä palvelun hyvää laatua, jos yritys onnistuu nämä toteuttamaan. Riskeiksi taas koetaan erityisesti ongelmat asiakaspalvelussa ja laskutuksessa, palvelun toimimattomuus sekä vaikea käyttö ja ohjeiden puuttuminen. Lisäksi palveluista tiedottamisen on todettu olevan vajaata verrattuna kuluttajien tarpeisiin. Tietoliikennepalvelut altistavat myös mahdollisille tietomurroille ja tiedon väärinkäytöksille, joita kohtaan asiakkaiden tulisikin palveluntarjoajien avustuksella suojautua.

Laajempi *käyttäytymiskehys* sisältää tuotteen osto- ja kulutustilanteen fyysiset ja sosiaaliset piirteet. Koska kyseessä on palvelu, ovat käyttötilanteen sosiaaliset piirteet tärkeitä. Tietoliikennepalvelut eivät kuitenkaan ole sosiaalisuudeltaan niin vahvoja kuin esimerkiksi kampaaja- tai lääkäripalvelut, koska palvelu perustuu suureksi osaksi teknologiaan. Ostotilanteen piirteitä ovat myymälä, myyjä, muut ihmiset liikkeessä sekä kuluttajan oma tunnetila ja tietorakenne. Kulutustilanteen piirteitä kuvastavat liikkuvuus, tavoitettavuus ja moni-

kanavaisuus. Koska tässä tutkielmassa tarkoitettu palvelu mahdollistaa tietyn sisällön saamisen tai viestinnän, monet kulutustilanteen piirteet liittyvät palvelun mahdollistamaan käyttäytymiseen, joita käsitellään omistusjärjestelmän yhteydessä.

Aiempi osto- ja kulutuskokemus sisältää kuluttajan omakohtaisen kokemuksen palvelun osto- ja kulutustilanteen piirteistä, mutta tieto voi myös olla toissijaista ja kokemus voi olla esimerkiksi ystävän tai sukulaisen kertomaa. Osto- ja kulutuskokemukseen liittyvät myös asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys. Asiakastyytyväisyyden on todettu vähentävän asiakkaan aikeita vaihtaa palveluntarjoajaa tai teknologiaa, mikä yrityksen on tärkeä ottaa huomioon (Bolton 1998; Eshghi ym. 2007) Lisäksi ostokokemukseen liittyy tietoliikennepalveluihin vahvasti liittyvä rutiininomainen laskujen maksaminen, mikä esimerkiksi laajakaistaliittymän kohdalla tarkoittaa liittymän ”ostoa” aina kuukausittain uudelleen. Lopuksi osto- ja käyttökokemukseen on tunnistettu joidenkin kuluttajien kohdalla liittyvän vastustus uusia teknologioita ja laitteita kohtaan, joka voi estää palvelun hankinnan, mutta samalla asiakas saattaa pysyä vanhan, yritykselle kannattavamman palvelun kuluttajana (Batt & Katz 1998). Aikaisemman kulutuskokemuksen oletetaan vaikuttavan merkityksellisyyden asteeseen siten, kun se auttaa kuluttajaa pitämään palvelua relevanttina (tai epärelevanttina) arvojen tai tarpeiden saavuttamiseksi (Laaksonen 1994, 25-37). Siten pelkkä tapaostamis- ja käyttäytymisen kehittyminen ilman tuotteeseen liittyvien asenteiden muuttumista ei riitä muuttamaan merkityksellisyyden tasoa.

3.4.3 Omistusjärjestelmä

Omistusjärjestelmä luo ja ylläpitää palvelun kulttuurisia merkityksiä ja on järjestelmistä abstraktein. Sen elementeillä on suuri vaikutus merkityksellisyyden syntymiseen. Omistusjärjestelmässä merkityksellisyyden elementtejä ovat arvot, palvelun käyttämisen mahdollistavat toiminnot sekä kulttuurikonteksti (Laaksonen 1994, 167-174), ja ne on kuvattu kuviossa 5 alimmaisen rivin kolmena laatikkona. Palvelun hyödyt ja riskit koskevat kuluttajan *arvoja*. Mitä enemmän kuluttaja arvostaa esimerkiksi ajan rajallisuutta sekä paikasta riippumatonta, joustavaa palvelujen käyttöä, sitä korkeampi tämän merkityksellisyys on tietoliikennepalveluja kohtaan. Arvoihin liittyy myös luottamus, joka asiakkaalla on palveluntarjoajaa kohtaan. Luottamus on seurausta palvelujen hyödyissä jo luetelluista luotettavista palveluista, hyvästä palvelun laadusta sekä edullisista hinnoista. Arvoina voi olla myös

esimerkiksi palvelujen mahdollistama viihde, vuorovaikutus ja sosiaaliset suhteet tai käyttäjän kontrolli palvelusta. Arvot ovat vahvasti kuluttajakohtaisia, ja merkityksellisyyden vahvuus riippuu erityisesti arvojen liittymisestä seurauksiin, arvojen lukumäärästä sekä arvojen keskeisyydestä kuluttajalle.

Omistusjärjestelmän toisena elementtinä on laajempi *kulttuurikonteksti*. Tähän kuuluvat esimerkiksi suomalaisten korkea matkaviestin- ja laajakaistapalvelulevinneisyys, kiinteiden puhelinliittymien korvaaminen matkapuhelinliittymillä sekä maksullisten televisiopalvelujen käyttö. Suomalaisten monipuolinen matkapuhelimen käyttö viestinnässä sekä laajakais-tan levinneisyys kotitalouksissa vaikuttavat näiden palveluiden tärkeyteen koko kansan tasolla. Kulttuurikontekstiin liittyvät myös toimialan piirteet, kuten toimijat, nopeat muutokset palveluissa ja teknologiassa sekä kuluttajien arvostamat ilmainen pääsy Internetiin sekä laskujen ja asiakasuskollisuuden pieneneminen. Kulttuuriset ja alakulttuuriset jaetut merkitykset voivat tarjota henkilölle mahdollisuuden käyttää tuotteita itsensä ilmaisemiseen, sosiaalisten suhteiden merkkeinä ja vahvistajina sekä kulttuuristen periaatteiden välittäjinä (Laaksonen 1994, 167-174).

Omistusjärjestelmä koskee myös palvelun *kulutuksen mahdollistamia toimintoja*. Nämä ovat erityisen tärkeitä tietoliikennepalveluissa, koska kuluttaja arvostaa usein esimerkiksi matkapuhelinliittymän mahdollistamaa keskustelua ystävänsä kanssa enemmän kuin itse liittymää. Myös Internetin tarjoamalla sisällöllä on suurempi merkitys kuin itse liittymällä. Tietoliikennepalvelut mahdollistavat hyvin monia kuluttajille arvokkaita toimintoja, joita pidetään ehkä jopa itsestäänselvyyksinä. Vaikka arvostus ei ole itse tässä tarkoitettua palvelua kohtaan, sen mahdollistamat toiminnot eivät ole saatavilla ilman palvelun käyttöönottoa, mikä lisää palvelun merkitystä kuluttajalle ja siten mahdollisesti myös merkityksellisyyttä.

3.4.4 Järjestelmien väliset vuorovaikutukset

Merkityksellisyys määriteltiin aiemmin tässä tutkielmassa muodostuvan palvelun seurausten (hyödyt ja haitat) liittymisestä vahvasti kuluttajan tärkeiksi kokemiin arvoihin. Koska seurauksiin vaikuttavat muut käyttöjärjestelmän elementit (aiempi kokemus, fyysinen ja sosiaalinen ympäristö) ja arvoihin vaikuttavat omistusjärjestelmän muut elementit (käyttä-

misen mahdollistamat toiminnot, kulttuurikonteksti), voidaan merkityksellisyyden katsoa muodostuvan omistusjärjestelmän ja käyttöjärjestelmän välisestä vuorovaikutuksesta (Laaksonen 1994, 167-174).

Merkityksellisyyden ollessa matala kuluttajaa ohjaa suoritusjärjestelmä, jossa vaikuttavat palvelun ominaisuudet sekä prosessointitilanne, ja näitä kohtaan suunnatut väliaikaiset reaktiot. Lisäksi käyttäytymisen ja ympäristön elementeillä käyttö- ja omistusjärjestelmässä saattaa olla vaikutusta reaktioihin, mutta kuluttaja ei koe seurauksia tärkeinä pitamiensä arvojen kannalta merkityksellisiksi (Laaksonen 1994, 167-174). Alhaisen merkityksellisyyden kohdalla merkityksellisiksi nousevat siis jakelunavastrategia ja tuotteen saatavuus, koska ympäristölliset ja tilannekohtaiset elementit vaikuttavat kuluttajaan eniten. Viestinnässä on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että alhaisesti sidonnaiset kuluttajat eivät käytä tiedonkäsittelykapasiteettiaan viestinnän syvällisempään tulkintaan, vaan keskittyvät ennemminkin pinnallisempiin elementteihin, kuten väreihin ja kuviin.

Kun merkityksellisyys on korkea, omistusjärjestelmän voidaan olettaa toimivan vahvasti ja vaikuttavan myös käyttöjärjestelmään vahvasti. Korkean merkityksellisyyden tilanteessa sisäistetyt, tuotteeseen liittyvät kognitiot vaikuttavat todennäköisesti enemmän käyttäytymiseen suhteessa tilannekohtaisiin ja ympäristön tekijöihin ja vahvistuneisiin käyttäytymismalleihin. Lisäksi kuluttajalla on motivaatiota konkretisoida käyttömallien symboliset merkitykset sekä tulkita omia ja muiden kulutusmalleja symbolisesti. (Laaksonen 1994, 167-174)

4 Kanta-asiakasohjelmat ja niiden hyödyntäminen

Kansainvälisen kilpailun yleistymisen ja deregulaation myötä muuttunut kilpailutilanne on johtanut nykyisten asiakkuuksien arvon huomaamiseen yrityksissä (Gustafsson ym. 2004; Roos ym. 2005; Rowley 2007; Lacey & Sneath 2006). Nämä muutokset ovat luoneet tarpeet nykyisiin asiakkaisiin keskittymiselle, heidän tuoman liikevaihdon ylläpitämiselle, markkinointiviestinnän huolellisemmalle kohdistamiselle massasta erottautumiseksi, myynnin tasaamiselle sekä liikevaihdon kehittymisen entistä paremmalle ennustamiselle (Arantola 2003, 20-21; 72-73). Näihin tarpeisiin kehitetyt kanta-asiakasohjelmat ovat yleistyneet lähes kaikilla vähittäiskaupan ja kuluttajapalveluiden aloilla (Rowley 2007; Arantola 2002, 8-12 & 2003 72-73). Kovan kilpailun lisäksi kanta-asiakasohjelmien yleistymiseen ovat vaikuttaneet kuluttajatarpeiden hienostuneisuus ja nopea muuttuminen, kuluttajien entistä korkeampi vaatimustaso, sekä asiakastiedon keräämismenetelmien kehittyminen ja tarkemman kuluttajatiedon kerääminen (Arantola 2003, 20-21), ja ne lanseerataankin usein kovan kilpailun aikana rakentamaan asiakasuskollisuutta ja vähentämään asiakasvaihtuvuutta (Yi & Jeon 2003, Dowling & Uncles 1997; Bolton ym. 2000; Rowley 2007). Suomessa ohjelmien yleistyminen ja vakiintuminen tapahtui 1990-luvulla (Arantola 2003, 50-52).

Parhaiten kanta-asiakasohjelma sopii yritykselle, jonka kilpailutilanne on tiukka, kilpailevia yrityksiä on verrattain vähän ja kilpailevien tuotteiden tai hinnoittelun välillä ei ole havaittavaa eroa (Arantola 2003, 55; Wirtz ym. 2007). Lisäksi yrityksellä tulisi olla asiakasta kohden korkeat kiinteät ja matalat vaihtuvat kustannukset, ja palvelussa on ajoittain vapaata kapasiteettia (Kim ym. 2004). Yritykselle on myös tunnusomaista, että asiakas haluaa ostaa tuotteita tai palveluita suhteellisen tihein väliajoin, asiakkaalla on keskimääräistä voimakkaampi kiinnostus yrityksen tuotteisiin ja asiakas voi valita asiointiyrityksen vapaasti (Pöhlänen 1995, 20). Lisäksi tuotteen merkitykselliseksi kokevat kuluttajat ovat halukkaampia osallistumaan kanta-asiakasohjelmiin kuin ne kuluttajat, jotka eivät koe tuotetta merkitykselliseksi (Gordon ym. 1998). Dowlingin ja Unclesin (1997) mukaan kanta-asiakasohjelman oletetaan auttavan silloin, kun ohjelma tukee suoraan asiakkaan arvolupusta, suhteen rakentaminen lisää koettua arvoa, asiakkaan elinkaaren arvo on korkea, ja asiakkaan pitämiskustannukset ovat pienempiä kuin uusasiakashankintakustannukset. Kan-

ta-asiakasohjelmien oletetaankin olevan kannattavampia toimialoilla, joilla asiakashankintakustannukset ovat korkeita. (Meyer-Waarden 2008).

Onnistuminen kanta-asiakasmarkkinoinnissa edellyttää yritykseltä kykyä sitoutua kanta-asiakasohjelmaan pitkäjänteisesti ja systemaattisesti sekä rohkeutta suunnata suurin osa markkinointipanostuksesta nykyisten asiakkaiden pitämiseen ja kanta-asiakasmarkkinointiin, ohjelman integrointia liiketoimintaprosesseihin strategisella ja operatiivisella tasolla, uuden innovointia ja ohjelman kehittämistä, moniulotteista palkkiojärjestelmää, linjaamista brändistrategian ja arvojen kanssa, asiakasfokusta tietojärjestelmien suunnittelussa ja käytössä sekä sitoutumista asiakasnäkökulmaan ja arvon tuottamiseen asiakkaalle (Rowley 2007; Pöllänen 1995, 148-149). Pöllänen (1995, 148-149) mainitsee onnistumisen edellytyksiksi lisäksi kyvyn kehittyneeseen markkinointiajatteluun, jossa kannattavuuteen pyritään asiakasuskollisuuden lujittamisen sekä yrityksen kyvyn kautta kohdella jokaista kanta-asiakasta yksilönä. Lisäksi onnistumisen edellytyksinä ovat toiminnallinen joustavuus siten, että kanta-asiakas voi itse ohjata asiakassuhteeseensa liittyviä toimenpiteitä nopeasti ja vaivattomasti jatkuvasti käytävän vuorovaikutuksen avulla sekä kyky seurata jatkuvasti kanta-asiakasmarkkinoinnin tuloksellisuutta ja ohjata toimintaa tämän seurannan pohjalta.

Tässä pääluvussa perehdytään ensimmäiseksi kanta-asiakasohjelmien määrittelyihin ja esitellään kirjallisuudesta tunnistetut erilaiset kanta-asiakasohjelmatyypit. Toisessa alaluvussa käydään läpi kanta-asiakasohjelmiin ja niiden hallintaan liittyviä elementtejä. Kolmannessa alaluvussa esitellään perusteluja kanta-asiakasohjelmille yrityksen näkökulmasta. Luvussa esitetään siis syitä sille, miksi yritykset luovat kanta-asiakasohjelmia. Neljännessä alaluvussa vaihdetaan asiakkaan näkökulmaan ja perehdytään siihen, miksi asiakkaat liittyvät kanta-asiakasohjelmiin ja mitä etuja ohjelmat jäsenilleen tarjoavat. Viides alaluku esittelee kanta-asiakasohjelmien kohtaamaa kritiikkiä ja kanta-asiakasohjelmaa pitävän yrityksen haasteita. Viimeisessä alaluvussa perehdytään kanta-asiakasohjelmien erityispiirteisiin tietoliikenne-toimialalla ja esitellään Suomessa toimivien tietoliikenneoperaattorien kanta-asiakasohjelmat ja arvioidaan niitä kirjallisuuden pohjalta.

4.1. Kanta-asiakasohjelmien määrittely

Kanta-asiakasohjelmat ovat strategisia keinoja asiakassuhteiden hallintaan, ja mahdollistavat vuorovaikutukseen ja yksilöintiin perustuvan suhteen luomisen (Meyer-Waarden 2008). Kanta-asiakasohjelma voidaan määritellä suunnitelluksi markkinointiohjelmaksi, joka pyrkii rakentamaan asiakasuskollisuutta tarjoamalla kannustimia kannattaville asiakkaille osana yrityksen arvoketjua tai tuotedifferointia (Yi & Jeon 2003). Kannattavat asiakkaat ovat sellaisia nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita, jotka täyttävät yrityksen asettamat kriteerit, ja jotka uhraavat aikaa, rahaa tai muita resursseja pätevytykseen tai liittyäkseen ohjelmaan ja saadakseen ohjelmaan valitulle ryhmälle varattuja etuja (kannustimia). Näiden asiakasinvestointien voidaan katsoa osoittavan uskollisuutta yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan (Arantola 2002, 11).

Kanta-asiakasohjelmat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: Avoimiin, hiljaisiin sekä affinity-ohjelmiin (Arantola 2003, 9). Lisäksi kirjallisuudesta voidaan tunnistaa uusi, multibrändätty ohjelma. Avoimen kanta-asiakasohjelman olemassaolo on julkista tietoa eikä siihen liittymistä ole merkittävästi rajoitettu. (Arantola 2003, 9). Yritysten kokemusten mukaan tietoisesti ohjelmaan liittyneet ovat ainakin jonkin verran kiinnostuneempia ja todennäköisemmin sitoutuvia kuin automaattisesti ohjelmaan liitetyt asiakkaat. Asiakkaan tunnistamiseksi käytössä on usein kanta-asiakaskortti. Avoimet ohjelmat edellyttävät tehokasta viestintää eduista ja niiden saamisperiaatteista. Avoimien ohjelmien tehoa ei voida mitata, koska kontrolliryhmiä ei ole mahdollista perustaa. (Arantola 2003, 83-89)

Hiljaisesta kanta-asiakasohjelmasta taas viestitään ainoastaan siihen kutsutuille jäsenille. (Arantola 2003, 10). Hiljainen ohjelma ei pyydä liittymään jäseneksi, ei jaa korttia tunnisteksi, eikä puhuttele kanta-asiakkaaksi. Yrityksellä on selkeä malli ja asiakkuustoimenpiteiden prosessi, joka tunnistaa asiakaskannasta asiakkaat, joita halutaan lähestyä viestinnällä, huomioda tai palkita. Ohjelmien tehoa voidaan mitata kontrolliryhmien avulla. Haasteena yrityksellä on luoda viestintä- ja palkitsemisprosessi, joka ei jää asiakkaalta huomaamatta, tuntuu sopivalta ja huomioi asiakkuuden Hiljaiset ohjelmat ovat tyypillisiä jatkuvien asiakkuuksien aloilla, kuten sähköpalveluissa, telepalveluissa tai aikakauslehtipalveluissa. (Arantola 2003, 83-89). Hiljaisen ohjelman vaarana on, ettei viestintä ole riittävää. Gustafsson ym. (2004) mukaan voisikin olla järkevämpää sisällyttää kaikki asiakkaat ohjelmaan ja ennemminkin kontrolloida jäsenyyden tasoja, joista osa voi olla hiljaisia.

Affinity-ohjelmassa asiakkaan ja yrityksen välillä toimii partneri, jolla on läheisempi suhde asiakkaaseen kuin yrityksellä. Asiakas on uskollinen partnerille ja yrityksen tavoite on saada osa tästä sitoutuneisuudesta tarttumaan myös omaan brändiinsä. Affinityllä tarkoitetaan yksilön sitoutuneisuutta, sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä arvo yhteensopivuutta ja tyypillisiä partnereita ovat yhdistykset ja järjestöt, kuten urheiluseurat, joihin kuluttajilla on usein tunnepitoinen ja vahva side. Affinity-ohjelman etuina ovat parempi asiakaspysyvyys sekä pienempi hintaherkkyys. Ohjelman edut rakennetaan siten, että ne tukevat kuluttajan ja partnerin välistä yhteyttä. Osa yrityksen tarjoamista eduista menee partnerille ja vain osa asiakkaalle. Onnistuminen edellyttää oikean partnerin valintaa ja tyytyväisenä pitämistä. (Schlegelmilch & Woodruffe 1995)

Lisäksi, koska eri toimialojen yrityksillä on useita samoja asiakkaita, useat kanta-asiakasohjelmat ovat alkaneet omaksua multibrändätyjä hankkeita, joissa asiakkaat voivat yhdistellä ja siirtää ohjelman etuja. (Lacey & Sneath 2006; Meyer-Waarden 2008; Capizzi & Ferguson 2005). Multibrändätyjen ohjelmien etuna on, että pisteiden hankkiminen on helppoa ja väistämätöntä ja siksi asiakkaiden ei tarvitse muuttaa toistuvaa ostokäyttäytymistään (Meyer-Waarden 2008). Multibrändätyn ohjelman luomisessa on hyvä olla markkinoilla ensimmäinen, koska markkinajohtajan voittaminen vaatii asiakkaiden suostuttelua ja mittavaa viestintää. Oikean arvon tarjoaminen sekä arvoa tuovien kumppaneiden rekrytointi on myös tärkeää. (Capizzi & Ferguson 2005).

4.2 Kanta-asiakasohjelmien elementit

Kaikkiin kanta-asiakasohjelmiin kuuluu tiettyjä elementtejä, joiden sisältö voi vaihdella ohjelmien välillä (Gustafsson ym. 2004). Kanta-asiakasohjelman elementtejä ovat asiakasvalinta ja kohdesegmentti, kanta-asiakkaan tunnistaminen, palkkiojärjestelmä, viestintä, kanta-asiakastiedon hallinta sekä tavoitteet ja investointi (Arantola 2003, 53-54; Pöllänen 1995, 26-28).

4.2.1 Asiakasvalinta ja kohdesegmentti

Menestyäkseen kanta-asiakasohjelman tulee valita arvokas kohdesegmentti ja olla kannustamatta vähemmän arvokkaita asiakkaita (O'Brien & Jones 1995; Yi & Jeon 2003; Gable

ym. 2006). Kanta-asiakkaiden määrittäminen on yrityksen segmentointiratkaisu, jonka tarkoituksena on luoda edellytykset kanta-asiakasmarkkinoinnin kohdistamiselle yhteen yrityksen asiakassegmenttiin. Tämän segmentin muodostavat ne asiakkaat, jotka yritys on valitsemiensa kriteerien perusteella määritellyt kanta-asiakkaikseen (Gustafsson ym. 2004; Arantola 2003, 53-54). Valintakriteeri on usein asiakkaan tekemä panostus ryhmään kuulukseen, ja sitä kutsutaan myös asiakkuusinvestoinniksi. Investointi voi olla tietoinen kuten liittymislomakkeen täyttö tai sisäänrakennettuna kulutukseen, kuten riittävän ostomäärän tekeminen ryhmään kuulumiseksi (Arantola 2003, 53-54). Tietokantamarkkinointia ja markkinatutkimuksia voidaan käyttää apuna kanta-asiakkaiden määrittelemisessä (Dowling & Uncles 1997).

Kanta-asiakaskriteerien tulisi toimia saumattomana osana yrityksen laajempaa segmentointiratkaisua, olla niin konkreettisia, että ne yksiselitteisesti eriyttävät kanta-asiakassegmentin muista asiakassuhdesegmenteistä, perustua kanta-asiakkaiden asiakkuusinvestointiin (Arantola 2003, 53-54) sekä olla sellaisia, että kanta-asiakassegmenttiin valikoituu asiakkaita asiakassuhteen historiatiedon lisäksi myös asiakassuhteen pitkän aikavälin tuotto-odotusten mukaan (Meyer-Waarden 2007). Kanta-asiakaskriteerien määrittelyyn vaikuttavat yrityksen toimiala, asiakaskunnan koko ja heterogeenisyys, asiakaskunnan jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen sekä kanta-asiakkaista käytettävissä oleva tieto (Pöllänen 1995, 18).

Vaikka yritys voi valita kanta-asiakkaikseen kaikki asiakkaansa, sen tulisi tarjota parasta arvoa vain parhaimmille asiakkailleen. Suurempia asiakkuusinvestointeja tekevien eli korkeampia tuottoja luovien asiakkaiden tulisi ensisijaisesti nauttia arvonluomisen eduista, minkä tuloksena heistä tulee vielä uskollisempia ja kannattavampia (O'Brien & Jones 1995). Tästä syystä valintakriteeri liittyy usein asiakkuuden arvoon, kuten ostovolyymiin tai ostopotentiaaliin. (Arantola 2003, 53-54; Roos ym. 2005). Valintakriteerinä voidaan käyttää myös esimerkiksi asiakassuhdetaipuvuutta tai tuotekategorian merkityksellisyyttä, joiden on todettu vaikuttavan yrityksen markkinaosuuteen ja osuuteen asiakkaan kulutuksesta (Wulf ym. 2001). Saadakseen kanta-asiakkaikseen ainoastaan suhdetta haluavat, yritys voi antaa valintakriteerit täyttävälle asiakkailleen mahdollisuuden liittyä kanta-asiakkaaksi sen sijaan, että he automaattisesti kuuluisivat ohjelmaan (Arantola 2002, 13-15). Tässä tapauksessa kanta-asiakasohjelma voi olla myös maksullinen (Gustafsson ym.

2004) vaatien ylimääräisen asiakkuusinvestoinnin. Asiakasvalinta voidaan myös tehdä salaisesti julkisen tiedottamisen sijaan, mitä käytetään erityisesti segmentoiduissa palveluissa (Arantola 2002, 13-15). Kanta-asiakasohjelmien tulee joka tapauksessa olla helppoja liittyä ja käyttää, koska hitaus rajoittaa innokkaiden asiakkaiden liittymistä sekä ohjelmaan kuuluvien palvelujen käyttämistä (Cigliano ym. 2000).

4.2.2 Kanta-asiakkaan tunnistaminen

Eri maiden lainsäädännöstä riippuen tunnistamista voidaan tehdä passiivisesti tai aktiivisesti. Passiivisessa tunnistamisessa asiakkaan ei tarvitse itse tunnistautua, kun taas aktiivinen tunnistus vaatii asiakkaalta toimintaa, jolloin asiakas on tietoinen tunnistuksesta ja osallistuu siihen. Yleisin keino on käyttää aktiivista tunnistusta, jossa apuvälineenä käytetään kanta-asiakaskorttia tai asiakasnumeroa (Arantola 2003, 78-83). Asiakkaalle kanta-asiakaskortit ovat nopea ja tehokas keino osoittaa, että hän ansaitsee erityishuomiota. Sivutuotteena yritys saa arvokasta markkinatutkimusinformaatiota (Dowling & Uncles 1997).

Teknologia mahdollistaa uusia, mielikuvituksellisempia ja luotettavampia keinoja asiakkaiden tunnistamiseen (Capizzi & Ferguson 2005; Wright & Sparks 1999). Passiivisessa tunnistuksessa voidaan käyttää apuna erilaisia teknologiaratkaisuja, kuten kameratunnistusta, biometriaa tai mikrosirutunnistusta. Aktiivisen tunnistuksen apuvälineinä voidaan käyttää esimerkiksi uutta mobiiliteknologiaan perustuvaa tunnistusta (SIM-kortti, RFID-sirut) (Arantola 2003, 78-83; Wright & Sparks 1999). Kanta-asiakasohjelmaa tulisi kuitenkin johtaa viisaan strategian avulla, eikä viisaan teknologian. (Capizzi & Ferguson 2005)

4.2.3 Palkkiojärjestelmä

Palkkioilla tarkoitetaan yleensä yrityksen ryhmälle varaamia rahallisia tai palveluetuja, joiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle syy jatkaa asiakkuutta (Gable ym. 2008) tai osallistua kanta-asiakasohjelmaan (Rowley 2007). Asiakassuhteen jatkamisen lisäksi palkkioiden tulisi kannustaa asiakkaita muuttamaan käyttäytymistään yrityksen haluamaan suuntaan (Cigliano ym. 2000) sekä toimimaan yrityksen viestinviejinä, jolloin asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavapiirilleen (O'Brien & Jones 1995). Palkkiot ovat osa kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelmaa, asiakaskohtaista toimintamallia, joka muuttuu joustavasti sen mukaan, mi-

ten kanta-asiakas käyttäytyy, miten tyytyväinen hän on ja millä toimenpiteillä asiakas itse toivoo suhdetta kehitettävän (Pöllänen, 1995, 27-28).

Palkkioiden tulisi olla erottamattomasti yhteydessä toivottuun käyttäytymiseen (Cigliano ym. 2000; O'Brien & Jones 1995), kohdistettu kohdesegmentille (O'Brien & Jones 1995; Meyer-Waarden 2008), sidottuja asiakkaan uskollisuuden kehittymiseen (Pöllänen 1995, 64) ja auttaa yritystä oppimaan asiakkaista enemmän. (Cigliano ym. 2000). Lisäksi palkkioiden tulisi olla konkreettisia lisäarvon tuottamisessa, kiinnostavia suurelle osalle kanta-asiakkaista, ansaittavia ja ansaittavissa (O'Brien & Jones 1995; Gable ym. 2008), sopuoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa ja arvolupausta tukevia (Roehm ym. 2002; Cigliano ym. 2000; Rowley 2007), vaikeasti jäljiteltäviä, vaihtuvia sekä kustannus-hyötysuhteeltaan järkeviä. O'Brienin ja Jonesin (1995) mukaan yrityksen tulisi kanta-asiakasohjelman ja palkkioiden suunnittelussa harkita myös omia kyvykkyyksiään ja kilpailuetujaan.

Kanta-asiakkaille tarjottavat palkkiot on usein jaettu koviin ja pehmeisiin etuihin (esim. Gable ym. 2008; Wirtz ym. 2007). Arantola (2003, 100-105) sen sijaan nimeää kovat edut rahallisiksi palkkioiksi sekä jakaa pehmeät edut palveluetuihin sekä asiakkuuden huomioimiseen. *Rahallisia palkkioita* ovat ilmaiset tuotteet ja palvelut sekä alennukset ja bonukset. Hintaa ja rahalliset edut ovat ensisijaisena keinona alennusperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa asiakkaiden kokeman arvon lisäämisessä (Pöllänen 1995, 22-25). Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi harvoin kuitenkaan kopioitavuuden takia tarjoaa kilpailuetua, ja asiakkaat odottavat rahaetujen olevan heille kuuluva, itsestään selvä oikeus (Gable ym. 2008). Keskeisenä onnistumisen edellytyksenä voidaan pitää kannattavuuden seuranta (Dowling & Uncles 1997).

Pehmeisiin etuihin kuuluvat korkeampi palvelutaso, eriytetty asiakaspalvelu, tapahtumat ja lahjat sekä asiakastiedotteet ja muu informaatio. Pehmeät edut liittyvät palveluperusteiseen kanta-asiakasmarkkinointiin, jossa lisäarvoa luodaan helpottamalla asiakkaan asiointia yrityksen kanssa eriytetyn palvelujärjestelmä kautta. Palvelujärjestelmäperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi sitouttaa asiakkaita tehokkaammin kuin alennusperusteinen tai suhdelperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi, koska asiakas huomaa yrityksen huomioivan asiakkuuden jokapäiväisessä toiminnassa (Pöllänen 1995, 22-25). Yrityksen tulee kuitenkin

varmistua siitä, että asiakkaat todella haluavat näitä etuja (Gable ym. 2008). Toteuttamisessa oleellista on panostus palvelutapojen suunnitteluun ja toteutukseen sekä kanta-asiakkaiden palvelun eriyttäminen siten, ettei se aiheuta pahaa mieltä muun asiakaskunnan keskuudessa. (Lacey & Sneath 2006)

Asiakkuuden huomioimiseen kuuluvat sosiaaliset edut, joilla tarkoitetaan tärkeämmän asiakkaan ryhmästatusta sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta, symboleita ja henkilökohtaista huomioimista, joka voi olla esimerkiksi tervehdyksiä, asiakastilaisuuksia tai lahjoja. (Arantola 2003, 100-105; Pöllänen 1995, 22-25). Asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen on perustana suhdetoimintaperusteisessa kanta-asiakasmarkkinoinnissa, joka vaatii laajaa suunnittelua, mutta luo vaikeammin kopioitavaa kilpailuetua ja herättää asiakkaassa luottamusta sekä syvempää arvojen kokemista. (Lacey & Sneath 2006). Asiakkuusetuja käsitellään enemmän asiakkaan näkökulmasta luvussa *4.4 Kanta-asiakasohjelmat asiakkaan näkökulmasta*.

Kanta-asiakasohjelma aloitetaan usein tarjoamalla rahallisia palkkioita ja palkkiomuotoja syvennetään asteittain kohti suhdeperusteista ja palveluperusteista kanta-asiakasmarkkinointia (Gable ym. 2008; Pöllänen 1995, 22-25). Useat ohjelmat tarjoavat monenlaisia palkkioita ja sopivat siteen moneen kategoriaan (Arantola 2002, 13-15). Kimin ym. (2004) mukaan asiakkaiden palkitsemisesta yrityksen omilla tuotteilla tai palveluilla on tullut kasvavassa määrin suosittua monilla toimialoilla. Erityisesti kapasiteettipalkkioiden tarjoaminen on yrityksille kannattavaa, kun markkinoiden kysyntä vaihtelee periodista toiseen. Myös luksuspalkkioiden tarjoamisesta on tullut suosittua ja tutkimusten mukaan kuluttajat ovat valmiita tekemään enemmän asiakkuusinvestointeja saadakseen luksuspalkkion kuin kulutustavaran (Kivetz & Simonson 2002). Jälleenmyyjien keskuudessa eniten käytettyjä etuja ovat rahalliset palkkiot, kiitoskortit, asiakkaiden mieltymyksiensä tunnistaminen ja tallentaminen sekä näyttäminen asiakkaalle, että on kiinnostunut tämän etujen ajamisesta (Gable ym. 2008).

Rowleyn (2007) tekemän tutkimuksen perusteella kanta-asiakasohjelma tulee nähdä osana yrityksen laajempaa arvolupausta, jossa muilla palveluprosessin osilla on merkittävämpi vaikutus uskollisuuteen kuin kanta-asiakasohjelman palkkioilla. Yhtä parasta asiakkaan hoitomallia ei ole olemassa, ja sopivin malli voi riippua vuorovaikutuksen laadusta, asia-

kaskannan profiilista ja yrityksen tavoitteista. Koska nämä tekijät voivat muuttua, tulee kanta-asiakasohjelmien kehittyä muutosten mukana.

4.2.4 Kanta-asiakastiedon hallinta

Kanta-asiakasohjelma ei voi luoda uskollisuutta ainoastaan palkkiomekanismin kautta, vaan on riippuvainen myös asiakastiedon käytöstä yrityksen palveluiden tai tuotteiden arvon parantamisessa. (Rowley 2007). Kanta-asiakasohjelma tarjoaa yrityksille parhaimman lähteen asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvän tiedon saamiseksi (Capizzi & Ferguson 2005). Eri kanavien kautta tulevat asiakaskontaktit olisi hyvä kirjata kaikki samaan tietokantaan, jotta saadaan asiakkaasta koko kuva (Arantola 2003, 75). Tietokanta sisältää asiakkaan perus- ja profiilitiedot, kontaktitiedot, ostokäyttäytymistiedot sekä tyytyväisyystiedot. Tämän tiedon tulee olla oikeaa, käyttökelpoista, tarkkaa, käyttäjäystävällistä, taloudellista, ajantasaista, joustavaa ja hyödynnettävissä (Pöllänen 1995, 27).

Kanta-asiakastietokannassa olevia tietoja käytetään kanta-asiakassuhteen analysoinnin perustana ja kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman toimenpiteiden suunnittelussa, kohdistamisessa ja ajoittamisessa (Pöllänen 1995, 27). Tärkeä osa kanta-asiakastiedon hallintaa on kanta-asiakassuhteen analysointi, jossa tietoa hyödyntämällä ja jalostamalla seurataan kanta-asiakassuhteiden kannattavuutta, uskollisuutta ja tyytyväisyyttä. Kanta-asiakassuhteen analysointi luo pohjan kanta-asiakassuhteen kehittämiseksi ja ohjaa kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman rakentamista (Pöllänen 1995, 27; Yi & Jeon 2003). Capizzin ja Fergusonin (2005) mukaan henkilökohtaiset tiedot asiakkaista ja uskollisuusanalytiikan hallitseminen erottaa voittajat muista kilpailtaessa asiakkuusosista.

4.2.5 Viestintä

Viestinnällä viitataan yrityksellä olevaan suunniteltuun prosessiin, jonka puitteissa yritys puhuttelee segmenttiin kuuluvia asiakkaita (Arantola 2003, 53-54). Viestintä on myös tärkeä tekijä kestävän, kannattavan asiakassuhteen kehittämisen, asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden kannalta (Arantola 2003, 53-54; Pöllänen 1995, 75-80) sekä määrittelee pääosin kuluttajan kokeman suhdeinvestoinnin (Wulf ym. 2001). Kanta-asiakassuhde perustuu dialogille, joka tuottaa yritykselle jatkuvaa tietoa asiakkaasta, hänen odotuksistaan sekä kokemuksistaan suhteessa yritykseen (Pöllänen 1995, 75-80). Viestintätehokkuus on

tärkeää arvon ja laadun kokemisessa, etenkin sellaisilla toimialoilla, joilla kilpailevat tuotteet ovat melko samanlaisia ja vaikeita arvioida harvojen yrityskontaktien takia (Gustafsson ym. 2004). Nykyaikainen, tehokas kanta-asiakasviestintä on yksilöllistä, tapahtuu asiakkaan ehdoilla, käyttää toimivia ja helppoja viestintäkanavia, perustuu yrityksen todelliseen haluun kuunnella kanta-asiakasta ja huomioida hänen tarpeensa. (Pöllänen 1995, 75-80). Asiakkaiden lisäksi ohjelma tulee viestiä hyvin myös työntekijöille, jotta he olisivat motivoituneita liittämään kenet tahansa kriteerit täyttävän asiakkaan ohjelmaan (Cigliano ym. 2000).

4.2.6 Tavoitteet ja investointi

Kanta-asiakasohjelmien tulisi toimia työkaluna jaettaessa arvoa asiakkaan kanssa. Tämän asiakkaan saaman arvon tulisi olla suhteessa heidän uskollisuutensa luomaan arvoon yritykselle. (O'Brien & Jones 1995; Gustafsson ym. 2004; Lacey & Sneath 2006). Lisäksi kanta-asiakasohjelma pyrkii vaikuttamaan asiakkaisiin, jotta he käyttäisivät enemmän palveluita, joita yritys tarjoaa. (Gustafsson ym. 2004). Jotta investoinnit olisivat kannattavia, yrityksen tulee seurata tehokkaan arvonjakamisen periaatteita, jossa ohjelma luoma arvo ylittää tuotetun arvon kustannukset (O'Brien & Jones 1995).

Arantola (2003, 74) jaottelee uskollisuusohjelman tavoitteet yläluokkiin, joita ovat myynti, tulos, markkinoinnin tehokkuus, brändi sekä palvelun kehittäminen. Jokaiseen luokkaan kuuluu useampia tavoitteita, jotka ovat nähtävissä taulukossa 1. Yleensä tavoitteet määritellään koskemaan tiettyä kohdesegmenttiä (Bolton ym. 2000). Saavuttamalla näitä asetettuja tavoitteita yritys pyrkii ylläpitämään myyntitason, marginaalit ja tuotot (Gable ym. 2008), lisäämään uskollisuutta ja nykyisten asiakkaiden potentiaalista arvoa (Yi & Jeon 2003; Lacey & Sneath 2006; Gable ym. 2008; Meyer-Waarden 2008), saamaan nykyiset asiakkaat tekemään ristiostoja muista tuotteista (Meyer-Waarden 2008), erilaistamaan brändinsä (Wirtz ym. 2007) sekä ennakoimaan uuden brändin julkistamista ja ennaltaehkäisemään kilpailijaa luomasta vastaavaa kanta-asiakasohjelmaa (Dowling & Uncles 1997). Tavoitteiden saavuttamisen seuraamiseksi yrityksen tulisi sitoutua toimiin, jotka mittaavat asetettuja tavoitteita. Näiden lisäksi yrityksen tulisi mitata myös asiakastyytyväisyyttä ja määrittää asiakasmieltymyksiä (Gable ym. 2008).

Taulukko 1. Suomalaisen uskollisuusohjelmien tavoitteita (Arantola 2003, 74)

| | |
|--------------------------------|---|
| Myynti | <ul style="list-style-type: none">- Jäsenten osuuden kasvattaminen koko myynnistä- Myyntilukujen säilyttäminen nykyisellä tasolla- Nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen- Ristiinmyynti nykyisille asiakkaille- Ostotiheyteen ja viimeisimpään ostokertaan vaikuttaminen- Osuus asiakkaan budjetista (kaikki ostokset tuotekategoriassa)- Osuus asiakkaan tuloista (tuotekategorian merkityksen nostaminen) |
| Tulos | <ul style="list-style-type: none">- Marginaalien ja voiton säilyttäminen- Asiakkaan arvo |
| Markkinoinnin tehokkuus | <ul style="list-style-type: none">- Asiakasmäärän kasvattaminen (uudet asiakkaat)- Nykyisten asiakkaiden potentiaalinen hyödyntäminen- Viestintämahdollisuuksien luominen tunnistetuille asiakkaille- Kampanjoiden tehokkuus- Vahvan asiakaskannan rakentaminen |
| Brändi | <ul style="list-style-type: none">- Brändin erilaistaminen- Kilpailevan brändin tai uskollisuusohjelman lanseerauksen ennakointi- Brändin tai yrityksen imagon parantaminen |
| Palvelun kehittäminen | <ul style="list-style-type: none">- Ongelmien ratkaisun kehittäminen- Nopeampi palveluprosessi |

4.3 Perustelut kanta-asiakasohjelman luomiselle

Kanta-asiakasohjelmien luominen perustuu Dowlingin ja Unclesin (1997) mukaan neljään oletukseen. Ensinnäkin yritys olettaa, että asiakkaat saattavat haluta merkityksellisemmän suhteen tuotteiden tai palveluiden kanssa, joita he ostavat. Toiseksi oletetaan, että osalla näistä asiakkaista on taipumus olla uskollisia, ja kolmanneksi, että tämä ryhmä on kannattava yritykselle. Neljäntenä kanta-asiakasohjelmien luomisen oletuksena pidetään sitä, että tietyn yrityksen määrittelemän asiakasryhmän uskollisuutta on mahdollista vahvistaa asiakasuskollisuusohjelmien sekä tietokantateknologian avulla rakennettujen dialogien kautta.

Uskollisten asiakkaiden kannattavuudelle voidaan kirjallisuudesta tunnistaa useita tekijöitä. Ensinnäkin uskolliset asiakkaat tuovat yritykselle jatkuvaa tuloa (Dowling & Uncles 1997). Kanta-asiakasohjelman avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkuuden elinkaaren kestoön (Meyer-Waarden 2007; Bolton ym. 2000) ja nopeuttaa elinkaaren vaiheita kannustaen en-

simmäisen tai toisen vuoden asiakkaita käyttäytymään samoin kuin yrityksen kannattavimmat kymmenvuotiset asiakkaat (O'Brien & Jones 1995). Toiseksi uskollisuuteen pyritään, koska uuden asiakkaan hankintakustannusten katsotaan yleisesti olevan korkeammat kuin nykyisen asiakkaan saaminen ostamaan uudelleen (Gable ym. 2008; Dowling & Uncles 1997). Monella alalla asiakkuuden hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat jopa niin korkeat, että vasta toinen tai kolmas kausi tuottaa positiivista kassavirtaa.

Kolmanneksi uskollisten asiakkaiden palvelukustannusten ehdotetaan olevan alhaisempia kuin satunnaisten asiakkaiden, joka perustuu siihen, että asiakas on oppinut toimimaan asiakkaana, eikä siten kuormita palveluprosesseja (Dowling & Uncles 1997; Pöllänen 1995, 13). Tämä tulee kuitenkin konseptoida tarkasti, sillä vaarana on kustannusten nousu entisestään (Arantola 2003, 22). Neljänneksi uskollisten asiakkaiden oletetaan nostavan kannattavuutta kuluttamalla yrityksen tuotteita tai palveluita enemmän (Dowling & Uncles 1997; Meyer-Waarden 2007; Gable 2008, Meyer-Waarden 2008; Lederman 2007; Wirtz ym. 2007). Korkeampi kulutus perustuu asiakkaan nykyisin ostamien tuotteiden lisämyyntiin tai ristiinmyyntiin, jossa asiakas ostaa myös muita yrityksen palveluita, ostojen keskittymiseen tai tihentyneisiin ostokertoihin (Meyer-Waarden 2008; Arantola 2003, 22). Asiakkaalle voidaan myös myydä laadukkaampia ja korkeatuottoisempia tuotteita.

Viidenneksi uskollisten asiakkaiden hintaherkkyuden katsotaan olevan heikompi, jolloin heiltä on mahdollista ajan myötä saada korkeampaa hintaa (Dowling & Uncles 1997). Bolton ym. (2000) mukaan kanta-asiakasohjelma yhdessä erinomaisen palvelun ja nopeasti ansaittujen palkkioiden kanssa auttavat viemään kuluttajien ajatukset pois hinnasta. Kuudenneksi uskollisten asiakkaiden kannattavuus perustuu asiakkaiden tekemiin positiivisiin suosituksiin ja tuttavaviestintään sekä muodollisiin asiakashankintamenetelmiin, joihin uskolliset asiakkaat mielellään osallistuvat (Arantola 2003, 22; Dowling & Uncles 1997; Pöllänen 1995, 13-14). Seitsemänneksi kanta-asiakasohjelman uskolliset asiakkaat ovat tyytyväisempiä (Gustafsson ym. 2004) ja katsovat negatiivisia arvioita yrityksestä läpi sormien suhteessa kilpailijoihin (Bolton ym. 2000).

4.4 Kanta-asiakasohjelmat asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaat arvioivat kanta-asiakasohjelmaa ja suhdettaan yritykseen eri kriteerien suhteen, eivätkä asiakkaat aina harkitse kaikkia ohjelman osia pysyessään uskollisena (Roos ym. 2005). Asiakasuskollisuutta ja sitoutumista voidaan johtaa ymmärtämällä kuluttajan motivaatiota (Arantola 2003, 118-120). Asiakkuusmotivaatio on asiakkuuskohtainen, ajan kanssa kehittyvä ja muuttuva mielentila, joka sisältää syyt aloittaa ja jatkaa asiakkuutta. Kokonaismotivaation taso määräytyy asiakkuusmotiivien yhdistelmänä, ja se muodostuu asiakkuuden tuomista *eduista ja haitoista, tottumuksista sekä sidoksista* (Arantola 2003, 118-120). Asiakkuusmotiivien mukaan asiakkaana pysymisen tai asiakkuuden lopettamisen syinä on siis sekä miellyttäviä että epämiellyttäviä tekijöitä sekä silkkaa passiivisuutta. Kirjallisuudessa on keskitytty erityisesti kanta-asiakasohjelman tarjoamiin palkkioihin asiakasuskollisuuden luomisessa.

4.4.1 Asiakkuusedut

Asiakkuusedut ovat samat kuin yrityksen kanta-asiakassuhteen hoito-ohjelman palkkiot (luku 4.2.3). Tyypillisesti kuluttajat siis odottavat kanta-asiakasohjelmien tarjoavan rahallisia ja pehmeitä etuja tai palkkioita sekä huomioimista ja vastavuoroisuutta (Yi & Yeon 2003; Wirtz ym. 2007). Kuluttajan mielestä asiakkuusetuja ovat sellaiset edut, joita hän saa tavallisen palvelutason päälle sen vuoksi, että hän on hyvä asiakas. Asiakkuusedut kuluttajan näkökulmasta on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Asiakkaan suhde-edut (Arantola 2002, 108)

| | | |
|---|---|--|
| Rahalliset | <i>Ilmaiset tavarat tai palvelut</i> | Rahallinen arvo, ilmaiset tavarat Ohjelmavaluutan käyttö: relevantit palkkiovaihtoehdot Tavoitteellinen arvo: odottaa etujen saavuttamista |
| | <i>Alennukset tai bonukset</i> | Rahallinen arvo: alennukset Rahallinen arvo: volyyymiin perustuvat bonukset |
| Pehmeät, ts. erityiskoh-teluedut | <i>Mukavuusedut</i> | Kustomointi Ei-rahalliset ajansäästöt: nopeampi palvelu, pienemmät etsintäkustannukset, vältetyt oppimiskustannukset Ei tarvitse tehdä valintoja |
| | <i>Kustomointiedut</i> | Suosiminen kohtelussa: kokonaispalvelutaso ja asiakaspalvelu Erityspalvelut, joita muut eivät saa Asiakkaan historia mahdollistajana Asiakasinformaation, joka ei ole muiden asiakkaiden saatavilla, tai joka on saatavilla ennen muita. |
| | <i>Spesiaalit</i> | Tapahtumat ja seminaarit Lahjat |
| Tunnustus | <i>Vastavuoroisuus</i> | Hyvä palvelu kiitoksena hyvänä asiakkaana olemisesta |
| | <i>Luottamusedut</i> | Tunteet, kuten mukavuus, turvallisuus, luottamus, vähentynyt huolestuneisuus ja riski tuttuuden takia, kognitiivinen johdonmukaisuus |
| | <i>Merkityksellisyysedut</i> | Tärkeä rooli asiakkaan elämässä tai yhdellä sen alueista, luo tarkoitusta Kyky ymmärtää tämä rooli ja tukea asiakasta paremmin kuin muut tylsyyden välttäminen: suhteen tulee pysyä ”tuoreena” |
| | <i>Sosiaaliset edut</i> 1) suhteen konkreettiset merkit 2) työntekijöiden toteuttamat edut 3) henkilökohtainen tunnistaminen | Työntekijöille ja muille asiakkaille näkyvät merkit Henkilökohtainen tunnustus – muistaminen, yksilökohtainen taso Veljeys tai sukulaisuus – ”yhteenkuuluminen” työntekijöiden tai asiakasryhmän kanssa Ystävystyminen työntekijöiden kanssa Itsetunto: sosiaalinen status (yhteisö) tai henkilökohtainen status (henkilökohtaisesti koettu) |

Kuluttajien käsitys *rahallisen edun* määrästä ja merkittävydestä vaihtelee merkittävästi. Rahallisiin etuihin ei aina viitsitä edes perehtyä, eikä vertailuja tehdä, koska kilpailevien yrityksen rahallisia etuja pidetään suunnilleen samoina (Arantola 2003, 120-128).. Kuluttaja saattaa päättää keskittää ensimmäisenä mieleen tulleeseen palveluntarjoajaan, eikä päätös ole harkinnan tulos vaan lähempänä tottumusten ja tapojen motiiveja. Rahaetujen tarjoaminen ei tuo kilpailuetua silloin, kun myös lähimmät kilpailijat tarjoavat niitä (Gable ym. 2008). Rahallisista eduista puhuminen ei myöskään herätä kuluttajassa tunteita (Arantola 2003, 120-128). Rowleyn (2007) mukaan rahalliset palkkiot kuitenkin todennäköisesti liittyvät käyttäytymisuskollisuuteen.

Pehmeistä eduista asiakas arvostaa ajan säästöä ja muita asiakkaita parempaa kohtelua. Yrityksen tavoitteena on erilaistaa ydinpalvelu ja asiakaspalvelu sekä tarjota etuja, joita rahalla ei voi ostaa (Arantola 2003, 100-105). Hyvän palvelun kokemus asiakkuudessa syntyy toimialat ylittävästä vertailusta. Yrityksen tulee tasapainottaa palkkionsa kovien ja pehmeiden etujen suhteen, ja asiakkaan arvon kasvaessa siirtää painotusta kohti pehmeitä etuja (Capizzi & Ferguson 2005). Esimerkiksi asiakastapahtumista puhuminen herättää paljon enemmän tunteita kuin rahaeduista puhuminen. (Arantola 2003, 120-128). Myös Bowman ja Narayandas (2001) totesivat, että uskolliset asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta, kuten tiedustelua ja kontaktia asiakaspalvelukeskuksen kanssa, enemmän kuin palkkiota itsessään.

Huomioimiseen kuuluvat edut ovat sosiaalisia etuja kuten yhteenkuuluvuuden tunne ja symboleita, jotka korostavat asiakkaan tunnetta siitä, että hän on muita parempi asiakas, ja auttavat palveluhenkilöstöä tunnistamaan asiakkaan. Huomioiminen ja henkilökohtainen muistaminen on erityisen tunnepitoinen etu (Lacey & Sneath 2006). *Vastavuoroisuus* on tavallaan huomioimisen syvällisempi aste, joka tunnistaa asiakkuuden merkityksen asiakkaan tunnistamisen lisäksi. Arkisesti vastavuoroisuus on kuluttajalle reiluutta. Kuluttaja hyväksyy asiakasohjelmien tasot, kun niiden perusta on selkeästi viestitetty ja reilu. Edut pitää kuluttajan mielestä jotenkin ansaita, jolloin ne perustuvat vastavuoroisuuteen. Bowman ja Narayandasin (2001) tutkimuksen mukaan vastavuoroisuuteen liittyvät empatia ja rehellisyys liittyvät usein asiakkaiden arvokäsityksiin. Huomioiminen ja vastavuoroisuus ovat alueita, joihin ei löydy valmiita malleja ja joita ei voi kopioida (Arantola 2003, 120-128). Näin niissä piilee myös kilpailuedun mahdollisuus.

Yin ja Jeonin (2003) mukaan palkkiot voidaan jaotella suoriin ja epäsuoriin palkkioihin sekä välittömiin ja viivästettyihin palkkioihin. Suorat palkkiot tukevat suoraan tuotteen arvolutupausta, kun taas epäsuorat palkkiot eivät ole oleellisia tuotteen kannalta. Välittömät palkkiot annetaan jokaisen käynnin jälkeen, kun taas viivästettyjä palkkioita annetaan vain tietyn käyntimäärän jälkeen. Korkean merkityksellisyyden tilanteissa suorat palkkiot ovat parempia ja alhaisen merkityksellisyyden tilanteessa välittömät palkkiot koetaan toimivammiksi.

Capizzin ja Fergusonin (2005) mukaan kuluttajat ovat alkaneet kyllästyä ja väsyä kanta-asiakasohjelmien mielikuvituksettomiin palkkiovaihtoehtoihin, jotka löytyvät suurimmasta osasta kanta-asiakasohjelmia. Uusia palkkiovaihtoehtoja ovat kokemukselliset tai pyrki- myksiin liittyvät palkkiot, joilla tarkoitetaan kerran-elämässä -kokemuksia, korkealuokkai- sia tavaroita ja elämänvaiheeseen tai -tyyliin sopiviin palkkioita, jotka vetoavat jäsenten unelmiin. Kivetz ja Simonson (2002) toteavat kuluttajien arvostavan näitä luksuspalkkioita enemmän kuin kulutustavaroita. Kuluttajien arvostaman Wow!-kertoimen lisääminen oh- jelmaan tarkoittaa personoinnin, partnereiden sekä pehmeiden etujen lisäämistä, joilla voi- daan saavuttaa erityisiä palkkioita tai ainutlaatuisia etuoikeuksia (Capizzi & Ferguson 2005).

O'Brienin ja Jonesin (1995) mukaan arvo asiakkaalle määräytyy viiden tekijän kautta, joita ovat rahallinen arvo, tavoitteisiin liittyvä arvo (aspirational value), palkkiovaihtoehdon va- linta, relevanttius ja kätevyys. Näiden perusteella asiakkaan kokonaisedun arvoon kanta- asiakasohjelmasta vaikuttavat edellä mainittujen etujen lisäksi myös valittavissa olevien palkkiovaihtoehtojen määrä, palkkioiden relevanttius asiakkaalle sekä ohjelmaan liittymi- sen ja sen käyttämisen kätevyys ja helppous.

4.4.2. Asiakkuushaitat

Asiakkuushaitat ovat haittoja, jotka syntyvät kun asiakkuudessa pysyy pitkään. Kirjallisuu- dessa eniten esiin nostettu haitta on asiakkaalle syntyvät vaihtokustannukset (esim. Wirtz ym. 2007), jotka nousevat kanta-asiakasohjelman myötä. Vaihtokustannuksia ovat aika, raha sekä palveluntarjoajan vaihtamiseen liittyvä vaiva (ma. 2007). Arantola (2003, 128- 132) mainitsee asiakkuushaitoiksi lisäksi menetetyt edut, vaihtelunhalun, yksityisyyden

vähentymisen ja pettymyksen. Yksinkertaisimmillaan haitta on *menetetty vaihtamiskimmo-ke*, kuten teleoperaattorien tarjoama ilmainen puheaika, jollainen on tyypillistä myös muille kylkiäisiin keskittyville aloille. Vaihtoehtoista luopuessaan asiakas *luopuu vaihtelusta*, eikä voi kokeilla uusia palveluita. Tämän haitan vastavoimana on asiakasuskollisuuden perusmotiivi, riskin vähentäminen vaihtelua vähentämällä. Vaihtelunhalu on sitä pienempi, mitä vähemmän tuotteiden ja palveluiden välillä koetaan olevan eroja.

Myös *vähentynyt yksityisyyden* suoja voidaan kokea haitaksi. Suomalaisten asenne asiakastiedon keräämistä kohtaa on vielä erittäin leppoisa, koska kuluttaja tietää että tietoja kerätään, mutta sillä ei tehdä mitään väärää. *Asiakkuuspettymys* on vakavampi tilanne kuin pettymys palvelutilanteeseen tai yksittäiseen tuotteeseen. Asiakkuuteen pettyminen tarkoittaa, että mahdollisesti pitkäkin vuorovaikutussuhde ei vastaa odotuksia. Onkin erittäin haastavaa johtaa samalla yrityksen näkökulmaa, asiakkuuden arvoa ja asiakashoidon kannattavuutta ja toisaalta asiakkaan kokemusta reiluudesta ja vastavuoroisuudesta. (Arantola 2003, 128-132)

4.4.3. Tottumus ja sidokset

Asiakkaan ostoprosessi ja arjen rutiinit ovat tärkeitä, kun yritetään ymmärtää, miksi asiakas pysyy asiakkuudessa. Toimialasta riippuen *tottumus* saattaa olla ratkaisevin motiivi asiakkuuden säilymiselle ja saattaa pitää asiakkaan huonossakin asiakkuudessa (Arantola 2003, 132). *Yleinen passiivisuus* tarkoittaa sitä, että valintoja ei pohdita eikä edes huomata (Uncles ym. 2003). Tähän liittyy myös asiakkuusviestinnän haaste: miten saada asiakas lukemaan se sisältö, jota asiakkuuteen on suunniteltu. Tehtyjen valintojen ja tapojen muuttamiseen liittyy tietoistakin vastarintaa tai ainakin kitkaa, kun uusia valintoja ei viitsitä tehdä.

Kanta-asiakasohjelmia voidaan ajatella erilaisten sidosten yhdistelminä (Wendlandt & Schrader 2007). Sidosten eli asiakkaan kokemusten summa tuottaa eräänlaisen sitoutumisen tason, asiakkuusmotivaation. Sidos voi olla myös negatiivinen kokemus, ja eri segmenteille saattaa syntyä erilaisia sidoksia (Arantola 2003, 133-136). Kanta-asiakasohjelmien kannalta tärkeitä sidoksia ovat taloudelliset, sosio-psykologiset sekä juridiset sidokset (Wendlandt & Schrader 2007). Taloudellisilla sidoksilla tarkoitetaan ydinhyötyä ja siihen liittyviä vaihtoprosesseja. Taloudellinen sidos voi liittyä korkeampaan nettohyötyyn, al-

haisempiin kustannuksiin tai korkeampiin vaihtokustannuksiin. Sosio-psykologisilla sidoksilla tarkoitetaan kuluttajan suhdetta yritykseen ja muihin asiakkaisiin. Lisäksi näihin sidoksiin kuuluvat erityistapahtumat ja räätälöity kohtelu. Sosio-psykologiset sidokset ovat vahvoja palveluissa, joissa hyvät henkilökohtaiset suhteet työntekijöiden ja asiakkaan välillä estävät asiakasta vaihtamasta palveluntarjoajaa. Juridiset sidokset liittyvät kuluttajien velvoitteisiin, kuten tilauskausi tai minimiostot. Muita sidostyyppejä ovat maantieteellinen, rakenteellinen ja tekninen sidos sekä tunne- tai brändisidos (Arantola 2003, 133-136). Wendlandtin ja Scradlerin tutkimuksen (2007) mukaan taloudelliset sidokset kasvattavat koettua hyötyä tiettyyn rajaan asti, jonka jälkeen vastareaktiot dominoivat. Juridiset sidokset herättävät vastareaktioita, kun taas sosio-psykologiset sidokset eivät lisänneet vastareaktioita eivätkä ohjelman koettua hyötyä. Vastareaktiot voivat johtaa vähentyneeseen halukkuuteen liittyä ohjelmaan, lisätä negatiivista tuttavaviestintää sekä jopa vähentää jälleenos- toaikomuksia.

4.5 Kanta-asiakasohjelmien kritiikkiä ja haasteita

Kanta-asiakasohjelmien kritiikki ja haasteet voidaan kiteyttää seitsemään eri tekijään. Ensinnäkin, asiakkaat eivät aina halua suhdetta yrityksen kanssa. Suhde koetaan tarpeelliseksi, jos yritys on pieni tai ostos hyvin riskinen, mutta alhaisesti merkityksellisille tuotteiden kohdalla on epäselvää haluaako asiakas oikeasti suhdetta (Dowling & Uncles 1997; Arantola 2002, 8- 12 & 2003, 50-52). Toiseksi, parhaat asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia asiakkaita ainakaan yksinomaan yhdelle yritykselle (Dowling & Uncles 1997). Tutkimusten mukaan monet ovat uskollisia useille eri brändeille, eivätkä epäröi vaihtaa, jos haluttua tuotetta ei esimerkiksi ole saatavilla (Arantola 2002, 8-12 & 2003, 50-52; Dowling & Uncles 1997). Asiakkaat myös liittyvät useisiin kilpaileviin ohjelmiin saadakseen hinnanalennukset, eivätkä sitoudu tai tule uskollisiksi (Gustafsson ym. 2004). Kanta-asiakasohjelmien yleistymisen myötä tutkijat ovatkin kyseenalaistaneet ohjelman vaikutukset yksittäiseen kuluttajaan. Kanta-asiakasohjelmalla ei siten välttämättä ole aina vaikutusta asiakkaan uskollisuuteen tai käyttäytymiseen (Dowling & Uncles 1997; Wright & Sparks 1999; Cigliano ym. 2000; Gustafsson ym. 2004). Lisäksi kanta-asiakasohjelma on harvoin kestävä kilpailuetu, koska sen tarjoamat edut kuluttajalle on helppo kopioida (Dowling & Uncles 1997).

Kolmanneksi, itse ohjelma ei Dowlingin ja Unclesin (1997) mukaan luo asiakkaiden kannattavuutta, vaan edut voidaan saada keneltä tahansa usein yrityksessä asioivalta tai palvelun tai tuotteen arvoa korkeampana pitävältä asiakkaalta. Neljänneksi, kanta-asiakasohjelmat ovat kalliita rakentaa ja ylläpitää (Dowling & Uncles 1997; Arantola 2002, 8-12 & 2003, 49-52; Cigliano ym. 2000). Kustannuksia aiheuttavat erilaisten alennuksien ja palkkioiden tarjoaminen asiakkaille sekä ohjelman taustalle luotavat tietojärjestelmät sekä tiedon kerääminen ja analysoiminen (Arantola 2003, 49-52 & 2002, 8-12). On kritisoitu, että kanta-asiakasohjelmat nostavat markkinointikustannuksia muuttamatta markkinarakennetta, koska ohjelmat ovat kopioitavissa ja kaikki yritykset tarjoavat toisiaan vastaavia ohjelmia (Dowling & Uncles 1997; Arantola 2002, 8-12). Investointien takaisinmaksuaikaa pidentävät vaatimattomat asiakaskohtaiset myynnit ja pienet marginaalit (Cigliano ym. 2000). Lisäksi yritykset kilpailevat eriarvoisissa asemissa, koska ylimääräistä kapasiteettia omaavat toimialat voivat tarjota houkuttelevia palkkioita pienin kustannuksin (Cigliano ym. 2000). Kanta-asiakasohjelmat vaativat kustannusten vuoksi yritykseltä pitkäaikaista sitoutumista ja rahoitusta (Dowling & Uncles 1997), vaikkakin palkkioiden väitetään innostavan vain lyhyellä aikavälillä (Arantola 2003, 50-52; O'Brien & Jones 1995).

Viidenneksi, kaiken kulutuksen palkitseminen johtaa myös epäuskollisten, opportunististen kuluttajien palkitsemiseen (Arantola 2003, 49; Cigliano ym. 2000). Tämän toisessa ääripäässä asiakkaat saattavat kokea toisten asiakkaiden palkitsemisen epäreiluksi tai syrjiväksi, jos ohjelmasta ja palkkioperusteista ei ole riittävästi viestitty (Lacey & Sneath 2006). Yrityksen panostuksen kanta-asiakkaisiin tuleekin olla suhteessa näiden asiakkaiden tekemiin panostuksiin, mikä voidaan katsoa kaikkien asiakkaiden reiluksi kohteluksi. Kuudenneksi, kanta-asiakasohjelmien hyödyllisyyttä yritykselle vähentää se, että kuluttajat eivät enää halua luovuttaa tietoja itsestään väärinkäytön pelossa (Arantola 2003, 49; Lacey & Sneath 2006). Asiakkaiden tiedon jakaminen yrityksen kanssa perustuu kuitenkin vaihtoteoriaan, jonka mukaan asiakkaille tarjotaan parempi arvolupaus henkilökohtaista informaatiota vastaan, jota voidaan käyttää edelleen parantamaan arvolupausa. (Lacey & Sneath 2006). Tästä syystä tietojen antaminen hyödyttää myös asiakasta riskeistä huolimatta.

Seitsemänneksi, kanta-asiakasohjelmien toteuttaminen käytännössä on vaikeaa, ja ohjelmat ovatkin olleet laajalti väärinymmärrettyjä sekä väärinkäytettyjä. Uskollisuuden käsite on melko uusi, ja siksi yrityksissä usein käytetään sopimattomia järjestelmiä ja kannustimia

uskollisuuden johtamisessa. Kasvu yrityksen tärkeimpänä prioriteettina voi helposti johtaa uusasiakashankinnan korostamiseen. Lisäksi yrityksen eri osastoilla on omat suhtautumistapansa ohjelmiin (O'Brien & Jones 1995). Toteuttamisessa on myös huomioitava, että kanta-asiakasohjelmat aloittavat lanseeraamisen jälkeen oman elämänsä, jonka jälkeen virheitä on hyvin vaikea korjata tai ohjelmaa lakkauttaa (Cigliano ym. 2000).

Vaikka kritiikkiä ja haasteita kanta-asiakasohjelmien kohdalla on paljon, on ne silti koettu kannattaviksi ja joillakin toimialoilla jopa edellytetään yrityksellä olevan asiakkaita palkitseva kanta-asiakasohjelma. Kritiikin kohteet ja haasteet tulee kuitenkin huomioida ja pitää mielessä ohjelmaa suunnitellessa, jotta turhilta epäonnistumisilta voidaan välttyä.

4.6 Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat

Suhdemarkkinointistrategioiden sekä kanta-asiakasohjelmien yleistyminen tietoliikenne-markkinoilla perustuu markkinoiden saturoitumiseen (Arantola 2003; 17-19; Gustafsson ym. 2004) sekä kilpailun lisääntymiseen tietoliikennemarkkinoiden sääntelyn lakkauttamisen jälkeen (Gustafsson ym. 2004; Roos ym. 2005). Nykyisten asiakkaiden pitämisestä on tullut tärkeää, koska markkinoiden kasvu on pysähtynyt eikä uusia asiakkaita enää vastaanoteta; kilpailu asiakkaista on kovaa. Hallitakseen asiakaspoistumaa, saadakseen uusia asiakkaita kilpailijoilta sekä lisätäkseen myyntiä ja kannattavuutta, myös matkapuhelinoperaattorit ovat GSM-liiketoiminnan alkuvuosien asiakashankintakeskeisyyden jälkeen alkaneet luomaan kanta-asiakasohjelmia (Arantola 2003, 17-19; Lacey & Sneath; 2006; Gustafsson ym. 2004). Tietoliikennetoimialalla kanta-asiakasohjelmia on käytetty myös uskollisuuden rakentamisen apuvälineenä (Gustafsson ym. 2004).

Monet tekijät selittävät kanta-asiakasohjelmien rakentamista tietoliikennepalveluihin, vaikka toimiala ei perinteinen kanta-asiakasohjelmatoimiala olekaan. Ensinnäkin, asiakashankintakustannukset ovat toimialalla korkeita, mikä tukee kanta-asiakasohjelman perustamista (Meyer-Waarden 2008). Toiseksi, teleyritykset voivat rakentaa kanta-asiakasohjelmia erotuakseen kilpailijoista ja nostaakseen asiakkaiden vaihtokustannuksia lisäten samalla käyttäytymiseen liittyvää uskollisuutta, vaikka asiakkailta usein puuttuukin asenteellinen kiintymys yritykseen. (Wirtz ym. 2007). Kolmanneksi teleyritykset hyötyvät huomattavasti siitä, että he voivat palkita asiakkaitaan omilla palveluillaan, kuten puheminuuteilla tai al-

haisemmilla kaistamaksuilla. Kapasiteettipalkkioiden tarjoaminen on yritykselle kannattavaa, kun kysyntä vaihtelee (Kim ym. 2004) ja lisäksi kapasiteettipalkkioiden tarjoaminen luo asiakkaalle enemmän arvoa kuin yritykselle kustannuksia (Cigliano ym. 2000). Lisäksi Bhattacharya (1998) toteaa, että koska tietoliikenneoperaattorit käyttävät paljon mainontaa ja ovat hintakeskeisiä, on todennäköistä, että samanlainen käyttäytyminen kuvaa tietoliikenne- ja supermarketasiakkaita. Tämä tukee päivittäistavarakaupoille keskeisten kanta-asiakasohjelmien perustamista myös tietoliikennetoimialalle.

Suomessa kaikilla suurimmilla teleyrityksillä on omat kanta-asiakasohjelmansa, joiden lisäksi osa tekee yhteistyötä laajempien, päivittäistavarakauppojen kanta-asiakasohjelmien kanssa. Seuraavaksi esitellään nämä kanta-asiakasohjelmat ja -edut kolmen suurimman teleyrityksen, DNA:n, Soneran ja Elisan osalta. Saunalahdella ei ole asiakkailleen ainakaan avointa kanta-asiakasohjelmaa.

4.6.1 Dna:n kanta-asiakasohjelma

DNA Bonus on Dna Oy:n keskittämisojelma, johon voivat liittyä kaikki sellaiset yksityisasiakkaat, joilla on käytössään vähintään kaksi palvelua seuraavista: kotipuhelin, laajakaista (kiinteä, langaton tai kaapeli), matkapuhelin ja TV. Prepaid-matkapuhelinliittymää ei lasketa palveluksi, ja matkapuhelinliittymä ei kerrytä Bonusrahaa, vaikka lasketaan yhdeksi palveluksi. Ohjelmaan kuuluvat palvelut kerryttävät keskittämisetua, joka on 5 % dna Bonuksen piiriin kuuluvien palveluiden laskutuksesta. Keskittämisetua kutsutaan bonusrahaksi, ja se voidaan käyttää laite ja palveluostoihin dna Marketeissa ja dna Kaupoissa. Bonusrahaa ei voi käyttää palveluiden kuukausimaksuihin eikä laskun maksamiseen. Lisäetuja ovat ilmainen liittymän siirto tai laajakaistan muutos. Dna Bonukseen liittyminen on maksutonta. (Dna Oy 2009a; Dna Oy 2009b)

Dna tarjoaa myös muita asiakasetuja, joita ovat Dna Etuoikeus, Dna Rallikanava, Dna Palat-asiakaslehti, Dna Viesti, sekä erilaiset kilpailut asiakkaille. Dna Eutoikeus antaa asiakkaalle 40 prosentin alennuksen dna-dna-viikonloppupuheluista. Lisäksi Dna Etuoikeus sisältää hintalupauksen, joka varmistaa liittymätyypin mukaisen hinnoittelun seuraaviksi 12 kuukaudeksi. Dna Rallikanava tarjoaa ilmaiset MM-rallin tulokset viesteinä Rallikanavan avanneille. Dna Palat-asiakaslehden tarkoituksena on tarjota enemmän hyötyjä asiakkaalle

kertomalla uutuuksista, eduista, käyttövinkeistä ja kokemuksista. Dna Viesti on kaikille yli 15-vuotiaille yksityisille Dna-asiakkaille suunnattu palvelu, joka tarjoaa hyödyllistä tietoa, opastusta, käyttövinkkejä sekä etuja ja tarjouksia sähköpostilla ja tekstiviestillä. (Dna Oy 2009a)

4.6.2 Elisan kanta-asiakasohjelmat

Elisa tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kerätä S-Bonusta matkapuhelin- tai laajakaistaliittymistä tai Puhekaista-palvelusta. Edun saadakseen asiakkaan tulee rekisteröityä Elisan bonusasiakkaaksi, mutta muita vaatimuksia ei ole. Elisalla itsellään ei ole varsinaista, asiakasuskollisuuden kasvattamiseen tähtäävää kanta-asiakasohjelmaa. Elisa tarjoaa kuitenkin Euron Sunnuntai, Elisan Etuilta sekä Elisan Viestietu-palvelut asiakkailleen. Euron Sunnuntai mahdollistaa rajattoman määrän kotimaan puheluita yhdellä eurolla. Elisan Etuilta taas laskee iltaisin soitettavien puheluiden hintaa 30 prosenttia. Elisan viestietu-sopimuksen kautta Puhepaketti -asiakas saa lähettää 100 ilmaista viestiä vuodessa. (Elisa Oyj 2009)

4.6.3 Soneran kanta-asiakasohjelma

Sonera tarjoaa matkapuhelinasiakkailleen mahdollisuuden kerätä Plussa- tai YkkösBonus-kanta-asiakasohjelmien pisteitä matkapuheluista, tekstiviesteistä sekä liikkuvan laajakaistan kuukausimaksuista. Lisäksi kaikki Soneran asiakkaat voivat tehdä Kestoetu-sopimuksen, jonka kautta voi puhua yhdellä eurolla rajattomasti sunnuntaisin sekä vaihtaa liittymätyypin kaksi kertaa vuodessa maksutta. (TeliaSonera 2009a)

Soneran Etu-kanta-asiakasohjelma tarjoaa asiakkaille rahanarvoisia etuja, asiantuntevaa palvelua sekä vaihtuvia tarjouksia. Etu-ohjelma kattaa kolme tasoa, jotka määräytyvät asiakkuuden keston sekä keskimääräisen kuukausilaskutuksen perusteella. Kaikki Etu-ohjelmaan kuluvat asiakkaat saavat halutessaan viikoittaisen maksuttoman saldoviestin, mahdollisuuden lähettää 20 maksutonta tekstiviestiä kuukaudessa Internet-sivujen kautta sekä mahdollisuuden avata Etukanavan, joka tarjoaa joka viikko 1-3 uutta tarjousta suoraan matkapuhelimeen. Hopea-tasolle pääseminen vaatii yli 30 euron keskimääräistä laskutusta kuukausittain. Hopea-tason asiakkaat voivat valita kaksi haluamaansa etua, esimerkiksi puheaikaa, videopuheluita, tekstiviestejä tai multimediamviestejä. Edut tulee käyttää puoli-vuotisen jakson aikana. Kulta-tason asiakkaat ovat olleet asiakkaana yhtäjaksoisesti yli

kolme vuotta, ja heidän keskimääräinen laskutuksensa on yli 50 euroa kuukaudessa. Kulta-tason asiakkaat voivat valita 4 haluamaansa etua, ja heidän käytössään on lisäksi nopea asiakaspalvelu. (TeliaSonera 2009a; TeliaSonera 2009b)

4.6.4 Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien vertailua ja analysointia

Kaikki esitellyt kanta-asiakasohjelmat ovat avoimia, jolloin kaikille potentiaalisille asiakkaille tarjotaan tietoa kanta-asiakasohjelmaan liittymisestä sekä palkkioista ja niiden saamisperusteista. Sonera ja Elisa ovat liittyneet multibrändätyihin, etuja yhdisteleviin ja siirräviin kanta-asiakasohjelmiin, joissa valintakriteereitä liittymiseen ei ole. Soneran kanta-asiakasohjelman ylemmät tasot sekä ja DNA:n kanta-asiakasohjelma sisältävät valintakriteereitä, jotka rajaavat kanta-asiakasohjelmiin liittymiskelpoiset asiakkaat riittävästi kulutaviin tai tarpeeksi pitkään asiakkaina olleisiin. Palkkioina tarjotaan hieman viivästettyjä, kulutukseen perustuvia palkkioita, joita on tarjolla sekä suorina että epäsuorina.

Suomalaisista tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista Soneran kanta-asiakasohjelma on lähimpänä kirjallisuudessa suositeltua mallia. Soneran kanta-asiakasohjelma hyödyntää tietoliikennetoimialalle edullisia kapasiteettipalkkioita. Lisäksi ohjelman jäsenet saavat valita palkkionsa, mikä todennäköisesti lisää heidän tyytyväisyytensä. Kolmanneksi Sonera on jakanut asiakkaansa eri tasoille riippuen ostojen määrästä sekä asiakkuuden kestosta, joka kannustaa asiakkaita pysymään asiakkaana pidempään saadakseen enemmän etuja. Tämä on tietoliikennetoimialalla toimiville yritykselle tärkeä tavoite.

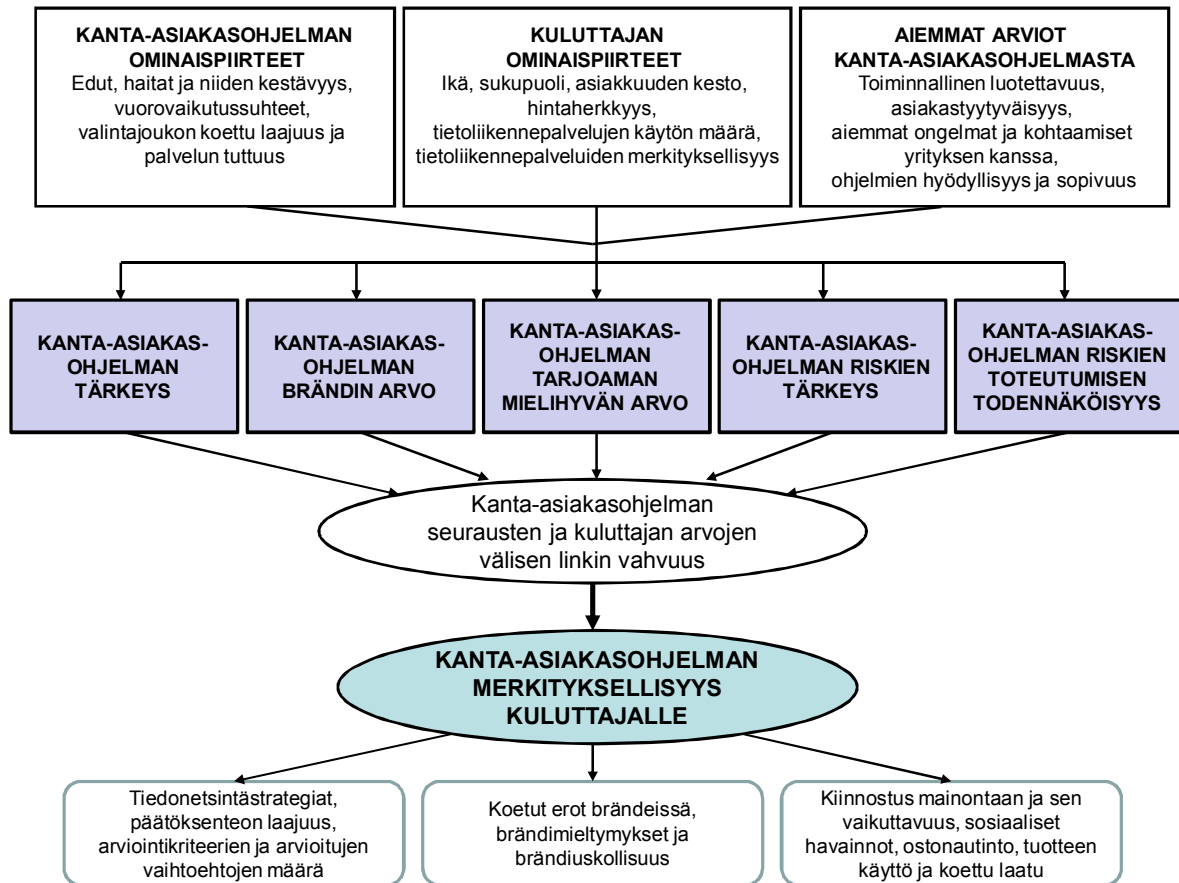
DNA hyödyntää osittain myös asiakkaiden palkitsemista omilla tuotteillaan. DNA kuitenkin palkitsee asiakkaitaan tuotteilla eikä yritykselle kirjallisuuden mukaan edullisemmilla kapasiteettipalkkioilla, kuten puheajalla tai kuukausimaksujen hyvityksellä. DNA:n ohjelma kannustaa asiakkaita hankkimaan lisää DNA:n palveluita, mutta ei jaa sen erityisemmin asiakkaita eri tasoille ostomäärien perusteella.

Elisa on valinnut oman kanta-asiakasohjelman ylläpidon sijaan liittymisen suurempaan päivittäiskaupan ohjelmaan. Myös Sonera on liittynyt mukaan jopa kahteen eri päivittäistavarakaupan kanta-asiakasohjelmaan. Näin asiakas voi hyödyntää edut yhtä kautta, vaikka si-

toutuminen teleyritykseen tuskin lisääntyy. Lisäksi kaikki yritykset tarjoavat asiakkailleen yksittäisiä etuja, jotka ovat kaikkien hyödynnettävissä. Nämä eivät niinkään ole asiakkaiden sitoutumisen lisäämiseksi tai tietyn käyttäytymisen kannustamiseksi, vaan enemmän pyrkivät lisäämään tarjottujen palveluiden arvoa asiakkaalle. Yksittäiset edut ovat hyvin samankaltaisia eri palveluntarjoajien välillä, eivätkä siten luo kilpailuetua kenellekään.

5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys: kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentuminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa

Tämän tutkielman teoriaosassa on aiemman kirjallisuuden pohjalta esitelty tietoliikenne-toimialaa ja tietoliikennepalveluiden erityispiirteitä sekä selvitetty merkityksellisyyden rakentumista ja sen elementtejä. Merkityksellisyyden monimutkaisuuden vuoksi sen rakentumista tietoliikennepalveluissa on havainnollistettu teoriaosassa erillisellä viitekehysellä. Lisäksi teoriaosassa on tunnistettu kanta-asiakasohjelmien elementit ja hyödyt sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Näiden pohjalta on rakennettu kuviossa 6 esitetty viitekehys kuvaamaan merkityksellisyyden rakentumista tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa. Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentumisen tunnistaminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa auttaa havainnollistamaan kuluttajien käyttäytymistä ja sitä voidaan käyttää apuna asiakkaiden segmentoinnissa ja markkinointi-strategioiden suunnittelussa.



Kuvio 6. Kuluttajan kokema merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa.

Kuten luvussa 3 todettiin, kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys nähdään kanta-asiakasohjelman henkilökohtaisena koettuna merkityksenä kuluttajalle, ja sen nähdään riippuvan tieto- ja asennerakenteiden monimutkaisuudesta sekä kanta-asiakasohjelman seurausten liittymisestä tietorakenteissa oleviin arvoihin. Tällä tarkoitetaan sitä, että mitä enemmän kuluttajalla on tietoa kanta-asiakasohjelmasta ja positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä ja asenteita kanta-asiakasohjelmaa kohtaa, niin sitä merkityksellisempi kanta-asiakasohjelma kuluttajalle on. Kanta-asiakasohjelmaan liittyvien seurausten liittymisellä tietorakenteissa oleviin arvoihin taas tarkoitetaan sitä, miten paljon kuluttaja arvostaa kanta-asiakasohjelman tarjoamia palkkioita, kannustimia ja etuja, ja kuinka haitalliseksi kuluttaja kokee kanta-asiakasohjelmasta johtuvat haitat, kuten esimerkiksi yhteen palveluntarjoajaan sitoutumisen ja mahdollisen tietojen väärinkäytön. Kanta-asiakasohjelman merkityksellisuuden vahvuutta ja tyyppiä selittää siten kanta-asiakasohjelman tarjoamien seurausten liit-

tyminen kuluttajan arvoihin. Tämä yhteys on selitetty viitekehysten alimmaisten ympyrän muotoisten elementtien välisenä suhteena.

Kanta-asiakasohjelman tarjoamien seurausten sekä kuluttajan arvojen välisen linkin vahvuutta ja tyyppiä voidaan selittää merkityksellisyyden edeltäjien avulla. Merkityksellisyyden edeltäjiä ovat kirjallisuudesta tunnistetun merkityksellisyysprofiilin viisi ulottuvuutta: kanta-asiakasohjelman tärkeys kuluttajalle, kanta-asiakasohjelman brändin arvo kuluttajalle, kanta-asiakasohjelman tarjoaman mielihyvän arvo, kanta-asiakasohjelmasta johtuvien riskien tärkeys kuluttajalle sekä näiden riskien toteutumisen todennäköisyys. Nämä ulottuvuudet heijastavat merkityksellisyyteen ja kanta-asiakasohjelmaan liittyvien seurausten arvostuksia. Siitä, miten kuluttaja kokee nämä viisi ulottuvuutta, voidaan siis päätellä miten vahvasti kuluttaja arvostaa kanta-asiakasohjelman seurauksia. Ulottuvuudet muodostavat siten linkin kuluttajan arvojen ja kanta-asiakasohjelman tarjoamien seurausten välille, ja kertovat mistä ulottuvuuksista merkityksellisyys koostuu. Merkityksellisyyden edeltäjät on kuvattu kuviossa 6 neliön muotoisilla laatikoilla. Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden edeltäjien vaikutusta kanta-asiakasohjelman seurausten ja kuluttajan arvojen välisen linkin vahvuuteen on kuvattu nuolilla.

Kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden edeltäjiin vaikuttavat taustalla kanta-asiakasohjelman ja kuluttajan ominaispiirteet sekä kuluttajan aiemmat arviot kanta-asiakasohjelmasta. Nämä taustamuuttajat voivat muuttaa merkityksellisyyden tasoa siten kuin ne muuttavat tuotteeseen liittyviä tietorakenteita eli seurausten arvostuksia, mikä nähdään suhtautumisena merkityksellisyyden edeltäjiin. Kuten merkityksellisyyden kognitiivisperusteisissa määritelmässä todetaan, tilannekohtaiset ja ympäristön piirteet eivät vaikuta suoraan kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen, vaan vaikuttavat kuluttajan reaktioon. Merkityksellisyyden edeltäjiin vaikuttavat taustamuuttajat on kuvattu viitekehysten yläosassa suurilla neliöillä, ja niiden vaikutus merkityksellisyyden edeltäjiin on kuvattu nuolilla.

Merkityksellisyyteen vaikuttaviin kanta-asiakasohjelman erityispiirteisiin kuuluvat ensisijaisesti ohjelmaan kuulumisen tarjoamat edut ja haitat. Lisäksi, kuten luvussa 3 mainittiin, tulee kanta-asiakasohjelmien sisältävät palveluelementit myös huomioida. Tässä viitekehyksessä palveluelementit huomioidaan osana kanta-asiakasohjelman erityispiirteitä. Täten

vuorovaikutussuhteet, valintajoukon koettu laajuus, kanta-asiakasohjelman hyötyjen kestävyys sekä palvelun tuttuus kuuluvat myös kanta-asiakasohjelman piirteisiin ja vaikuttavat sitä kautta kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen.

Merkityksellisyyteen vaikuttaviin kuluttajan ominaispiirteisiin kuuluu erilaisia demografisia ja käyttäytymiseen liittyviä muuttujia, kuten ikä, sukupuoli, tietoliikennepalveluiden käyttö ja tutkielmassa selitetty kuluttajan kokema tietoliikennepalveluiden merkityksellisyys. Tässä tutkielmassa kuluttajan ominaispiirteinä huomioidaan ja tutkitaan sellaisia tekijöitä, jotka voivat auttaa kuluttajien segmentoinnissa merkityksellisyyden perusteella. Näitä ovat ikä, sukupuoli, asiakkuuden kesto, hintaherkkyys, tietoliikennepalvelujen käytön määrä sekä tietoliikennepalveluiden merkityksellisyys.

Kuluttajan aiemmat arviot kanta-asiakasohjelmasta sisältävät kuluttajan kokeman kanta-asiakasohjelman toiminnallisen luotettavuuden, asiakastyytyväisyyden, aiemmat ongelmat ja niiden hoitamisen sekä kohtaamiset yrityksen kanssa. Toiminnallisella luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että ohjelma koetaan selkeäksi ja luvatut edut ovat sopivalla vaivalla saatavissa sekä toimitettu. Lisäksi aiempiin arvioihin kanta-asiakasohjelmasta voidaan lisätä kuluttajan mielipide kanta-asiakasohjelmien hyödyllisyydestä yleisesti ja sopivuudesta juuri hänelle.

Kuluttajan kokema merkityksellisyys vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja erityisesti tiedonetsintästrategioihin, päätöksenteon laajuuteen, arviointikriteerien ja arvioitujen vaihtoehtojen määrään, koettuihin eroihin brändeissä, brändimieltymyksiin ja brändiuskollisuuteen, kiinnostukseen mainontaa kohtaan ja sen vaikuttavuuteen, sosiaalisiin havaintoihin, ostonautintoon, tuotteen käyttöön sekä koettuun laatuun. Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden vahvuus ja tyyppi vaikuttaa siihen, minkälaisia nämä käyttäytymisreaktiot ovat. Merkityksellisyyden tasosta johtuvat seuraukset ja käyttäytymisreaktiot on kuvattu alimmaisina pyöreäreunaisilla suorakulmioilla kuviossa 6.

Viitekehyksen tarkoitus on esittää kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentuminen, kun merkityksellisyyden kohteena ovat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat. Tutkielman empiirisessä osassa selvitetään viitekehyksen toimivuutta, tunnistetaan kuluttajien kokeman merkityksellisyyden vahvuus tietoliikennepalveluiden kanta-

asiakasohjelmassa sekä tutkitaan millaisia ryhmiä on mahdollista erottaa sen suhteen, millaiseksi kuluttajat kokevat tietoliikennepalveluiden merkityksellisyyden. Todennäköistä on, että merkityksellisyyteen vaikuttavien elementtien (kanta-asiakasohjelma, kuluttaja sekä aiemmat arviot ohjelmasta) avulla voidaan muodostaa eri lailla kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden kokevia kuluttajia. Viitekehystä tullaan täsmentämään saatujen tulosten pohjalta.

6 Empiirinen tutkimusasetelma ja tutkimusmenetelmät

Tutkielman kuudennessa luvussa esitellään tutkielman empiirinen tutkimusasetelma sekä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja toisessa alaluvussa tavoitteiden saavuttamiseksi valittu tutkimusote. Kolmas alaluku kuvaa tutkimuksen perusjoukon ja otantamenetelmän. Neljännessä alaluvussa käsitellään aineiston keräämistä kyselylomakkeen avulla. Tämän pääluvun viides alaluku perehtyy tutkielmassa käytettäviin analyysimenetelmiin: ristiintaulukointiin, varianssianalyysiin, faktorianalyysiin ja klusterianalyysiin. Viimeisessä alaluvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

6.1 Empiirisen tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien kokemaa merkityksellisyyttä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. Empirian päätavoitteena on saada selville millaiseksi kuluttajat kokevat kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden tietoliikennepalveluissa ja mistä osista merkityksellisyys rakentuu. Empirian tarkoitus on vastata tutkielman pääongelmaan eli *mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa saavat aikaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden*. Lisäksi empiirisen aineiston perusteella pyritään tunnistamaan erilaisia kuluttajaryhmiä, jotka eroavat siinä, miten he kokevat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden.

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa johtavat asiakkaan kokemaan merkityksellisyyden matalaksi ja mitkä korkeaksi?
- Voidaanko vastaajista erotella erilaisia kuluttajaryhmiä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden perusteella?
- Jos erilaisia kuluttajaryhmiä on tunnistettavissa, minkä muuttujien suhteen nämä ryhmät eroavat toisistaan?

6.2 Tutkimusotteen valinta

Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuen tutkimusote voi olla kvalitatiivinen eli laadullinen tai kvantitatiivinen eli määrällinen (Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään kuluttajien käyttäytymistä, kokemuksia ja tunteita niiden omassa kontekstissaan, ja auttaa ymmärtämään kuluttajien erilaisuutta, syvällisyyttä ja monimutkaisuutta (Malhotra & Birks 2007, 148-153). Kvalitatiivisen tutkimuksen etuna ovat muutosprosessien näkeminen ajan mittaan ja merkitysten syvällisempi ymmärtäminen. Lisäksi tietoa, ideoita ja asioita voidaan tutkimuksen edetessä tarvittaessa mukauttaa. Tiedon kerääminen voi kuitenkin viedä paljon aikaa ja resursseja, ja tutkijan on mahdotonta toteuttaa samaa keskustelua eri henkilöiden kanssa. Lisäksi tiedon analysointi ja tulkinta voi olla hyvin vaikeaa (Zawawi 2007). Kvalitatiivisen tutkimusotteen valinta johtuu yleensä tutkimuksen sisältämästä herkästä ja hyvin henkilökohtaisesta informaatiosta, tarkoituksesta selvittää tiedostamattomia tunteita, ilmiön monimutkaisuudesta, kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen tai uuden teorian kehittämiseen pyrkimisestä tai tulkinnan tarvitsemisesta. Tällöin kvalitatiivinen tutkimusote sopii kvantitatiivista paremmin tutkimuskysymysten ratkaisemiseen (Malhotra & Birks 2007, 153-155).

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii muuttamaan dataa informaatioksi (Hooley & Hussey 1999), ja siinä tyypillisesti käytetään jonkinlaista tilastollista analyysiä (Malhotra & Birks 2007, 816). Kvantitatiiviset tutkimukset ovat yleensä suurimmaksi osaksi numeerisia ja suunniteltu varmistamaan tutkimuksen objektiivisuus, yleistettävyyttä sekä luotettavuus. Kvantitatiivisten tutkimusten etuna on, että ne voivat kattaa laajan määrän tilanteita. Kvantitatiivinen tutkimus on myös kokonaisuudessaan nopea ja taloudellinen menetelmä ja sopeva, kun aika ja resurssit ovat rajattuja. Kvantitatiivinen tutkimus on parempi myös silloin, kun tilastollisia tuloksia painotetaan. Haittapuolena on se, että menetelmä on hieman joustamaton ja keinotekoinen. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa hyvin vähän ymmärrystä ihmisten toimintaan ja siksi tulevaisuuden muutoksia on vaikea ennustaa. Kvantitatiivinen ei ole sovelias, kun halutaan luoda uusia teorioita tai saavuttaa asioiden syvä ymmärtäminen (Zawawi 2007).

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote, koska sen avulla pystytään parhaiten vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan ja alaongelmiin. Tutkimuksen tavoitteena on olemassa olevan teorian testaaminen eikä niinkään syvällisten merkitysten ymmärtäminen

tai uuden teorian luominen. Koska tutkimuksen tavoitteena on tutkia miten kuluttajat kokevat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden sekä tilastollisia analyysimenetelmiä käyttäen selvittää, voidaanko merkityksellisyyden perusteella löytää erilaisia kuluttajaryhmiä, on kvantitatiivinen luonnollinen valinta luotettavien ja liikkeenjohdolle merkityksellisten vastausten saamiseksi. Huolellisesti toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan myös varmistaa tutkimuksen objektiivisuus, yleistettävyyden sekä analyysin luotettavuus.

Kvantitatiivisuuden lisäksi tutkimus on luonteeltaan myös johtopäätöksiin pyrkivä kuvaileva tutkimus, joka toteutetaan kertaluonteisena, yhden ajankohdan kattavana poikkileikkaus-tutkimuksena. Johtopäätöksiin pyrkivä tutkimus onkin yleensä kvantitatiivinen, ja pyrkii mittaamaan selkeästi määriteltyä markkinoinnin ilmiötä. Johtopäätöksiin pyrkivää tutkimusta kuvaavat tarvittavan informaation selkeä määrittely, muodollinen tutkimusprosessi, suuri ja edustavuuteen pyrkivä otos sekä kvantitatiivinen datan analysointi. Johtopäätöksiin pyrkivä kuvaileva tutkimus pyrkii nimensä mukaisesti kuvailemaan markkinoiden piirteitä tai toimintoja. Näitä ovat esimerkiksi markkinat, markkinaosuudet, myynti, imago, tuotteen käyttö, jakelu, hinnoittelu tai mainonta (Malhotra & Birks 2007, 73-79). Tutkimus voisi olla myös eksploraatiivinen (exploratory) eli kartoittava, jossa tarkoituksena on pyrkiä joustavasti ymmärtämään vaikeasti mitattavissa olevia markkinoinnin ilmiöitä (mt. 2007, 69-70). Eksploraatiivinen tai lähestymistavat yhdistävä tutkimus ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukainen tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseen.

Tämä tutkimus pyrkii siis kvantitatiivisen analyysin avulla testaamaan olemassa olevaa teoriaa, jossa selvitetään kuluttajien suhtautumista tietoliikennepalvelujen kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyteen. Huolellisen tutkimusprosessin ja otoksen valinnan sekä tilastollisten tutkimusmenetelmien kautta johtopäätöksiin pyrkivän tutkimuksen edellytykset täyttyvät, ja kuvaileva tutkimus voidaan toteuttaa.

6.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmä

Tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittely on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää (Heikkilä 2008, 35; Malhotra & Birks 2007, 406-410). Tutkimuksen perusjoukko sisältää ne elementit tai objektit, joilla on tutkijan tarvitsema informaatio seikoista, joista päätelmiä

aiotaan tehdä (Malhotra & Birks 2007, 406-410). Tämän tutkimuksen perusjoukkona ovat teleoperaattori DNA:n asiakkaat yrityksen asiakasrekisterin mukaan 27.5.2009. Perusjoukkoon kuuluu yhteensä 1 200 000 jäsentä, joista 250 000:lla on mahdollisuus liittyä kanta-asiakasohjelmaan. Perusjoukkoa kuvaava rekisteri on tässä tutkimuksessa yrityksen asiakasrekisteri. Rekisteriin liittyvällä virheellä tarkoitetaan sellaisten vastaajien sisällyttämistä, jotka eivät kuulu perusjoukkoon (Malhotra & Birks 2007, 406-410). Tämä pyrittiin välttämään varmistamalla asiakasrekisterin ajantasaisuus sekä valitsemaan ainoastaan asiakasrekisteriin kuuluvia vastaajia. Lisäksi vastaajien kuuluminen DNA:n asiakkaisiin varmistettiin kyselyyn sisällytetyn kysymyksen avulla. Otosyksiköllä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan yksittäistä kuluttajaa, asiakasrekisterin jäsentä.

Otoksen koko viittaa lopullisten vastaajien määrään, jolloin vastausprosentti tulee huomioida kyselyn lähettämisessä. Otoskoon määrittelevät pääasiassa analyysimenetelmien vaatima vastausten määrä sekä perusjoukon koko, joka vaikuttaa tarvittavaan vastausmäärään luotettavien tulosten saamiseksi. Lisäksi otoksen kokoon vaikuttavat tulosten perusteella tehtävän päätöksen tärkeys, tutkimuksen tyyppi, muuttujien määrä, otoskoot vastaavissa tutkimuksissa, perusjoukkoon kuuluvien vastaajien määrä kaikista, kyselyn loppuun tehneiden määrä sekä resurssirajoitteet. (Malhotra & Birks 2007, 406-410). Analyysimenetelmien luonteesta johtuen tämän tutkimuksen otoskoon tulee olla yli 100, jotta analyysin toteuttaminen olisi mahdollista ja järkevää. Perusjoukon kokoon sekä vastaavien tutkimusten otoskokojen perusteella tämän tutkimuksen otoskoossa pyritään 200 vastaajaan sekä DNA Bonus -kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien asiakkaiden että siihen kuulumattomien asiakkaiden ryhmissä. Ryhmien tasapuolinen sisällyttäminen on tärkeää sillä kanta-asiakasohjelmaan kuulumiseen voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan kokemaan merkityksellisyteen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista. 400 vastaajan otoskoolla on mahdollista saavuttaa 95 prosentin luottamustasolla 4,9 luottamusväli, jota voidaan pitää riittävänä tutkimuksen tulosten yleistettävyyden kannalta.

Riittävän otoskoon saamiseksi kyselykutsu lähetettiin ensin linkkinä tekstiviestillä 11 946 yksinkertaisella satunnaisotannalla valitulle vastaajalle. Näistä 4657 oli DNA Bonus-kanta-asiakasohjelmaan kuuluvia asiakkaita ja 7362 kanta-asiakasohjelmaan kuulumattomia asiakkaita. Ryhmäkokojen suhdetta voidaan pitää hyvänä, sillä kanta-asiakasohjelmaan kuulu-

vien henkilöiden voidaan olettaa olevan kiinnostuneempia palveluista ja siten vastaavan halukkaammin kyselyyn. Tekstiviesti kutsu on esitetty liitteessä 5.

Yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan todennäköisyysotantamenetelmää, jossa jokaisella perusjoukon elementillä on tunnettu ja yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Jokainen elementti valitaan erikseen ja otanta tehdään satunnaisesti perusjoukkoa kuvaavasta rekisteristä (Malhotra & Birks 2007, 415). Yksinkertaisen satunnaisotannan heikkouksia ovat haasteellinen toteutus, muita todennäköisyysotantoja heikompi tarkkuus ja suuremmat keskivirheet sekä otoksen mahdollinen edustamattomuus. Yksinkertaisen satunnaisotannan valintaa puoltavat kuitenkin useat syyt. Ensinnäkin monet analyysimenetelmät olettavat otannan olevan yksinkertainen satunnaisotanta. Toiseksi otannan tulokset ovat yleistettävissä perusjoukkoon, joka tutkimuksessa on tavoitteena. Kolmanneksi yksinkertainen satunnaisotanta on helposti ymmärrettävissä (mt. 2007, 416). Otanta tehtiin lisäksi perinteisen mallin mukaan, jossa otos valittiin ennen datan keräämistä.

Koska tekstiviestikutsun kautta vastausprosentin odotettiin jäävän hyvin alhaiseksi, turvautttiin lisäksi valitsemaan harkinnanvaraisena näytteenä avulla 533 asiakasrekisterin jäsentä, joiden sähköpostiosoitteet olivat saatavilla. Nämä vastaajat kuuluivat DNA-Vaikuttajatryhmään, ja heitä oli aiemminkin käytetty otosryhmänä kyseessä olevasta perusryhmästä. Harkinnanvaraisella näytteellä tarkoitetaan ei-todennäköisyysotantaa, jossa otanta perustuu otannan toteuttajan harkintaan. Harkinnanvaraisen näytteen etuja ovat edullisuus, mukavuus ja nopeus. Tulee kuitenkin huomioida, ettei näytteen perusteella voida tehdä suoria päätelmiä perusryhmästä ja tulkinnassa tuleekin käyttää harkintaa. Harkinnanvaraista näytettä käytetään usein yritysten välistä liiketoimintaa koskevissa markkinointitutkimusprojekteissa, kun kohdejoukko on suhteellisen pieni. Näytteeseen valittavia pidetään joko perusjoukkoa edustavina tai muuten tutkimukseen sopivina (Malhotra & Birks 2007, 411-412). Tässä tutkielmassa vastaajat valittiin, koska heitä oli mahdollista lähestyä halutulla tavalla, he kuuluvat perusryhmään ja heitä on aiemmin pidetty edustavana otoksena perusryhmästä. Tästä syystä myös harkinnanvaraisen näytteen vastauksia käsitellään analyysissä siten kuin kyse olisi satunnaisotannasta. Lisäksi, koska DNA-Vaikuttajat saavat etuja vastatessaan DNA:n kyselyihin ja paneeleihin, voitiin korkean vastausprosentin lisäksi vastauksen laadun odottaa olevan myös korkea. Sähköpostilla lähetetty kyselykutsu on esitetty liitteessä 6.

6.4 Aineistonkeruu kyselylomakkeen avulla

Tutkimuksen empiirisen osan tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksia voidaan käyttää monissa konteksteissa, kuten postikyselynä, puhelinhaastatteluna, muodollisena ja ohjattuna haastatteluna sekä tietokoneen ja muiden IT-laitteiden avulla toteutettuna kyselynä (Webb 2000). Internetin kautta voidaan toteuttaa kahdenlaisia tutkimuksia: sähköpostikyselyitä tai nettisivukyselyitä. Sähköpostikysely lähetetään vastaajan sähköpostiosoitteeseen ja palautetaan sähköpostina tutkijalle. Nettisivukyselyssä kysely toimii nettisivulla, jonne vastaajilla on pääsy. Tässä tutkimuksessa käytetään Internetin kautta toteutettavaa nettisivukyselyä, jossa kyselyyn pääsemiseen tarvittava linkki lähetettiin ainoastaan perusjoukosta vastaajiksi valittuun otokseen kuuluville henkilöille tekstiviestinä tai sähköpostitse.

Valittuun kyselyyn päädyttiin johtuen sen monista eduista. Internetin kautta toteutettavien kyselyiden etuina voidaan ensinnäkin pitää nopeutta ja alhaisia kustannuksia verrattuna esimerkiksi postikyselyihin. Suuren otokseen vuoksi myös puhelinkyselyn toteuttaminen olisi ollut hankalaa ja aikaa vievää. Toiseksi Internet –kyselyn avulla saatavat vastaukset ja data ovat laadultaan parempia tekniikan mahdollistaessa kyselyn loppuunsaattamisen sekä avoimien vastausten selkeyden. Kolmanneksi Internet-kyselyt poistavat haastattelijan vaikutuksen vastauksiin, jolloin myös sosiaalisesti hyväksytyjen vastausten määrä ei välttämättä ole niin suuri. Neljänneksi kysymysten asettelu ja ohjeet ovat samanlaisia kaikille vastaajille. Viidenneksi Internet-kyselyn avulla on mahdollista helposti saavuttaa maantieteellisesti jakaantuneita ryhmiä tai muuten henkilökohtaista haastattelua vierastavia ryhmiä. Lisäksi vastaajat voivat täyttää kyselyn heille parhaana ajankohtana. (Sackmary 1998; Malhotra & Birks 2007, 274-275)

Haittapuolina Internet-kyselyissä nähdään otoksen laatu ja vinoutuminen painottumaan Internetin käyttäjiin (Sackmary 1998). Tässä tutkimuksessa tätä ei koeta Internetin yleisyyden sekä tutkimuksen tietoliikennepalveluita käyttävän kohderyhmän takia ongelmaksi. Ongelmana voi kuitenkin olla vastaajien vastaaminen kyselyyn enemmän kuin kerran tai muun kuin kohderyhmään kuuluvan henkilön vastaaminen kyselyyn. Internet-kyselyissä voi myös olla teknisiä ongelmia, joiden takia vastaaminen ei onnistu. (Sackmary 1998; Malhotra & Birks 2007, 274-275). Haittojen minimoimiseksi vastaajan kuuluminen kohderyhmään varmistettiin kysymyksen kautta ja kyselyohjelmana käytettiin laajalti yritysten

käytössä olevaa Digium-palvelua, jolloin tekniset ongelmat ovat vähäisiä ja korjattavissa Digiumin avulla.

Bhattacharyyan (2005) mukaan kysely määritellään ryhmäksi kysymyksiä, jotka on suunniteltu luomaan tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi tarvittavaa tietoa. Kyselyn suunnittelua on siten tässäkin tutkimuksessa ohjannut tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi tarvittavat tiedot. Lisäksi kyselyn suunnittelussa tulee huomioida vastaajien luonne, kyselyn toteuttamis- ja hallitsemistapa sekä käytettävät haastattelutavat. Suunnittelu tulisi toteuttaa iteraatiivisena prosessina testaamisen ja parantamisen kautta (Webb 2000). Millerin ja Readin (1998; Kts. Webb 2000) mukaan hyvä kysely saavuttaa tutkimuksen tavoitteet, hankkii validia ja luotettavaa tietoa vastaajilta, edesauttaa kyselyn toteuttajan tehtävää tulevassa tiedon prosessoinnissa sekä saavuttaa ja ylläpitää vastaajien kiinnostuksen. Kyselyn laatija joutuu kuitenkin tekemään kompromisseja maksimaalisen informaation määrän saamisen, lomakkeen järkevän pituuden, hallitsemisen helppouden sekä vastaajan mielenkiinnon ylläpitämisen välillä (Baker 2003).

Kyselyn suunnittelua voidaan pitää tärkeimpänä osana tiedonkeruuta (Webb 2000). Selkeät ja tarkoin mietityt kysymykset auttavat vastaajaa vastaamaan kysymyksiin ja vähentävät epäselvyyksiä sekä puolueellisuutta. Kysymysten tulisi myös olla yksinkertaisia, ymmärrettäviä sekä selkeitä (Webb 2000; Baker 2003). Kysymysten sisällön lisäksi kysymysten järjestys ja asettelu vaikuttavat kyselyn onnistumiseen (Malhotra & Birks 2007, 384-389). Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisen keskeisenä periaatteena oli laatia lomake, joka olisi vastaajalle mahdollisimman yksinkertainen ja vaivaton täyttää. Tämän toivottiin maksimoivan vastausprosenttia. Malhotran ja Birksin (2007, 444-44) sekä Yun ja Cooperin (1983) mukaan vastausprosenttia voidaan nostaa myös tarjoamalla vastaajille kannustimia. Tästä syystä kyselyn toteuttamisen yhteydessä järjestettiin vastaajien kesken arvonta, jossa palkintoina arvottiin 10 kappaletta FinnKinon elokuvalippuja.

Onnistuneen kyselyn varmistamiseksi KTT Sami Kajalo Helsingin Kauppakorkeakoulusta ja KTT Sari Heinonen DNA:lta tarkastivat kyselylomakkeen ennen kyselyn varsinaista toteuttamista ja antoivat kehitysehdotuksia, joiden pohjalta lopullinen lomake syntyi. Lisäksi kyselyä testattiin pyytämällä graduseminaarin jäseniä sekä useita vastaajaryhmän alkutiedon omaavia tuttavuuksia täyttämään kyselyn. Yhteensä mukavuusotannalla valittuja koetäyttä-

jiä oli 18. Kyselyn monipuolisella testaamisella varmistettiin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja niihin osataan vastata. Lisäksi varmistettiin, että kysymykset tuottavat sitä informaatiota kuin niiden on tarkoitus. Parannusehdotukset koskivat epäselvien termien määrittelyä, vastausvaihtoehtojen kattavuutta sekä kysymysten asettelua. Nämä parannusehdotukset huomioitiin lopullisessa kyselylomakkeessa

Kysely muodostettiin käyttäen ainoastaan monivalintakysymyksiä, joissa mahdolliset vastausvaihtoehdot on ennakoitu ja vastaukset luokiteltu niiden mukaisesti. Monivalintakysymykset sopivat erityisen hyvin kvantitatiivisiin kyselytutkimuksiin sekä itsenäisesti täytettäviin kyselyihin, koska vastaajalla on selkeä käsitys vastausten ja vastausvaihtoehtojen laajuudesta. Monivalintakysymysten etuina ovat myös täyttämisenopeus ja analysointi sekä vastausten oikeellisuus ja vertailtavuus (Baker 2003). Monivalintakysymysten laatiminen on kuitenkin haasteellista ja testaus on erityisen tärkeää, koska kysymysvaihtoehtojen tulee olla kattavia ja toisensa poissulkevia (Webb 2000; Baker 2003). Kattavuuden varmistamiseksi lisättiin kanta-asiakasohjelmaan kuulumista sekä kanta-asiakasohjelman etuja koskeviin kysymyksiin ”jokin muu, mikä?”-vaihtoehto, jossa vastaaja voi täyttää mielessään olevan, listasta puuttuvan vaihtoehdon. Muiden kysymysten vastausvaihtoehtojen katsottiin olevan kattavia ja toisensa poissulkevia.

Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajan kokeman merkityksellisyyden laatua, tietoa tarvitaan kuluttajien suhtautumisesta tietoliikennepalvelujen kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyydestä. Lisäksi, koska vastaajista on tarkoitus etsiä erilaisia vastaajaryhmiä, tiedustellaan kyselyllä myös erilaisia taustamuuttujia näiden ryhmien muodostamiseksi ja kuvaamiseksi. Merkityksellisyysprofiili sekä taustakysymykset perustuvat kirjallisuuteen ja taustamuuttujat ovat sellaisia, joiden on todettu tai voidaan olettaa vaikuttavan kuluttajan suhtautumiseen kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyteen. Kyselyn alussa vastaajalta tiedustellaan helppoja taustakysymyksiä, joita ovat sukupuoli, ikä, euromääräinen kulutus tietoliikennepalveluihin, aika DNA:n asiakkaana, DNA:n tietoliikennepalveluiden käyttö sekä kuuluminen DNA:n tai muiden tietoliikenneoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmiin. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, joista tietoliikennepalveluiden käyttöön sekä kanta-asiakasohjelmaan kuulumiseen voi vastauksessa valita enemmänkin kuin yhden kohdan. Taustakysymykset on sijoitettu kyselyn alkuun, jotta vas-

taaja saa varmuutta vastaamiseen. Kyselylomaketta kokonaisuudessaan voi tarkastella liitteessä yksi.

Helppojen taustakysymysten jälkeen kysely jatkuu tärkeimmällä osalla eli merkityksellisyysprofiilin mittaamisella. Merkityksellisyysprofiilin väittämät on käännetty englanninkielisestä käännösversiosta säilyttäen kysymyksen ytimen mahdollisimman hyvin. Englanninkielistä merkityksellisyysprofiilia voi tarkastella liitteessä kolme. Väittämiä on 16 kappaletta viidestä eri merkityksellisyyden ulottuvuudesta ja asteikkona käytetään Likert-asteikkoa. Likert-asteikossa vastaajille esitetään sarja väittämiä, joihin heitä pyydetään määrittämään yksimielisyytensä tai erimielisyytensä aste valitsemalla kohta 3-, 5-, tai 7-asteisella asteikolla. Asteikon muodostamisessa on tärkeää käyttää asioita, joihin vastaajilla on selkeä mielipide. Näin ollen neutraalien väittämien tai puolueellisesti aseteltujen väittämien sisällyttämistä tulisi välttää (Baker 2003). Tässä kyselyssä Likert-asteikko on viisiportainen sisältäen vastausvaihtoehtoina ”täysin samaa mieltä”, ”jokseenkin samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”jokseenkin eri mieltä” sekä ”täysin eri mieltä”. Lisäksi vastausvaihtoehdoksi lisättiin ”en tiedä”, joka tulkitaan samoin kuin tyhjäksi jätetty asenneväittäjä, mikä tarkoittaa näiden vaihtoehtojen jättämistä tulosten tulkinnassa huomiotta. Merkityksellisyyden väittämät sekä ulottuvuudet, joita niillä mitataan, on listattu liitteessä kaksi.

Merkityksellisyysprofiilin väittämien jälkeen kyselyssä seuraa 19 erilaista taustamuuttujaväittämää. Näissä käytetään samanlaista viisiasteista Likert-asteikkoa kuin merkityksellisyysprofiilin mittaamisessa. Näissä taustamuuttujaväittämissä tiedustellaan mm. tietoliikennepalvelujen merkityksellisyyttä, koettuja eroja vaihtoehtojen välillä, vaihtamis- ja hintaherkkyyttä, suhtautumista kanta-asiakasohjelmiin, haitan tärkeyttä, kanta-asiakasohjelman toimivuutta sekä vaihtoehtojen määrän merkitystä. Lisäksi vastaajalta tiedustellaan tyytyväisyyttä DNA:han ja sen kanta-asiakasohjelmaan. Tiedot, joita taustamuuttujan avulla on haettu, on selvennetty liitteessä neljä.

Kyselyn loppuosassa selvitetään kanta-asiakasohjelmien tarjoamien etujen tärkeyttä kuluttajalle. Teoriassa esitettyjä etutyyppejä arvioidaan viisiportaisella asteikolla, jossa vastausvaihtoina ovat ”täysin merkityksetön”, ”jokseenkin merkityksetön”, ”neutraali”, ”jokseenkin tärkeä” ja ”erittäin tärkeä”. Lisäksi vastaajalle annetaan mahdollisuus syöttää tyhjään kenttään oma palkkiovaihtohehtonsa, jos lista ei sitä sisällä. Lopussa vastaajalle annetaan

tilaisuus kommenttien lähettämiseen sekä tietojensa syöttämiseen kilpailuun osallistumista varten. Yksityisyyden ylläpitämiseksi henkilötietoja ei yhdistetä vastausten kanssa.

6.5 Analyysimenetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa saavat aikaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden. Tämä analysoidaan hyödyntäen merkityksellisyysprofiilia ja vastausten keskiarvoja. Muuttujien kuvaamisessa ja tilastollisesti merkitsevien erojen löytämisessä hyödynnetään ristiintaulukointia ja khin neliön testiä sekä varianssianalyysiä. Lisäksi analysoinnissa hyödynnetään kahta monimuuttujamenetelmää. Merkityksellisyysprofiilin rakentumista ja valideettia arvioidaan faktorianalyysin avulla. Lisäksi, koska tutkimuksen tavoitteena on etsiä mahdollisia erilaisia kuluttajaryhmiä, joiden suhtautuminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmiin eroaa, valittiin klusterianalyysi parhaaksi menetelmäksi näiden ryhmien löytämiseksi.

6.5.1 Ristiintaulukointi ja khin neliö-testi

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukon eli kontingenssitaulun solufrekvenssit kertovat, kuinka monta tietyn ominaisuusvarustettua yksilöä aineistossa on (Heikkilä 2008, 210). Lisäksi tässä riippuvuus- tai riippumattomuustarkastelussa voidaan tutkia sitä, onko tarkastelun kohteena olevan selittävän muuttujan jakauma erilainen selittävän muuttujan eri luokissa. Tilastollisen päättelyn avulla voidaan selvittää voidaanko ristiintaulukoinnin tuloksista päätellä tarpeeksi varmasti, että eri ryhmien välinen ero säilyy myös tarkasteltaessa koko perusjoukkoa. (Malhotra & Birks 2007, 457-459)

Ristiintaulukoinnille soveltuva tilastollisen merkitsevyyden testausmenetelmä on X^2 -riippumattomuustesti eli ns. khin neliö testi (chi-square test). Testin perustana on havaittujen frekvenssien ja odotettujen frekvenssien erotusten suuruus. Odotetuilla frekvensseillä tarkoitetaan sitä havaintojen jakaumaa, joka syntyisi, jos ryhmät saisivat keskenään samantaisia arvoja eikä muuttujien välillä ole ollenkaan riippuvuutta. Jos havaittujen ja odotettujen frekvenssien erot ovat tarpeeksi suuria, voidaan todeta, että havaitut erot eivät todennäköisesti johdu ainoastaan sattumasta, vaan ne ovat löydettävissä myös perusjoukossa. Täl-

löin voidaan myös todeta, että muuttujien välillä on löydettävissä riippuvuus myös perusjoukossa (Malhotra & Birks 2007, 463-464; Heikkilä 2008, 212)

Käytännössä testin tuloksia voidaan tulkita p-luvun avulla. P-luku kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin, kun oletetaan, että muuttujien välillä on riippuvuus ja otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. Merkitsevyytason (p) ollessa alle 0,05 todetaan, että erot ovat tilastollisesti merkittäviä. Ristiintaulukoinnin tilastollisen merkitsevyyden testaamisessa kannattaa huomioda, että testaus ei kerro mitään erojen sisällöllisestä merkitsevyydestä. Testi kertoo vain kuinka todennäköistä on, että otoksessa havaitut erot ovat olemassa myös perusjoukossa, ja että muuttujien välillä on havaittavissa riippuvuus. Testi ei kerro kumpi muuttujista on selittävä ja kumpi selitettävä muuttuja. Jos otoskoko on hyvin suuri, on todennäköistä, että pienikin muuttujien välinen ero antaa tilastollisesti merkitsevän testituloksen. (Malhotra & Birks 2007, 463-464; Heikkilä 2008, 212-223). Lisäksi on huomioitava, että vaikka tilastollisen merkitsevyyden testit auttavat johtopäätösten tekemisessä sekä muuttujien suhteiden selvittämisessä, ei niiden avulla voida todeta hypoteeseja varmasti vääriksi (Sawyer & Paul 1983).

Khin neliön testi voidaan tehdä jo nominaaliasteikollisille muuttujille. Rajoituksena kuitenkin on, että korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5. Lisäksi jokaisen odotetun frekvenssin on oltava suurempi kuin 1. Edellytysten tulee täytyä, sillä muutoin testi johtaa liian helposti nollahypoteesin hylkäämiseen ja riippuvuuden olemassaolon toteamiseen, vaikka todellisuudessa tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ei olekaan olemassa. Ongelma voidaan ratkaista yhdistelemällä alkuperäisiä luokkia tai jättämällä pois sellaisia luokkia, joissa frekvenssi on liian pieni. (Heikkilä 2008, 213)

6.5.2 Varianssianalyysi

Varianssianalyysiä käytetään tutkittaessa selitettävän muuttujan luokkien keskiarvojen välisiä eroja, jotka johtuvat selittävästä muuttujasta huomioonottaen hallitsemattomien riippumattomien muuttujien vaikutuksen. Tarkemmin varianssianalyysiä käytetään keskiarvojen testaamiseen kahden tai useamman populaation välillä. Nollahypoteesina on, että kaikki keskiarvot ovat samoja. (Malhotra & Birks 2007, 546)

Varianssianalyysissä selitettävän muuttujan havainnoitu, neliöiden summilla mitattu kokonaisvariaatio jaetaan luokkien sisäiseen ja väliseen variaatioon. Näihin variaatioihin perustuen määritellään eroavatko populaatioiden keskiarvot toisistaan. Jos otoksen keskiarvoissa havainnoitu variaatio on suurempi kuin otosvariaation perusteella odotettu variaatio, voidaan tämän ylimääräisen variaation todeta riippuvan eroista populaation luokkien keskiarvoissa. Nollahypoteesia luokkien keskiarvojen samankaltaisuuksista testataan F-tunnusluvun avulla. F-tunnusluku perustuu selittävän muuttujan keskiarvon neliön ja virheeseen liittyvän keskiarvon neliön suhteeseen. Nollahypoteesia voidaan siis testata vertaamalla luokkien sisäisiä ja välisiä variaatioita. Jos nollahypoteesia ei hylätä, ei selittävä muuttuja vaikuta merkitsevästi selitettävään muuttuajaan. Jos taas nollahypoteesi hylätään, on selittävän muuttujan vaikutus merkitsevä. Toisin sanoen selitettävän muuttujan keskiarvot eroavat selittävän muuttujan luokkien välillä. Luokkien keskiarvojen vertailu antaa osviittaa selittävän muuttujan vaikutuksen luonteesta. Päätelmiä voidaan kuitenkin tehdä ainostaan tiettyihin luokkiin liittyen (Malhotra & Birks 2007, 548-555). Tarkemmin eri luokkien välisiä eroja voidaan selvittää esimerkiksi Fisherin LSD (least significant difference) -testin avulla, joka tekee pareittaisia vertailuja eri ryhmien välillä. LSD-testin avulla voidaan siten nollahypoteesin hylkäämisen jälkeen selvittää minkä tiettyjen ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevät erot ovat (Heikkilä 2008; Garson 2008).

Varianssianalyysin edellytyksenä on välimatka-asteikollinen selitettävä muuttuja, jonka lisäksi tarvitaan yksi tai useampi nominaaliasteikollinen selittävä muuttuja. Likert-asteikollista muuttujaa voidaan pitää varianssianalyysin yhteydessä välimatka-asteikollisena muuttujana. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä nominaaliasteikollisia selittäviä muuttujia on vain yksi. Jos tämä selittävä muuttuja voi saada ainostaan kaksi arvoa, käytetään analysointimenetelmänä t-testiä. Jos selittäviä muuttujia on kaksi, kutsutaan analyysiä kaksisuuntaiseksi varianssianalyysiksi. Selitettävien muuttujien ollessa sekä nominaali- että välimatka-asteikollisia, tekniikkaa kutsutaan kovarianssianalyysiksi (Malhotra & Birks 2007, 546-547). Lisäksi varianssianalyysin edellytyksenä on, että muuttujan arvot ovat normaalisti jakautuneita kaikilla vertailtavilla ryhmillä, ja että muuttujan varianssit ovat yhtä suuret eri ryhmässä. Jälkimmäinen on mahdollista kahden ryhmän tapauksessa varmistaa t-testin avulla. Erisuuret varianssit voivat aiheuttaa virhettä varianssianalyysiin, kuten myös korreloituneet virhetermit. Vaatimus normaalijakaumaa noudattavista muuttujista on harvoin ongelma, sillä otoskeskiarvon jakauma noudattaa likimain normaalija-

kaumaa riippumatta siitä, millaisesta jakaumasta otos poimitaan (Heikkilä 2008, 225; Malhotra & Birks 2007, 554-555)

6.5.3 Faktorianalyysi

Faktorianalyysi (factor analysis) on tilastollinen monimuuttujamenetelmä, joka pyrkii tunnistamaan havainnoitujen muuttujien rakenteen, ja sen kautta vähentämään ja tiivistämään alkuperäistä dataa. Menetelmää käytetään tutkimaan riippuvuuksia muuttujien välillä sellaisten uusien muuttujien tunnistamiseksi, jotka ilmentävät alkuperäisten muuttujien yhtäläisyyksiä (Steward 1981; Malhotra & Birks 2007, 646). Tarkoituksena on siis pyrkiä kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä (Heikkilä 2008, 248). Faktorianalyysiä voidaan käyttää kolmeen eri tarkoitukseen. Ensinnäkin faktorianalyysin avulla voidaan minimoida jatkotutkimukseen käytettävä muuttujamäärä samalla, kun analyysin informaatio maksimoidaan. Jatkotutkimuksissa faktoreita voidaan käyttää muuttujien sijasta esimerkiksi klusterianalyysissä. Toiseksi faktorianalyysiä voidaan käyttää kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten erojen etsimiseen suuresta datamäärästä. Kolmanneksi faktorianalyysi soveltuu ennalta määriteltyjen hypoteesien testaamiseen ulottuvuuksien tai faktorien määrästä datajoukossa (Steward 1981; Malhotra & Birks 2007, 646).

Faktorianalyysi on tarkoitettu vähintään välimatka-asteikollisille muuttujille, mutta sitä käytetään usein myös järjestysasteikollisten muuttujien analysoinnissa (Heikkilä 2008, 248). Faktorianalyysin edellytyksenä on, että muuttujien väliset suhteet ovat lineaarisia ja muuttujien välillä on korrelaatiota. Muuttujien välinen korrelaatio osoittaa muuttujien mittaavan samaa asiaa ja näin muodostavaa faktorin. (Malhotra & Birks 2007, 667). Faktorianalyysin soveltumista datalle voidaan selvittää Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testin avulla, jota pidetään yhtenä parhaista saatavilla olevista keinoista (Steward 1981). KMO mittaa laajuutta, jolla muuttujat kuuluvat yhteen, ja siten soveltuvat faktorianalyysille. KMO-arvon ollessa yli 0,5, muuttujaparien väliset korrelaatiot voidaan riittävässä määrin selittää muilla muuttujilla, ja dataa voidaan pitää soveltuvana faktorianalyysille. Tätä alhaisemman arvon saamalle datalle faktorianalyysi ei ole soveltuva (Malhotra & Birks 2007, 651).

Faktorianalyysille on olemassa kaksi erilaista lähestymistapaa: eksploraatiivinen ja konfirmatorinen. Valitseminen lähestymistapojen välillä riippuu analyysin tarkoituksesta. Kun

datasta mahdollisesti löytyvät ulottuvuudet ovat tuntemattomia, valitaan lähestymistavaksi eksploratiivinen analyysi. Konfirmatorista faktorianalyysia käytetään teorian rakentamisessa, jossa hypoteeseja datajoukon rakenteesta testataan (Steward 1981). Tässä tutkielmassa faktorianalyysin tarkoituksena on selvittää merkityksellisyysprofiilin ulottuvuuksien rakentuminen, kun merkityksellisyyden kohteena on tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma. Lähestymistapana käytetään markkinointitutkimuksessa yleisemmin käytettyä eksploratiivista faktorianalyysia, jonka avulla selvitetään millaisiin ulottuvuuksiin merkityksellisyysprofiili jakaantuu. Näitä ulottuvuuksia verrataan alkuperäisen merkityksellisyysprofiilin ulottuvuuksiin.

Faktorianalyysin suorittamiseksi on olemassa monta erilaista tekniikkaa. Tekniikan subjektiivinen valinta vaikuttaa kuitenkin vain vähän analyysin lopputuloksiin. Eniten käytetty analyysitekniikka on pääkomponenttianalyysi (principal components analysis), jossa datan kokonaisvarianssista pyritään säilyttämään mahdollisimman paljon mahdollisimman pienellä määrällä faktoreita (Steward 1981; Hackett & Foxall 1999; Malhotra & Birks 2007, 652). Pääkomponenttianalyysia käytetään myös tässä tutkielmassa.

Faktorianalyysin avulla saadut uudet muuttujat, faktorit, ovat alkuperäisten muuttujien lineaarikombinaatioita. Kommunaliteetti (communality) kertoo, kuinka suuren osan faktorit selittävät muuttujan vaihtelusta, kun taas faktorilatauksilla (factor loadings) tarkoitetaan muuttujien ja faktoreiden välisiä korrelaatioita. Mitä korkeampi faktorilatauksen itseisarvo on, sitä enemmän faktori selittää havaitun muuttujan vaihtelusta. Faktoreiden tulkinta tapahtuu niiden muuttujien avulla, joiden faktorilataus on korkea. Tulkinnan helpottamiseksi voidaan myös käyttää kuvaajaa, jossa faktorilataukset toimivat muuttujien koordinaatteina. Kuvaajan lisäksi tulkitsemisen helpottamiseksi käytetään usein rotaatiota, jonka tavoitteena on löytää vaihtoehtoisista ratkaisuista tulkinnallisesti helpoin (Malhotra & Birks 2007, 656). Kun faktorit eivät korreloi keskenään, ne voidaan rotatoida ortogonaalisesti, jotta ne kattavat enemmän jäljellä olevan datan varianssista vaikuttamatta alla olevaan kovarianssiin. Varimax on yleisin ja yksi parhaista faktorianalyysissä käytetyistä rotaatiotekniikoista, kun faktorit ovat ortogonaalisia eivätkä korreloi keskenään (Hackett & Foxall 1999; Steward 1981). Varimax rotaatiota käytetään myös tässä tutkielmassa.

Lopullisessa faktorien lukumäärän määrittämisessä voidaan käyttää erilaisia kriteereitä, kuten faktoreiden ominisarvo (eigenvalue), ominisarvojen kuvaaja sekä kumulatiivinen selitysaste. Faktorien lukumäärä voi määriytyä myös tehtyjen hypoteesien tai halutun varianssin selitysasteen perusteella (Steward 1981; Malhotra & Birks 2007, 654). Ominisarvo on faktorilatauksien neliöiden summa, ja se kuvastaa sitä, kuinka hyvin faktori selittää havaittujen muuttujien hajontaa. Ensimmäisen faktorin ominisarvo on aina suurin. Ominisarvoltaan alle yhden saavat faktorit eivät selitä hajontaa yksittäistä muuttujaa paremmin, koska standardoinnista johtuen jokaisen muuttujan varianssi on yksi (Hackett & Foxall 1999; Malhotra & Birks 2007, 654). Tästä syystä tässä tutkielmassa huomioidaan vain faktorit, joiden ominisarvo on yli yhden. Lisäksi faktoreiden lukumäärän määrittämisessä käytetään ominisarvojen kuvaajaa, jota myös Steward (1981) suosittelee. Ominisarvojen kuvaajassa horisontaaliselle akselille merkitään faktoreiden määrä ja vertikaaliselle akselille faktoreiden saamat ominisarvot. Faktoreiden lukumäärän määrittää kohta, jossa ominisarvo nousee huomattavasti ja käyrä ylittää kuvion mukaan piirretyn suoran viivan. Liian monen faktorin sisällyttämisellä on tuloksien kannalta parempi ratkaisu kuin liian monen faktorin jättäminen tuloksien ulkopuolelle (Steward 1981). Malhotran ja Birksin (2007, 654) mukaan faktoreiden tulisikin selittää vähintään 60 prosenttia alkuperäisten muuttujien vaihtelusta.

Faktorianalyysin vaarana on sen käyttäminen väärin klusterointimenetelmänä (Steward 1981) sekä tutkijan päätyminen haluamaansa ratkaisuun muuttelemalla faktorin lukumäärää ja kokeilemalla eri rotaatioita. (Heikkilä 2008, 248). Kuten aiemmin mainittu, tuloksien kannalta on tärkeää varmistaa datan soveltuminen faktorianalyysille, analysoida ainoastaan oleelliset muuttujat sekä määrittää faktoreiden lukumäärä oikein. Näitä ohjeita noudatetaan myös tässä tutkimuksessa.

6.5.4 Klusterianalyysi

Klusteri- eli ryhmittelyanalyysi on tilastollinen luokittelumenetelmä, jota voidaan käyttää markkinoiden segmentoimiseen, ostajakäyttäytymisen ymmärtämiseen tunnistamalla homogeenisiä ostajaryhmiä, mahdollisuuksien tunnistamiseen potentiaalisten uusien tuotteiden kohdalla, testimarkkinoiden valintaan sekä yleisesti datan vähentämiseen luomalla kokonaisuuksia, joita on helpompi hallita kuin yksittäisiä havaintoja (Punj & Steward 1983;

(Heikkilä 2008, 249-250). K-means ryhmittelyanalyysi implisiittisesti minimoi ryhmien sisäisen varianssin, ja lisäksi sen on todettu olevan hierarkkisia menetelmiä parempi, kun havainnot sisältävät poikkeavia tapauksia, välimatkamittareissa on häiriötä tai välimatkat ovat metrisiä (Punj & Steward 1983). Tässä tutkimuksessa käytetään K-means klusterianalyysia, jonka tuloksia testataan eri klusterimäärillä. Ei-hierarkkisen ryhmittelyanalyysimenetelmän lopullinen klusterimäärä valitaan tarkastelemalla ryhmien sisäisiä ja välisiä variansseja sekä tulosten tulkittavuutta ja käytettävyyttä asetetun tutkimusongelman suhteen (Saunders 1994; Malhotra & Birks 2007, 680-681). Liian vähäinen klustereiden määrä voi johtaa informaation häviämiseen ja liiallinen klustereiden määrä voi olla käytännön kannalta hankala ja epärealistinen. Saundersin (1994) mukaan on hyvin harvinaista löytää yli seitsemän klusterin ratkaisu, joka on myös tilastollisesti merkitsevä. Käytännössä klustereiden määrä riippuu löydettyjen ratkaisujen hyödystä tiedon käyttäjille. Johtajien tulee uskoa muodostettujen klustereiden olemassaoloon, tunnistaa ne sekä tietää, kuinka niitä voidaan käyttää (Saunders 1994).

Ryhmittelyanalyysin tulokset tulkitaan ja ryhmät nimetään tarkastelemalla ryhmien keskipisteitä. Keskipisteet edustavat ryhmässä olevien havaintojen keskiarvoja jokaisen muuttujan kohdalla. Tuloksinassa auttavat myös demograafiset, psykograafiset tai esimerkiksi käyttäytymiseen liittyvät, klusterianalyysin ulkopuolelle jätetyt taustamuuttujat. Ryhmien välillä tilastollisesti merkitsevät taustamuuttujat voidaan tunnistaa erotteluanalyysin tai yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla (Malhotra & Birks 2007, 682). Tässä tutkimuksessa taustamuuttujia on tarkasteltu varianssianalyysin avulla. Klusterianalyysin sisäisen validiteetin varmistamiseksi menetelmänä voidaan käyttää myös ristiintaulukointia ja khin neliötestiä, kunhan ryhmissä on riittävästi havaintoja. Saadun klusteriratkaisun olemassaolon todennäköisyys on suurempi, jos ryhmät eroavat myös taustamuuttujiensa osalta (Saunders 1994).

Klusterointimenetelmien ongelmina ovat ryhmien vaikea arviointi etukäteen sekä eri ryhmittelymenetelmien tuottamat hyvinkin erilaiset tulokset (Heikkilä 2008, 249-250). Klusterianalyysin tulosten laadun arviointiin on kuitenkin useita keinoja, joiden käyttäminen onkin menetelmän subjektiivisuuden vuoksi tärkeää (Malhotra & Birks 2007, 682; Saunders 1994). Analyysi voidaan ensinnäkin toteuttaa käyttäen erilaista välimatkamittaria, josta saatuja tuloksia verrataan alkuperäiseen. Toiseksi voidaan käyttää erilaisia klusterointime-

netelmiä ja verrata niiden tuloksia. Kolmanneksi, havaintoaineisto voidaan jakaa kahteen ja analysoida puoliskot erikseen, jonka jälkeen klusterikeskipisteitä verrataan toisiinsa. Neljänneksi klusterianalyysi voidaan tehdä poistamalla satunnaisia muuttujia ja vertaamalla tuloksia alkuperäisiin. Viidenneksi klusterianalyysin laadukkuutta voidaan arvioida vielä muuttamalla havaintojen järjestystä ei-hierarkkisessa ryhmittelyssä kunnes ratkaisu tasaantuu. Lisäksi aineiston sisältäessä muusta joukosta poikkeavia havaintoja (outliers), tulisi ryhmittelyä kokeilla useaan kertaan poistamalla näitä epäilyttäviä havaintoja (Heikkilä 2008, 249-250). Tässä tutkimuksessa joukosta poikkeavat ja vajaat vastaukset poistettiin analyysistä ja erilaisia klusteriratkaisuja tarkasteltiin parhaimman löytämiseksi.

6.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu liittyy siihen, kuinka pätevää, yleisluontoista ja käyttökelpoista tietoa on saatu. Tutkimuksen tulisi olla sekä sisäisesti että ulkoisesti luotettava. Sisäisellä luotettavuudella tarkoitetaan reliaabelia ja validia mittaamista. Ulkoinen luotettavuus taas viittaa siihen, että otos edustaa perusjoukkoa (Uusitalo 1991, 86). Molempien tulee olla riittävän luotettavia, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi mahdollisimman hyvä.

Kyselylomakkeen reliabiliteetti viittaa johdonmukaisuuteen samojen vastausten saamisessa toistettaessa kyselyä uudelleen ja uudelleen. Validiteetti taas viittaa asteeseen, jolla kysymys mittaa sitä mitä sen halutaan mittavan. Validi mittari on aina luotettava, mutta luotettava mittari ei takaa validisuutta, vaikka toimiikin sen ehtona (Churchill 1979; Webb 2000). Sen lisäksi, että tutkimuksella on riittävä reliabiliteetti ja validiteetti, hyvä markkinointitutkimus on myös objektiivinen, jolloin tulokset eivät riipu tutkijasta. Lisäksi hyvä markkinointitutkimus on tehokas ja taloudellinen, avoin sekä tutkittavia kohtaan että raportin osalta, tutkittavien yksityisyyttä suojaava, hyödyllinen ja käyttökelpoinen sekä aikataulullisesti sopiva siten, että tulokset ovat käytössä kun niitä tarvitaan (Heikkilä 1998, 31-32). Tämän tutkimuksen osalta taloudellisuuteen ja tehokkuuteen pyrittiin toteuttamalla kysely Internet-kyselynä, joka mahdollisti myös vastaajan yksityisyyden suojaamisen. Lisäksi tutkimus perustuu liikkeenjohdolliseen ongelmaan, jolloin myös tulokset ovat liikkeenjohdon kannalta hyödyllisiä. Seuraavassa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia tarkemmin.

6.6.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla viitataan tulosten toistettavuuteen samanlaisin tuloksin huolimatta tutkimuksen tekijästä, ajasta tai paikasta. Heikkoon reliabiliteettiin eli tulosten sattumanvaraisuuteen voivat vaikuttaa virheet tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa (Heikkilä 1998, 30-31). Tiedon keräämis- ja syöttämävaiheessa sattumanvaraisuuteen ovat voineet vaikuttaa vaikeasti ymmärrettävät tai monitulkintaiset kysymykset tai vastaajien virheelliset vastaukset. Tältä osin reliabiliteettiin pyrittiin vaikuttamaan lomakkeen huolellisella suunnittelulla. Tämän tarkoitus oli minimoida satunnaisvirhettä, joka Uusitalon (1991, 84) mukaan voi syntyä vastaajan merkitessä vastauksen vahingossa väärin, ymmärtäessä kysymyksen väärin tai muistaessa jonkun asian väärin. Kysymyslomakkeen kysymykset testattiin useiden henkilöiden toimesta, jolloin varmistettiin kysymysten selkeys ja ymmärrettävyys. Testauksessa esiin tulleet seikat huomioitiin lopullisessa kysymyslomakkeessa. Kyselystä tulleen palautteen mukaan kysymyksiä pidettiin hyvin selkeinä, tosin joillekin satunnaisille vastaajille kanta-asiakasohjelma ei terminä ollut niin tuttu kuin kyselyä laadittaessa oli oletettu. Tämän ei koeta vaikuttavan merkittävästi reliabiliteettiin, sillä termin epäselväksi kokeneet ovat todennäköisesti vastanneet ”en tiedä” useimpiin kysymyksiin, jolloin näitä vastauksia ei huomioida analyysissä, eivätkä ne siten vaikuta tuloksiin.

Tulokset voivat olla sattumanvaraisia myös silloin, jos otoskoko on hyvin pieni. Otoksoosta tuleekin huomioida mahdollinen poistuma eli kato, joka viittaa kyselyyn vastaamattomien määrään. Lisäksi tulee varmistaa, ettei vastaajaryhmä ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Nämä varmistettiin riittävällä kyselykutsujen määrällä ja sekä kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien että siihen kuulumattomien asiakkaiden tasapuolisella sisällyttämisellä kyselyyn. Reliabiliteetin yhteydessä tulee myös huomioida, ettei tuloksia tule yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkijan vastuulla on tulkita tulokset oikein käyttämällä sopivia analyysimenetelmiä (Heikkilä 1998, 30-31). Tässä tutkimuksessa käytettyjen analyysimenetelmien käyttö perustellaan kyseisen menetelmän kohdalla.

Reliabiliteettiin vaikuttava otoskoko ei jäänyt tässä kyselyssä liian pieneksi. Otokokoon vaikuttava vastausprosentti arvioitiin ja huomioitiin kyselykutsuja lähetettäessä. Näin lopullisesta otoskoosta saatiin riittävän suuri, jotta vastauksia voidaan luotettavasti analysoida ja johtopäätöksiä koko populaatiosta voidaan tehdä. Lopullinen palautusprosentti oli 3,5, ja

saadun aineiston voidaan katsoa vastaavan perusjoukkoa tyydyttävästi otoksen ollessa melko suuri. Analyysien reliabiliteettia vahvistettiin toistamalla analyysit. Lisäksi otoksen viinous pyrittiin estämään varmistamalla sekä kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien että siihen kuulumattomien asiakkaiden osallistuminen kyselyyn. On kuitenkin mahdollista, että aineisto painottuu kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien ja tietoliikennepalvelut merkitykselliseksi kokevien suhteen, sillä tällaiset henkilöt vastaavat kyselyyn mieluummin. Tämä on huomioitu tulosten kriittisessä tarkastelussa. Lisäksi on huomioitu, että tulokset saattavat painottua myös sellaisten henkilöiden suhteen, joilla on mahdollisuus osallistua kanta-asiakasohjelmaan, eli tässä tapauksessa kiinteän verkon asiakkaisiin. Tulokset on yleistetty koskemaan ainoastaan perusjoukkoa, josta otos on otettu, eli DNA:n asiakkaita.

Lisäksi reliabiliteettia pyrittiin vahvistamaan faktorianalyysin osalta laskemalla faktoreille Cronbachin alfat, minkä tarkoituksena on tarkistaa jokaisen osion korrelaation muodostettavaa mittariin. Cronbachin alfan arvot vaihtelevat nollan ja yhden välillä ja sitä voidaan pitää hyväksyttävänä, jos se on suurempi kuin 0,60 (Malhotra & Birks 2007, 358). Tutkimuksessa saatuja alfoja voitiin pitää riittävinä ja siten faktorianalyysiä luotettavana. Faktorianalyysiä ja Cronbachin alfoja käsitellään tarkemmin faktorianalyysin tulosten yhteydessä.

6.6.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen validiteetin ollessa hyvä tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Puutteellinen validiteetti taas merkitsee sitä, että havainnot kohdistuvat sivuun siitä, mitä on ollut tarkoitus tutkia (Heikkilä 1998, 29-30; Uusitalo 1991, 85). Mittareiden validiteetilla tarkoitetaan sitä, että kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti, ja ne lisäksi kattavat koko tutkimusongelman (Heikkilä 1998, 29-30).

Validiuden arviointi käytännössä on hankalaa, sillä todellista tietoa, josta mittarin validiteetti selviäisi, ei yleensä ole käytettävissä (Uusitalo 1991, 85). Tässä tutkimuksessa validiteetti on pyritty varmistamaan ensinnäkin huolellisella suunnittelulla ennen tutkimuksen toteuttamista sekä tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, joiden lisäksi myös perusjoukko määriteltiin tarkoin. Tutkimuksessa käytettävää otosta voidaan pitää edustavana, vaikka teksti-

viestikutsun kautta tulleiden kyselyvastausten vastausprosentti jäikin hyvin alhaiseksi (1 %). Toisaalta validiutta lisää sähköpostikutsujen kautta vastanneiden erittäin korkea vastausprosentti (60 %). Merkityksellisyden käsitteen mittaaminen on validiuden kannalta haastava tehtävä, koska abstraktin käsitteen mittarin validiutta on vaikea varmistaa. Aina on myös mahdollista kyseenalaistaa kysymysten kattavuus sekä se, ovatko valitut kysymykset parhaita mittaamaan haluttuja asioita. Tästä syystä tässä tutkimuksessa käytetään testattua ja kirjallisuudessa hyväksyttyä mittaria, merkityksellisyysprofiilia. Myös muut kysymyslomakkeen kysymykset ovat tarkoin harkittuja ja teorian pohjalta johdettuja. Lisäksi kysymyksiä on testattu ja tarkistettu asiantuntijoiden toimesta. Näiden perusteella voidaan tutkimuksen validiteetin todeta olevan riittävä.

7 Aineiston analysointi ja tulokset

Tässä tutkielman seitsemännessä luvussa kuvataan empiirisen tutkimusaineiston analysointi ja sen avulla saadut tulokset. Pääluvun ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan tutkimuksessa kerätty aineisto. Toisessa alaluvussa selvitetään merkityksellisyyden ulottuvuuksia hyödyntämällä faktorianalyysiä ja kysymyslomakkeessa olleita väittämiä. Myös kolmannessa alaluvussa hyödynnetään faktorianalyysiä, tällä kertaa sen avulla pyritään vähentämään taustamuuttujien määrää tunnistamalla taustalla olevia ulottuvuuksia. Neljännessä alaluvussa analysoidaan merkityksellisyyden rakentumista hyödyntäen ulottuvuuksien avulla saatuja merkityksellisyyden arvoja sekä varianssianalyysiä, jolla selvitetään eroja eritasoisten merkityksellisyydsryhmien välillä. Näin saadaan selville merkityksellisyyden tasoon vaikuttavat muuttujat. Lopuksi, pääluvun viidennessä alaluvussa kuvataan klusterianalyysi, jonka avulla etsitään erilaisia merkityksellisyyteen suhtautuvia ryhmiä ja näitä ryhmiä erottelevia tekijöitä sekä kuvaillaan ryhmiä taustamuuttujien avulla.

7.1 Aineiston kuvailu

Tutkimukseen liittyvään kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 460, joista 26 jouduttiin hylkäämään, koska ne sisälsivät tutkimukselle oleellisen merkityksellisyydsprofiilin osalta vailinaisia tai muuten kelvottomia vastauksia. Loput 434 vastausta hyväksyttiin sellaisenaan analyysiin. Kaikki hyväksytyt vastaajat olivat DNA:n asiakkaita ja siten kuuluivat perusjoukkoon. Aineiston voidaan katsoa edustavan tyydyttävästi tutkimuksen perusjoukkoa eli DNA:n asiakkaita, koska vastauksia saatiin paljon ja sekä kanta-asiakasohjelmaan kuuluvat ja siihen kuulumattomat asiakkaat on huomioitu. Aineiston monipuolisuus vastaa myös DNA:n asiakkaiden monipuolisuutta, kuten seuraavasta aineiston kuvailusta ilmenee.

Kutsu tutkimukseen liittyvään kyselyyn lähetettiin 11 946 yksinkertaisella satunnaisotannalla valitulle vastaajalle. Lisäksi kyselykutsu lähetettiin sähköpostiviestillä 533 harkinnanvaraisesti valitulle DNA Vaikuttaja-ryhmään kuuluvalla henkilöllä. Tekstiviestillä lähetettyihin kyselykutsuihin hyväksytyjä vastauksia tuli 114 kappaletta, jolloin vastausprosentti jää 1,0 prosenttiin. Sähköpostikutsuihin sen sijaan hyväksytyjä vastauksia saatiin 320 kappaletta, joka merkitsee 60,0 prosentin vastausalttiutta. Yhteenlaskettu vastausalttiutus kyselyn

osalta on 3,5 prosenttia. Tekstiviesti- ja sähköpostikutsujen kautta tulleita vastauksia ei erotella analyysivaiheessa, vaan kaikkia vastauksia käsitellään yhtenä kokonaisuutena. Analyysiin hyväksytyistä vastaajista kysymyksiin vastasi vähintään 98 prosenttia vastaajista ja suurin osa oli vastannut kaikkiin kysymyksiin.

Vastaajista naisia oli 43 % (184 kpl) ja miehiä 57 % (248 kpl). Suurin osa vastaajista oli iältään 25-64-vuotiaita (77 %, 332 kpl). Yli 64-vuotiaita vastaajia oli 10 % (43 kpl) ja alle 25-vuotiaita 13 % (58 kpl). 62 prosenttia (267 kpl) vastaajista on ollut DNA:n tai paikallisen puhelinyhtiön asiakkaana yli neljä vuotta ja 25 % (108 kpl) kahdesta neljään vuotta. Puolesta vuodesta kahteen vuoteen asiakkaana oli vastaajista ollut 12 % (51 kpl) ja vain prosentti vastanneista (4 kpl) oli ollut asiakkaana alle kuusi kuukautta.

Kuten aiemmin mainittiin, kaikki vastaajat olivat DNA:n asiakkaita. 54 prosenttia vastaajista kuului DNA Bonus kanta-asiakasohjelmaan. Soneran Etu-ohjelmaan kuului 24 vastaajaa (6 prosenttia) ja Elisan bonusohjelmaan 11 vastaajaa (3 prosenttia). 81 vastaajaa (19 %) ei osannut sanoa kuulumisestaan kanta-asiakasohjelmiin, jolloin oletettiin, etteivät he kuulu mihinkään ohjelmaan, koska ohjelmiin kuulumisen edellyttää erillistä liittymistä, josta vastaaja todennäköisesti tietäisi. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmiin kuulumattomia vastaajista oli siten 40 % (172 kpl) ja DNA Bonus-kanta-asiakasohjelmaan kuulumattomia vastaajia oli 201 kappaletta eli 46 prosenttia.

Vastaajista 31 prosenttia (135 kpl) käytti tietoliikennepalveluihin kuukaudessa 35-50 euroa ja 26 % (113 kpl) hieman tätä enemmän, 50-75 euroa. Kuukaudessa 75-100 euroa tietoliikennepalveluihin käytti 14 % (61 kpl) ja yli 100 euroa noin 8 prosenttia vastaajista (36 kpl). Ainoastaan viidellä prosentilla (22) kulutus jäi alle 20 euroon ja 15 % vastaajista (66 kpl) tietoliikennepalveluiden kulutus kuukaudessa oli 20-35 euroa. Taulukossa 3 kuvataan eri palveluita käyttävien osuuksia vastaajien keskuudessa. Suurimmalla osalla vastaajista (68%, 295 kpl) oli käytössään kaksi tai kolme tietoliikennepalvelua. Yksi palvelu oli käytössä 21 prosentilla vastaajista (90 kpl) ja neljä tai viisi palvelua 11 % (46 kpl) vastaajista. Suosituin palvelu oli kiinteä laajakaista, jota käytti 72 prosenttia vastaajista (312 kpl). Liikkuva laajakaista eli nk. Mokka taas oli käytössä 17 % vastaajista (75 kpl). 3G-kytkyliittymä oli käytössä 20 prosentilla (86 kpl) ja prepaid-liittymä kolmella prosentilla (13 kpl) vastaajista. Muu matkapuhelinliittymä, jolla tarkoitetaan normaalisti käytön mu-

kaan tai valmiina pakettina kuukausittain laskutettavaa liittymää, oli käytössä 65 prosentilla (280 kpl) vastaajista. Lankapuhelin oli käytössä enää 19 prosentilla (82 kpl) vastaajista. Televisiopalveluita vastaajista oli käytössä kolmasosalla (142 kpl).

Taulukko 3. Palveluiden käyttö havaintojen keskuudessa

| Palvelu | | Kpl | Prosenttia |
|---------------------------------|-----------------|------------|-------------|
| 3G-kytkyliittymä | Käytössä | 86 | 20 % |
| | Ei käytössä | 348 | 80 % |
| Prepaid | Käytössä | 13 | 3 % |
| | Ei käytössä | 421 | 97 % |
| Muu matkapuhelinliittymä | Käytössä | 280 | 65 % |
| | Ei käytössä | 154 | 35 % |
| Lankapuhelin | Käytössä | 82 | 19 % |
| | Ei käytössä | 352 | 81 % |
| Kiinteä laajakaista | Käytössä | 312 | 72 % |
| | Ei käytössä | 122 | 28 % |
| Liikkuva laajakaista | Käytössä | 75 | 17 % |
| | Ei käytössä | 359 | 83 % |
| Televisiopalvelut | Käytössä | 142 | 33 % |
| | Ei käytössä | 292 | 67 % |

Tietoliikennepalvelut ovat kyselyyn vastanneille melko tärkeä osa elämää. Tämä luultavasti johtuu siitä, että puhepalvelut, Internet-yhteydet televisiopalvelut ovat välttämättömyshyödykkeitä, joita suurin osa ihmisistä käyttää runsaasti päivittäin. Näin ollen palvelujen toimivuus on kuluttajille erittäin tärkeää. Kaikille kuluttajille ei kuitenkaan riitä, että teleoperaattori varmistaa ainoastaan palvelujen toimimisen, vaan tämän ylittävää palvelua arvostetaan myös. Vaikka teleoperaattorit ovat kasvattaneet palveluelementtiä ja luoneet kanta-asiakasohjelmia, pidetään hintaa edelleen tärkeimpänä kriteerinä tietoliikennepalvelujen valinnassa. Lisäksi palveluntarjoajan vaihtaminen on kuluttajien mielestä enemmän helppoa kuin vaikeaa. Tietojen kerääminen on edellytyksenä kanta-asiakasohjelman luomiselle. Teleoperaattoreiden onneksi kuluttajan eivät pelkää operaattoreiden käyttävän saamiin tietoihin väärin, vaan yleisesti näihin luotetaan.

7.2 Faktorianalyysi – merkityksellisyyden ulottuvuuksien tunnistaminen

Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin päätehtävänä oli tunnistaa ulottuvuudet kuluttajan merkityksellisyyden taustalla, eli merkityksellisyyden edeltäjät. Näitä merkityksellisyyden edeltäjiä hyödynnetään kuluttajan merkityksellisyyden asteen selvittämisessä sekä merkityksellisyyden rakenteen analysoimisessa. Saatuja ulottuvuuksia verrataan myös kysymysten pohjana käytetyn, Laurentin ja Kapfererin (1985) laatiman kuluttajan merkityksellisyysprofiilin (CIP) ulottuvuuksiin luvussa 8.2, minkä avulla voidaan arvioida merkityksellisyysprofiilin sopivuutta tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien tapauksessa. Lisäksi faktorianalyysia käytetään myös esianalyysinä klusterianalyysille, sillä faktorianalyysin perusteella saatuja merkityksellisyyden faktoripisteitä käytetään klusteroinnin pohjana.

Faktorianalyysin soveltuvuutta analyysimenetelmäksi selvitettiin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) – arvon avulla, joka kertoo korrelaation riittävydestä. KMO – arvon tulisi olla yli 0,5, jotta faktorianalyysi voidaan todeta soveltuvaksi menetelmäksi (Malhotra & Birks 2007, 648). Tässä tutkimuksessa muuttujien KMO –arvoksi saatiin 0,82, jolloin faktorianalyysin voidaan todeta tältä osin soveltuvan käytettäväksi menetelmäksi. Lisäksi faktorianalyysin järkevä toteuttaminen edellyttää, että analyysissä on mukana vähintään nelin- tai viisinkertainen määrä havaintoja kuin mukana olevia muuttujia (Malhotra & Birks 2007, 649). Lopullinen faktorianalyysi toteutettiin 15 muuttujalla, joissa havaintoja oli vähintään 427. Näin ollen havaintojen suhdeluku muuttujaa kohden, 28,5, oli varsin riittävä. Näiden edellytysten täytyessä faktorianalyysin katsottiin soveltuvan hyvin käytettäväksi tähän tutkimukseen.

Faktorianalyysi toteutettiin SAS Enterprise Guide 4.0-ohjelman avulla. Faktorianalyysimenetelmän käytettiin pääkomponenttimenetelmää, jota on käytetty myös muissa merkityksellisyysprofiilin faktorianalyyseissä (Laurent & Kapferer 1985; Kapferer & Laurent; Rodegers & Schneider 1993; Kim 2005). Kaksi negatiivisesti aseteltua muuttujaa ”Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen ei kiinnosta minua” sekä ”Erehtyminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei haittaa” käännettiin ennen analysoinnin toteuttamista. Faktoreiden tulkitsemisen helpottamiseksi faktorit rotatoitiin varimax-menetelmällä, ja faktorilatauksen vähimmäisvoimakkuudeksi asetettiin 0,33. Ainoastaan ominaisarvoltaan yli yhden (eigenvalue >1) ylittävät ulottuvuudet otettiin tarkastelussa huomioon. Lisäksi, koska analyysiin sisällytettävien muuttujien kommunaliteettien

tuli olla yli 0,5, pudotettiin yksi muuttuja ensimmäisen analyysin jälkeen pois, tämän kommunaliteetin jäädessä liian alhaiseksi (0,29). Näin alhainen kommunaliteetti merkitsee, että faktorit eivät selitä muuttujan vaihtelua tarpeeksi, joten se on parempi jättää analyysistä pois. Tämän jälkeen faktorianalyysi toteutettiin uudelleen 15 muuttujalla. Poistettu muuttuja oli riskin todennäköisyyteen viittaava ”Olisin vihainen itselleni, jos selviäisi, että olen tehnyt väärän valinnan liittyessäni tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan”.

Faktorianalyysin avulla löydettiin neljä faktoria, jotka selittävät yhteensä 62,8 prosenttia muuttujien kokonaisvaihtelusta. Tätä pidettiin hyväksyttävänä arvona. Kunkin faktorin reliabiliteetti testattiin Cronbachin alfan avulla. Neljästä faktorista kolme ylitti arvon 0,60 (Taulukko 4), mikä vaaditaan faktorien kelvollisuuteen. Neljännen faktorin osalta Cronbachin alfa jäi 0,59:ään, mikä hyväksyttiin jatkoanalyysiin varauksella alfan ollessa niinkin lähellä hyväksyttävää arvoa. Lisäksi faktori on sisällöllisesti hyvin mielekäs jatkoanalyysiin sisällytettäväksi, ja ilman neljättä muuttujaa faktoreiden selitysosuus kokonaisvaihtelusta jäisi 55,4 prosenttiin. Myös Kim (2005) on pitänyt vastaavanlaisessa merkityksellisyysprofiilin tutkimuksessaan alfan arvoa 0,59 hyväksyttävänä.

Taulukko 4. Cronbachin alfojen arvot kullakin merkityksellisyysprofiilin faktorilla

| Faktori | Cronbachin alfa |
|---------|-----------------|
| 1 | 0,85 |
| 2 | 0,83 |
| 3 | 0,70 |
| 4 | 0,59 |

Faktoreiden tulkintaan otettiin mukaan muuttujat, joiden faktorilataus oli vähintään 0,33. Faktoreiden tulkitseminen oli melko yksiselitteistä, koska muuttujat pohjautuvat kirjallisuudessa käytettyyn merkityksellisyysprofiiliin. Ensimmäinen faktori yhdistää merkityksellisyysprofiilin ulottuvuuksista tuotteen tärkeyden sekä mielihyvääarvon. Tämä muuttuja nimettiin *kiinnostus ja mielihyvääarvo* –faktoriksi, sillä se sisältää tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen kiinnostusta, kanta-asiakasohjelman palkitsevuutta sekä kuulumisen nautinnollisuutta, kanta-asiakasohjelman mielihyvän tuottavuutta ja kanta-asiakasohjelman tärkeyttä koskevat muuttujat. Lisäksi yksi merkkiarvoa mittaavista muut-

tujista selittää myös tätä faktoria. Kuluttajien kokeminen, että kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen kuvastaa heitä liittyy mahdollisesti kiinnostukseen ja mielihyvään, koska se osaltaan selittää kanta-asiakasohjelman tärkeyttä henkilölle. Faktorin selitysosuus kokonaisvarianssista on 30 %.

Toinen faktori nimettiin *merkkiarvo*-faktoriksi, koska siihen kuuluvat muuttujat koskevat kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen kuvastumista kuluttajissa. Faktorin sisältämät muuttujat ovat ”Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan henkilö kuuluu, kertoo jotain siitä millainen hän on”, ”Ihmisestä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan hän kuuluu” sekä ”Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen”. Merkkiarvo –faktori selittää 16 % kokonaisvarianssista. Kolmas ja neljäs faktori liittyvät kanta-asiakasohjelman riskisyyteen. Kolmas faktori selittää varianssista 9 %, ja se nimettiin *riskin todennäköisyys*-faktoriksi. Faktori sisältää neljä kanta-asiakasohjelmaan liittymisen vaikeuteen sekä ohjelmaan kuulumisen varmuuteen liittyviä muuttujia. Neljännen faktorin sisältämät muuttujat puolestaan käsittelevät erehtymisen haitallisuutta kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä sekä epäsovivaan kanta-asiakasohjelmaan kuulumista, ja siten nimettiin *riskin tärkeys* –faktoriksi. Lisäksi kaksi riskin todennäköisyys-faktorin muuttujaa selittää myös tätä faktoria. Nämä liittyvät riskin tärkeyteen mahdollisesti siksi, että epävarmuus oikeasta valinnasta ja kuulumisesta aiheuttaa epämiellyttävän tunteen, joka lisää riskin tärkeyttä. Riskin tärkeys -faktorin selitysosuus kokonaisvarianssista on 7 %. Taulukossa 5 on esitetty faktorit, faktoreiden ominaisarvot sekä selitysosuus varianssista. Lisäksi taulukossa on nähtävissä kunkin faktorin muodostavat muuttujat, näiden faktorilataukset ja kommunaliteetit.

Havainnoille laskettiin tilasto-ohjelman avulla faktoripisteet jatkoanalyysiä varten. Faktoripisteet muodostuvat alkuperäisten muuttujien standardoitujen arvojen painotetuista keskiarvoista. Faktoripisteitä käytetään klusterianalyysin pohjana sekä kuluttajan kokeman merkityksellisyyden muodostumisen arvioinnissa.

Taulukko 5. Merkityksellisyysprofiilin faktorit ja muuttujat

| | Faktori- lataus | Kommuna- liteetti | Ominais- arvo |
|--|----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Faktori 1: Kiinnostus ja mielihyvää | | | |
| Olen hyvin kiinnostunut kuulumaan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan | 0,81 | 0,69 | 4,49 |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen on kuin itseni palkitsemista | 0,75 | 0,60 | Selitys- osuus |
| Nautin paljon tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta | 0,74 | 0,64 | 0,30 |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen ei kiinnosta minua (muuttuja käännetty analyysiä varten) | 0,74 | 0,56 | |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma tuottaa minulle mielihyvää | 0,70 | 0,58 | |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on erittäin tärkeä minulle | 0,64 | 0,57 | |
| Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen | 0,40 | 0,67 | |
| | Faktori- lataus | Kommuna- liteetti | Ominais- arvo |
| Faktori 2: Merkkiarvo | | | |
| Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan henkilö kuuluu, kertoo jotain siitä millainen hän on | 0,89 | 0,83 | 2,42 |
| Ihmisestä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan hän kuuluu | 0,89 | 0,82 | Selitys- osuus |
| Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen | 0,67 | 0,67 | 0,16 |
| | Faktori- lataus | Kommuna- liteetti | Ominais- arvo |
| Faktori 3: Riskin todennäköisyys | | | |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman valitseminen on melko vaikeaa | 0,75 | 0,57 | 1,40 |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaa valitessa olen melko epävarma siitä, mihin minun tulisi liittyä | 0,72 | 0,60 | Selitys- osuus |
| Liittyessäsi tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan et koskaan oikeastaan tiedä onko se ohjelma, johon kannattaa kuulua | 0,71 | 0,64 | 0,09 |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittyessä ei voi koskaan olla varma valinnastaan | 0,66 | 0,60 | |

| Faktori 4: Riskin tärkeys | Faktori- lataus | Kommuna- liteetti | Ominais- arvo |
|--|----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Erehtyminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei haittaa (muuttuja käännetty analyysiä varten) | 0,72 | 0,58 | 1,11 |
| On hyvin ärsyttävää kuulua tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan, joka ei ole minulle sopiva | 0,67 | 0,50 | Selitys- osuus |
| Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittyessä ei voi koskaan olla varma valinnastaan | 0,39 | 0,60 | 0,07 |
| Liittyessäsi tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan et koskaan oikeastaan tiedä onko se ohjelma, johon kannattaa kuulua | 0,33 | 0,64 | |

7.3 Faktorianalyysi – ulottuvuuksien tunnistaminen taustamuuttujissa

Faktorianalyysi tehtiin myös merkityksellisyyttä selittäville taustamuuttujille. Kommunali-teettien jäädessä alle 0,5, faktorianalyysistä poistettiin 19 muuttujasta 5, jotka koskivat ope-raattoreiden välisiä eroja, hinnan tärkeyttä valintakriteerinä, palvelujen toimimisen riittä-vyyttä, valitsemisesta pitämistä sekä kaupan yhteydessä saatavien kylkiäisten suosimista verrattuna laskuista kertyviin bonuksiin. Tämän jälkeen faktorianalyysi toteutettiin ja fakto-reille mitattiin Cronbachin alfat. Koska kolmen faktorin reliabiliteetti ei ollut riittävä, pää-tettiin myös ne pudottaa jatkoanalyysistä.

Faktorianalyysi toteutettiin uudelleen yhdeksällä muuttujalla. Yksi muuttuja jouduttiin vielä pudottamaan alhaisen kommunaliteetin vuoksi. Lopullinen taustamuuttujien faktorianalyysi toteutettiin kahdeksalla muuttujalla, joista löydettiin kolme faktoria. Näiden faktoreiden Cronbachin alfat olivat kaikki yli 0,6 ja siten hyväksyttäviä (Taulukko 6). Myös KMO-arvon osalta faktorianalyysi todettiin soveltuvaksi (0,70). Faktorit selittävät yhteensä 73,5 prosenttia kahdeksan alkuperäisen muuttujan vaihtelusta.

Taulukko 6. Cronbachin alfojen arvot taustamuuttujien kullakin faktorilla

| Faktori | Cronbachin alfa |
|---------|--------------------|
| 1 | 0,88 |
| 2 | 0,69 |
| 3 | 0,68 |

Ensimmäinen faktori muodostuu muuttujista, jotka ilmaisevat suhtautumista DNA:han ja kokemuksia asiakkuudesta. Tarkemmin nämä muuttujat ovat ”Pidän DNA:ta luotettavana palveluntarjoajana”, ”Asiointini DNA:n kanssa on ollut sujuvaa” sekä ”Olen tyytyväinen DNA:n palveluihin yleisesti. Faktori nimettiin näiden muuttujien perusteella *asiakkuustyytyväisyys*-faktoriksi, ja sen selitysosuus kokonaisvarianssista on 34 %. Toinen faktori puolestaan selittää varianssista 25 %, ja se nimettiin *kanta-asiakasohjelmien tuttuus ja monipuolisuus*-faktoriksi. Tämän faktorin muodostavat muuttujat koskevat tietoisuutta eri teleoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmista, DNA Bonus-ohjelman tuntemista sekä DNA Bonus-ohjelman etujen monipuolisuutta. Kolmannen faktorin muodostavat kanta-asiakasohjelmaan liittymisen vaikeus sekä DNA:n kanta-asiakasohjelman sisällön sekä palkkion saamisen perusteiden epäselvyys. Näiden perusteella faktori nimettiin *kanta-asiakasohjelman lähestymisen vaikeus*-faktoriksi, koska myös ohjelman epäselvyys vaikeuttaa siihen liittymistä ja kiinnostusta ohjelmasta. Tämän faktorin selitysosuus varianssista on 14 prosenttia. Taulukossa 7 on esitetty faktorit, faktoreiden ominaisarvot sekä selitysosuus varianssista. Lisäksi taulukossa on nähtävissä kunkin faktorin muodostavat muuttujat, näiden faktorilataukset ja kommunaliteetit. Faktoreille laskettiin myös faktoripisteet, koska taustamuuttujien faktoreita käytetään jatkoanalyysissä merkityksellisyyden perusteella muodostettujen klustereiden kuvaamisessa.

Taulukko 7. Taustamuuttujien faktorit ja muuttujat

| Faktori 1: Asiakkuustyytyväisyys | Faktori 1 | Kommunaliteetti | Ominaisarvo |
|--|------------------|------------------------|-----------------------------|
| Pidän DNA:ta luotettavana palveluntarjoajana | 0,85 | 0,74 | 2,73 |
| Asiointini DNA:n kanssa on ollut sujuvaa | 0,89 | 0,82 | Selitysosuus |
| Olen tyytyväinen DNA palveluihin yleisesti | 0,92 | 0,85 | 0,34 |
| Faktori 2: Kanta-asiakasohjelmien tuttuus ja monipuolisuus | Faktori 2 | Kommunaliteetti | Ominaisarvo |
| Olen tietoinen eri teleoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmasta | 0,81 | 0,65 | 2,01 |
| Tunnen DNA:n kanta-asiakasohjelman (DNA bonus) hyvin | 0,86 | 0,74 | Selitysosuus |
| Mielestäni DNA:n kanta-asiakasohjelman edut ovat monipuoliset | 0,64 | 0,57 | 0,25 |
| Faktori 3: Kanta-asiakasohjelman lähestymisen vaikeus | Faktori 3 | Kommunaliteetti | Ominaisarvo |
| Liittyminen ohjelmaan on vaikeaa | 0,85 | 0,75 | 1,13 |
| DNA:n kanta-asiakasohjelman sisältö ja palkkioiden saamisen perusteet ovat epäselviä | 0,85 | 0,74 | Selitysosuus 0,14 |

7.4 Merkityksellisyiden rakentuminen

Merkityksellisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittämiseksi ensin kaikille havainnoille laskettiin merkityksellisyysarvo, joka saatiin laskemalla faktoripisteiden eli merkityksellisyyden edeltäjien saamat arvot yhteen. Korkeat faktoripiste-arvot johtavat korkeampaan merkityksellisyyteen ja pienet arvot alhaisempaan merkityksellisyyteen. Merkityksellisyys on korkeimmillaan silloin, kun kaikki eri merkityksellisyyden ulottuvuudet (kiinnostus ja mielihyvää, merkkiarvo, riskin todennäköisyys ja riskin tärkeys) ovat saaneet korkeita arvoja.

Koska tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys vaihteli melko paljon vastaajien kesken, päätettiin merkityksellisyys jakaa merkityksellisyysarvojen määrittämisen jälkeen kolmeen eri ryhmään riippuen merkityksellisyysarvon suuruudesta. Kaikille -1 tai sen alla oleville arvoille annettiin luokaksi 1. Samaa periaatetta noudattaen -1 ja 1 väliset arvot saivat luokan 2 ja yhden ylittävät arvot luokan 3. Luokat nimettiin alhaisen merkityksellisyyden luokaksi (merkityksellisyys alle -1), neutraalin merkityksellisyyden luokaksi (merkityksellisyys välillä -1 ja 1) sekä korkean merkityksellisyyden luokaksi (merkityksellisyys yli 1). Kuten taulukosta 8 näkyy, ovat kaikki ryhmät melko suuria. Eniten vastaajia kuitenkin kuuluu neutraalin merkityksellisyyden luokkaan (41 %, 165 kpl). Noin kolmasosa vastaajista kokee tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden olevan korkea (34 %, 138 kpl) ja viidesosalle merkityksellisyys on matala (26 %, 104 kpl).

Taulukko 8. Havaintojen määrä eri merkityksellisyyden luokissa

| Merkityksellisyyden taso | Havaintojen lukumäärä | % |
|--------------------------|-----------------------|-------|
| Matala | 104 | 26 % |
| Neutraali | 165 | 41 % |
| Korkea | 138 | 34 % |
| Yhteensä | 407 | 101 % |

Koska tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan kokemaan merkityksellisuuden suureksi ja mitä pieneksi, käytettiin apuna varianssianalyysia, jota hyödyntämällä pystyttiin selvittämään eroavatko eri merkityksellisuuden suuruusluokat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Tuloksena saatiin selville ne muuttujat, joiden suhteen merkityksellisuuden suuruusluokat eroavat ja joiden voidaan siten olettaa vaikuttavan merkityksellisuuden suuruuteen.

Tilastollisesti merkitseviä merkityksellisuuden suuruuteen vaikuttavia muuttujia löydettiin varianssianalyysin avulla 17 kappaletta, joista kaksi on faktorianalyysillä löydettyjä, usean erillisen muuttujan sisältäviä taustamuuttujafaktoreita. Varianssianalyysi katsottiin parhaaksi menetelmäksi, koska sen avulla voidaan selvittää eroavatko selittävän muuttujan keskiarvot selitettävän muuttujan eri ryhmissä ja siten selvittää vaikuttaako selittävä muuttuja selitettävään muuttujaan myös perusjoukossa. Varianssianalyysin tulokset tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisuuden eri suuruusluokkien suhteen on esitetty taulukossa 9, jossa tilastollisesti merkitsevät muuttujat on merkitty tähdin. Palvelujen määrällä ($p = 0,86$) tai käytetyillä palveluilla ($p = 0,05 - 0,87$) ei ollut vaikutusta siihen, kuinka korkeaksi vastaaja merkityksellisuuden kokee. Vastaavasti vaikutusta ei myöskään ollut iällä ($p = 0,31$), euromääräisellä kulutuksella tietoliikennepalveluihin ($p = 0,30$), kuulumisella kanta-asiakasohjelmaan ($p = 0,43$), asiakkuustyytyväisyydellä ($p = 0,15$), eikä kanta-asiakasohjelman eduilla, kun kyseessä ovat tietoliikennepalveluihin liittyvät ilmaiset tavarat ja palvelut ($p = 0,06$) tai alennukset ja bonukset ($p = 0,15$). Lisäksi asennevääntämistä merkityksellisuuden suhteen eroja ei löytynyt teleoperaattorin vaihtamisen helppouden ($p = 0,17$), hinnan tärkeyden ($p = 0,21$), palvelujen toimivuuden riittävyyden ($p = 0,78$), kylkiäisten suosimisen suhteessa laskuista kertyviin bonuksiin ($p = 0,12$), eikä yleisen tyytyväisyyden DNA:han operaattorina suhteen ($p = 0,38$).

Taulukko 9. Varianssianalyysi merkityksellisuuden suuruudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä

| MUUTTUJA | Matala merkityksellisyys | | Neutraali merkityksellisyys | | Korkea merkityksellisyys | | Merkitsevyys |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|--------------------------|---------------|--------------|
| | Keskiarvo | Keskiahajonta | Keskiarvo | Keskiahajonta | Keskiarvo | Keskiahajonta | |
| Taustamuuttujat | | | | | | | |
| Ikä | 4,1 | 1,6 | 4,2 | 1,6 | 4,4 | 1,6 | 0,3131 |
| Sukupuoli | 1,5 | 0,5 | 1,6 | 0,5 | 1,5 | 0,5 | 0,0392* |
| Kulutus tietoliikennepalveluihin | 4,3 | 1,4 | 4,6 | 1,2 | 4,6 | 1,3 | 0,3031 |
| Asiakkuuden kesto | 3,3 | 0,8 | 3,4 | 0,8 | 3,6 | 0,6 | 0,0103* |
| Kuuluminen kanta-asiakasohjelmaan | 0,5 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,4284 |

| MUUTTUJA | Matala merkityksellisyys | | Neutraali merkityksellisyys | | Korkea merkityksellisyys | | Merkitsevyys |
|--|--------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------|
| | Keskiarvo | Keskihajonta | Keskiarvo | Keskihajonta | Keskiarvo | Keskihajonta | |
| Palveluiden käyttö | | | | | | | |
| Palveluiden määrä | 2,2 | 1,0 | 2,3 | 0,9 | 2,3 | 1,0 | 0,8633 |
| Palvelu: 3G-kytkyliittymä | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,8738 |
| Palvelu: Prepaid-latausliittymät | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,7987 |
| Palvelu: Muu matkapuhelinliittymä | 0,7 | 0,5 | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,5 | 0,3631 |
| Palvelu: Perinteinen lankapuhelin | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,7673 |
| Palvelu: Kiinteä laajakaistaliittymä | 0,6 | 0,5 | 0,7 | 0,4 | 0,8 | 0,4 | 0,0547 |
| Palvelu: DNA Mokkula (liikkuva laajakaista) | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,3 | 0,1055 |
| Palvelu: Televisiopalvelut (DNA TV) | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,5 | 0,4875 |
| Kanta-asiakasohjelman etujen tärkeys | | | | | | | |
| Tietoliikennepalveluihin liittyvät ilmaiset tavarat tai palvelut (esim, matkapuhelin, liikkuva laajakaista) | 3,3 | 1,4 | 3,6 | 1,1 | 3,7 | 1,2 | 0,0563 |
| Alennukset tai bonukset tietoliikennemaksuista tai kuukausimaksuista | 4,4 | 0,9 | 4,5 | 0,7 | 4,6 | 0,8 | 0,1539 |
| Tietoliikennepalveluihin liittyvät tavarat, palvelut, alennukset tai bonukset | 2,9 | 1,6 | 3,2 | 1,2 | 3,5 | 1,2 | 0,0014* |
| Nopeampi ja parempi asiakaspalvelu | 4,2 | 1,2 | 4,1 | 1,0 | 4,4 | 0,9 | 0,0144* |
| Minulle sopivaksi räätälöidyt palvelut (esim, oikeasuuruinen puhepaketti) | 3,6 | 1,5 | 3,8 | 1,2 | 4,1 | 1,1 | 0,0039* |
| Henkilökohtainen huomioiminen ja muistaminen esim, syntymäpäivät ja kiitokset | 2,1 | 1,4 | 2,6 | 1,4 | 2,9 | 1,3 | <,0001* |
| Kutsut tapahtumiin (esim, urheilutapahtumat ja konsertit) | 2,8 | 1,5 | 3,2 | 1,3 | 3,4 | 1,2 | 0,0036* |
| Asenneväittämät | | | | | | | |
| Asiakkuusyytyväisyys -faktori | -0,1 | 1,3 | 0,0 | 0,9 | 0,1 | 0,9 | 0,1485 |
| Kanta-asiakasohjelmien tutuus ja monipuolisuus -faktori | -0,3 | 0,9 | 0,0 | 1,0 | 0,2 | 1,0 | 0,0005* |
| Kanta-asiakasohjelman lähestymisen vaikeus -faktori | -0,4 | 1,1 | 0,1 | 1,0 | 0,2 | 0,9 | <,0001* |
| Tietoliikennepalvelut ovat tärkeä osa elämääni | 3,8 | 1,3 | 3,9 | 1,2 | 4,3 | 0,9 | 0,0007* |
| Tietoliikenneoperaattoreiden välillä on merkittäviä eroja | 3,0 | 1,7 | 3,4 | 1,3 | 3,8 | 1,3 | 0,0002* |
| Tietoliikennepalveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa | 3,3 | 1,6 | 3,6 | 1,2 | 3,4 | 1,3 | 0,1696 |
| Minua houkuttavat eri yritysten tarjoamat kylkiäiset ja puhetarjoukset | 2,5 | 1,4 | 2,8 | 1,2 | 2,9 | 1,2 | 0,0165* |
| Hinta on tärkein kriteeri tietoliikennepalvelujen valinnassa | 4,0 | 0,9 | 3,9 | 1,0 | 4,1 | 1,0 | 0,2116 |
| Pidän siitä, että yritys tarjoaa minulle erilaisia etuja ja kustannussäästöjä | 3,8 | 1,2 | 4,2 | 0,9 | 4,5 | 0,7 | <,0001* |
| En tarvitse ylimääräistä informaatiota tai palkkioita, riittää että palvelut toimivat moitteettomasti | 3,1 | 1,3 | 3,0 | 1,1 | 3,0 | 1,1 | 0,7847 |
| Pelkään, että tietojani yrityksen tietokannassa käytetään väärin | 2,2 | 1,4 | 2,6 | 1,1 | 2,4 | 1,2 | 0,0330* |
| Kanta-asiakasohjelmat yleisesti ovat hyödyllisiä ja tarjoavat minulle sopivia etuja | 2,8 | 1,5 | 3,2 | 1,1 | 3,7 | 1,0 | <,0001* |
| Pidän siitä, että saan valita useista vaihtoehdoista itselleni mieluisimmat palkkiot kanta-asiakasohjelmassa | 2,8 | 1,7 | 3,5 | 1,3 | 3,6 | 1,1 | <,0001* |
| Liittymän yhteydessä saatavat palkkiot (nk, kylkiäiset) ovat mieluisampia kuin laskuista kertyvillä bonuksilla saatavat palkkiot | 2,1 | 1,3 | 2,4 | 1,1 | 2,3 | 1,1 | 0,1167 |
| Olen tyytyväinen DNA palveluihin yleisesti | 3,9 | 1,2 | 4,0 | 0,9 | 4,1 | 0,8 | 0,3828 |

* Tilastollisesti merkitsevä 95 % luottamustasolla

Sukupuolen suhteen löydettiin merkitseviä eroja eri merkityksellisyysluokkien suhteen ($p = 0,04$). Tarkempaa tulkintaa varten merkityksellisyyden suuruudesta sukupuolen suhteen tehtiin erillinen ristiintaulukointi, joka on esitetty taulukossa 10. Naiset jakaantuvat melko tasaisesti eri merkityksellisyyden ryhmiin, vaikka eniten naisia kuuluu korkean merkityksellisyyden luokkaan (36 %). Miehistä tähän korkean merkityksellisyyden luokkaan kuuluu pienempi osuus (23 %), ja suurin osa miehistä kokeekin merkityksellisyyden neutraaliksi (46 %) Naisista kolmasosa kokee merkityksellisyyden matalaksi, kun miehistä vain 22 % kuuluu matalan merkityksellisyyden luokkaan. Sukupuolen lisäksi myös asiakkuuden kestossa huomattiin olevan tilastollisesti merkitseviä eroja merkityksellisyyden suhteen ($p = 0,01$). Merkityksellisyyden matalaksi kokevat ovat keskimäärin olleet vähemmän aikaa asiakkaina kuin merkityksellisyyden korkeaksi kokevat vastaajat. Kaikkien ryhmien keskiarvo asettuu silti välille 2-4 vuotta.

Taulukko 10. Merkityksellisyyden suuruus sukupuolen mukaan

| | Nainen | Mies |
|------------------|---------------|-------------|
| Matala | 30 % | 22 % |
| Neutraali | 34 % | 46 % |
| Korkea | 36 % | 32 % |
| Yhteensä | 100 % | 100 % |
| N | 173 | 232 |

Tilastollisesti merkitsevä 95 % luottamustasolla (DF = 2; F Value = 6.5; $p = 0.04$)

Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien tarjoamista eduista tilastollisesti merkitseviä eroja merkityksellisyyden suhteen löytyi tietoliikennepalveluihin liittymättömistä tavaroista ja palveluista ($p < 0,01$), nopeammasta ja paremmasta asiakaspalvelusta ($p = 0,01$), räätälöidyistä palveluista ($p < 0,01$), henkilökohtaisesta muistamisesta ja huomioimisesta ($p < 0,01$) sekä tapahtumakutsuista ($p < 0,01$). Merkityksellisyyden matalaksi kokevat pitivät etuja vähiten tärkeinä ja merkityksellisyyden korkeaksi kokevat pitivät erilaisia etuja tärkeämpinä. Etujen tärkeysjärjestys oli kaikkien luokkien kesken sama. Alennuksia tai bonuksia tietoliikennepalvelumaksuista tai kuukausimaksuista pidettiin tärkeimpänä, vaikkei tilastollisesti merkitsevää eroa eri merkityksellisyyden luokkien välillä ollutkaan. Toiseksi tärkeimmäksi koettiin nopeampi ja parempi asiakaspalvelu, joka yllättäen oli tärkeämpi alhaisen merkityksellisyyden ryhmälle kuin neutraalin merkityksellisyyden ryhmälle. Kolmanneksi tärkein etu vastaajille oli tietoliikennepalveluihin liittyvät ilmaiset tavarat tai pal-

velut, jonka kaikki luokat kokivat jokseenkin tärkeiksi, eikä tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä löytynyt. Neljänneksi tärkeimpänä pidettiin tietoliikennepalveluihin liittymättömiä tavaroita, palveluita, alennuksia tai bonuksia. Korkean merkityksellisyyden luokka koki tämän jokseenkin tärkeäksi, mutta alhaisen merkityksellisyyden luokan kohdalla etu koettiin enemmän merkityksettömäksi kuin tärkeäksi. Samoin suhtauduttiin myös erilaisiin tapahtumiin tarjottaviin kutsuihin. Neutraalin merkityksellisyyden luokan suhtautuminen näihin etuihin oli melko neutraali. Vähiten tärkeänä etuna pidettiin asiakkaan henkilökohtaista huomioimista ja muistamista, jonka myös kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden korkeaksi kokivat hieman merkityksettömäksi. Neutraalin ja alhaisen merkityksellisyyden ryhmille tämä etu oli vielä merkityksettömämpi.

Lisäksi tilastollisesti merkitseviä eroja merkityksellisyyden tason suhteen löydettiin tietoliikennepalveluiden tuttuudesta ja monipuolisuudesta ($p < 0,01$) sekä kanta-asiakasohjelmien lähestymisen vaikeudesta ($p < 0,01$). Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat olivat keskimäärin hieman tutumpia ja niitä pidettiin monipuolisempina korkean merkityksellisyyden luokassa kuin muissa luokissa. Neutraalin merkityksellisyyden ryhmän suhtautuminen kanta-asiakasohjelmien tuttuuteen ja monipuolisuuteen oli täysin neutraali ja matalan merkityksellisyyden ryhmä ei pitänyt kanta-asiakasohjelmia tuttuina ja monipuolisina. Ylälättäen kanta-asiakasohjelmat olivat vaikeimpia lähestyä korkean merkityksellisyyden ryhmälle, jota voi selittää ryhmän tietoisuus riskeistä ja niiden todennäköisyydestä eri ohjelmissa. Matalan merkityksellisyyden ryhmä piti kanta-asiakasohjelmien lähestymistä helpompana ja myös ohjelmien sisältö ja edut olivat heille tutumpia. Tämä on kuitenkin vastaajien subjektiivinen arvio ja todellisuudessa, korkean merkityksellisyyden luokkaan verrattuna, merkityksellisyyden matalaksi kokevilla saattaakin olla huomattavasti vähemmän tietoa kanta-asiakasohjelmista ja niiden eduista kuin he itse arvioivat omaavansa.

Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi merkityksellisyyden tason suhteen myös tietoliikennepalveluiden tärkeydestä ($p < 0,01$), kanta-asiakasohjelmien hyödyllisyydestä ja sopivuudesta yleisesti ($p < 0,01$) sekä tietokannassa olevien tietojen väärinkäytöstä ($p = 0,03$) Tietoliikennepalvelut ovat tärkeämpiä korkean merkityksellisyyden luokalle kuin neutraalin tai matalan merkityksellisyyden luokille. Kaikki ryhmät pitivät tietoliikennepalveluita kuitenkin jokseenkin tärkeänä osana elämää. Yleiseen kanta-asiakasohjelmien hyödyllisyyteen ja sopivuuteen suhtaudutaan korkean ja neutraalin merkityksellisyyden ryhmissä hienoisen

positiivisesti, kun taas matalan merkityksellisyyden ryhmä ei niin paljoa välitä kanta-asiakasohjelmista yleisestikään. Yrityksen tietokannassa olevien tietojen väärinkäyttöön vahvimmin suhtautuvat merkityksellisyyden neutraaliksi kokevat henkilöt, vaikkei heilläkään, kuten ei myöskään merkityksellisyyden korkeaksi kokevilla, varsinaista pelkoa asiasta ole. Merkityksellisyyden alhaiseksi kokevat eivät juuri tietojen väärinkäyttöä pelkää.

Yritysten tarjoamat kylkiäiset ja puhetarjoukset eivät juuri houkuta mitään ryhmistä, vaikkakin tilastollisia eroja oli havaittavissa ($p = 0,02$). Korkean merkityksellisyyden ryhmää kylkiäiset houkuttelevat jonkin verran enemmän kuin matalan merkityksellisyyden ryhmää. Kaikki ryhmät kuitenkin pitävät siitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia etuja ja kustannussäästöjä. Tilastolliset erot ($p < 0,01$) ryhmissä paljastivat, että korkean merkityksellisyyden luokka pitää tästä hyvinkin paljon, kun taas matalan merkityksellisyyden luokan suhtautuminen on neutraalimpi. Merkityksellisyyden korkeaksi kokevat pitävät eniten myös siitä, että he saavat valita kanta-asiakasohjelmassa useista vaihtoehdoista itselleen sopivat palkkiot, kun taas merkityksellisyyden matalaksi kokevat eivät niinkään välitä tällaisesta valinnanmahdollisuudesta ($p < 0,01$). Lopuksi merkityksellisyyden suhteen löydettiin eroja teleoperaattoreiden välisten erojen havaitsemisessa ($p < 0,01$). Merkityksellisyyden korkeaksi kokevien mielestä teleoperaattoreiden välillä on merkittävämmän eroja kuin merkityksellisyyden matalaksi kokevien mielestä, joilla erityistä mielipidettä asiaan ei ole.

7.5 Klusterianalyysi – merkityksellisyyserhmien identifiointi

Klusterianalyysin pohjana käytettiin merkityksellisyyden ulottuvuuksia ja siten analysoinnissa hyödynnettiin faktorianalyysin avulla saatuja faktoripisteitä näistä ulottuvuuksista. Parhaimman ratkaisun löytämiseksi klusterianalyysi toteutettiin useilla eri klusterimäärillä, joiden ratkaisuja verrattiin toisiinsa. Kuuden ja kahdeksan klusterin ratkaisut hylättiin, koska molemmissa oli vain yhden havainnon kokoinen klusteri. Myös seitsemän klusterin ratkaisussa pienimmän klusterin katsottiin olevan niin pieni (19 kpl), ettei analysointia kannattanut enää jatkaa. Yli kahdeksan klusterin ratkaisujen ei katsota olevan johdolle merkityksellisiä, sillä klustereiden erojen hahmottuminen vaikeutuu huomattavasti ja klusterien koot pienenevät. Kahden klusterin ratkaisu hylättiin, koska useampia ryhmiä sisältävät ratkaisut tarjoavat monipuolisempaa tietoa eri kuluttajaryhmistä ja kahden klusterin ratkaisussa ryhmät ovat usein lähes toistensa peilikuvia, eikä tulkinta siten tuo juurikaan lisäarvoa. Valinta

tehtiin siten kolmen, neljän ja viiden klusterin ratkaisujen välillä. Näitä ratkaisuja vertailemalla päädyttiin lopulliseksi ratkaisuksi valitsemaan neljän klusterin vaihtoehto, jossa havainnot jakautuivat melko tasaisesti eri klustereiden kesken ja klustereiden välillä olevien erojen todettiin varianssianalyysin avulla olevan kaikilta osin tilastollisesti merkitseviä va-pausasteella kolme ($p < 0,01$). LSD-testin avulla todettiin, että ainoastaan ryhmien 1 ja 4 välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa merkitsevyytasolla 0,05 riskin todennäköisyyteen viittaavan faktorin 3 kohdalla. Muut ryhmät erosivat toisistaan kaikkien faktoreiden osalta. Tilastollisesti merkitseviä eroja löydettiin myös useiden taustamuuttujien osalta, joita käsitellään myöhemmin klustereiden kuvausten yhteydessä. Lisäksi etäisyydet klusterikeskusten välillä osoittivat klusteriparien olevan riittävän etäällä toisistaan, jotta ryhmiä oli mielekästä tutkia. Täten valitun ratkaisun katsottiin antavan monipuolisen sekä johdolle ymmärrettävän ja merkityksellisen kuvan eri lailla merkityksellisyyteen suhtautuvista ryhmistä.

Klustereiden määrän määrittelemisen jälkeen muodostuneet klusterit analysoitiin ja nimettiin. Ensimmäiseen klusteriin kuului 161 havaintoa (40 prosenttia), ja se nimettiin ”*Ohjelma merkityksellinen*” –klusteriksi. Toiseen klusteriin havaintoja kuului 128, joka on 31 % kaikista havainnoista. Toiselle klusterille annettiin nimeksi ”*Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava*” –klusteri. Kolmas klusteri nimettiin ”*Ohjelma merkityksetön*” –klusteriksi, ja siihen havaintoja kuului 41 kappaletta (10 prosenttia). Neljäs klusteri muodostui 77 havainnosta (19 prosenttia) ja sille nimeksi annettiin ”*Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä*”. Taulukossa 11 esitetään yhteenvetona nimetyt klusterit sekä havaintojen jakautuminen klustereiden kesken.

Taulukko 11. Havaintojen jakautuminen klustereiden kesken

| Klusteri | Havaintojen lukumäärä | % |
|---|-----------------------|-------|
| 1. Ohjelma merkityksellinen | 161 | 40 % |
| 2. Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava | 128 | 31 % |
| 3. Ohjelma merkityksetön | 41 | 10 % |
| 4. Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä | 77 | 19 % |
| Yhteensä | 407 | 100 % |

Muuttujista ikä ($p = 0,44$), sukupuoli ($p = 0,30$), tietoliikennepalveluihin kulutettu rahamäärä ($p = 0,59$) tai asiakkuuden kesto ($p = 0,25$) eivät eroa merkitsevästi eri klustereiden välillä. Onkin luonnollista, ettei iällä tai sukupuolella ole merkitystä siihen, kuinka merkitykselliseksi kuluttaja tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman kokee. LSD-testi kuitenkin paljasti eroja kulutuksessa ryhmien 1 ja 2 välillä sekä asiakkuuden kestossa ryhmien 1 ja 3 välillä. Myös useiden muiden muuttujien kohdalla löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja klustereiden välillä. Klusterit eroavat muun muassa sen suhteen, kuuluvatko he kanta-asiakasohjelmaan vai eivät ($p < 0,01$) ja kuinka paljon palveluja he käyttävät ($p = 0,03$). Lisäksi klustereiden välillä löydettiin tilastollisesti merkitseviä eroja asenteellisessa suhtautumisessa useisiin eri väittämiin. Ainoastaan väittämien ”Tietoliikennepalveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa” ($p = 0,21$), ”Hinta on tärkein kriteeri tietoliikennepalvelujen valinnassa” ($p = 0,58$) sekä ”En tarvitse ylimääräistä informaatiota tai palkkioita, riittää että palvelut toimivat moitteettomasti” ($p = 0,34$) kohdalla ei tilastollisesti merkitseviä eroja pystytty ryhmien välillä löytämään.

Klustereihin kuuluvien jakautumisessa merkityksellisyyden luokkiin löydettiin hyvinkin merkitseviä eroja, ja taulukko 12 antaa alustavan kuvan eri klustereiden ryhmien luonteesta merkityksellisyyteen suhtautumisessa. Ensimmäisestä ”Ohjelman merkityksellinen” –klusterista jopa 58 % kuuluu korkean merkityksellisyyden luokkaan ja ainoastaan prosentti kokee merkityksellisyyden matalaksi. ”Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava” –klusterissa taas suurin osa kokee merkityksellisyyden neutraaliksi (51%). Sekä korkean että matalan merkityksellisyyden luokkiin kuuluu klusterista noin viidesosa. Kolmannessa, ”Ohjelma merkityksetön”-klusterissa kaikki kokevat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden olevan matala. ”Ohjelma kiinnostava, muttei merkkiarvoa tai riskejä” -klusterissa taas suurin osa vastaajista kuuluu joko matalan (42 %) tai neutraalin merkityksellisyyden luokkiin, ja ainoastaan 14 prosenttia kokee merkityksellisyyden korkeaksi.

Taulukko 12. Kanta-asiakasohjelman merkityksellisyden suuruus klusterin mukaan

| | Ohjelma merkityksellinen | Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava | Ohjelma merkityksetön | Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä |
|------------------|--------------------------|--|-----------------------|---|
| Matala | 1 % | 23 % | 100 % | 42 % |
| Neutraali | 41 % | 51 % | 0 % | 44 % |
| Korkea | 58 % | 26 % | 0 % | 14 % |
| Yhteensä | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % |
| N | 161 | 128 | 41 | 77 |

* Tilastollisesti merkitsevä 95 % luottamustasolla (DF = 6; F Value = 209.8; p = <0.0001)

Seuraavaksi käydään läpi eri klustereiden tulkinta, joka perustuu klusterikeskuksiin. Klusterikeskuksilla tarkoitetaan kunkin ryhmän keskiarvoa klusteroinnin pohjana käytetyissä muuttujista rakennetuissa faktoreissa sekä taustamuuttujissa ja taustamuuttujista rakennetuissa faktoreissa.

Klusteri 1 – Ohjelma merkityksellinen

Ensimmäinen klusteri on klustereista suurin, ja siihen kuuluu yhteensä 161 havaintoa, joka on 40 prosenttia kaikista havainnoista. ”Ohjelma merkityksellinen” -klusterille kanta-asiakasohjelma todella on merkityksellinen. Kuten taulukosta 13 näkyy, klusterin kokonaismerkityksellisyys on 1.33, kun kaikkien havaintojen keskimääräinen merkityksellisyys on -0.8. Eniten tähän korkeaan merkityksellisyteen vaikuttaa korkeimman arvon saanut merkkiarvoa kuvaava faktori (0,95). Myös kiinnostus ja mielihyvääro -faktori sai positiivisen arvon (0,33). Kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen ja kuulumiseen liittyvien riskien todennäköisyys ja tärkeys -faktoreiden arvot jäivät melko neutraaleiksi (0,00 ja 0,05)

Taulukko 13. ”Ohjelma merkityksellinen” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla

| Faktori | Faktorin nimi | Klusterikeskuksen arvo |
|---------|-----------------------------------|------------------------|
| 1 | Kiinnostus ja mielihyvääro | 0,33 |
| 2 | Merkkiarvo | 0,95 |
| 3 | Riskin todennäköisyys | 0,00 |
| 4 | Riskin tärkeys | 0,05 |
| | Merkityksellisyys | 1,33 |

”Ohjelman merkityksellinen” -klusteriin kuuluvat kokevat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman selkeästi merkitykselliseksi. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys oli 58,8 prosentilla klusteriin kuuluvista korkeampi kuin yksi ja vain 0,1 prosenttia sai alhaisemman arvon kuin -1. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys näkyy myös kanta-asiakasohjelmaan kuulumisena, sillä yli 60 prosenttia klusterista kuuluu DNA:n kanta-asiakasohjelmaan. Klusteriin kuuluvat ovat kuitenkin vain hieman kiinnostuneita tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista ja niihin kuulumisen tuottaa heille hieman mielihyvää. Myös yleisesti kanta-asiakasohjelmia pidetään jokseenkin hyödyllisinä.

Klusterin kokemaa korkeaa kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyttä selittääkin kanta-asiakasohjelman merkkiarvo, joka on selkeästi korkeampi kuin muilla klustereilla. Tähän ensimmäiseen klusteriin kuuluvat kokevat, että tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen kuvastaa vahvasti siihen kuuluvia henkilöitä. Näin ollen heille on sosiaalisesti merkitystä sillä, minkä yrityksen kanta-asiakasohjelmaan he kuuluvat. Tätä tukee se, että klusteri kokee eri teleoperaattoreiden välillä olevan merkittävimmin eroja sekä se, että eri teleoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmat ovat klusteriin kuuluville tuttuja ja kanta-asiakasohjelman etuja pidetään monipuolisina. Kanta-asiakasohjelman lähestyminen on klusterille kuitenkin hieman haastavaa. Toisaalta klusterissa olevat eivät kuitenkaan koe, että väärään kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen haittaisi paljoo, tai että olisi todennäköistä, että se saattaisivat valita väärin liittyessään tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan.

Ohjelma merkityksellinen –klusteriin kuuluvat käyttävät klustereista eniten tietoliikennepalveluita, ja 47 prosentilla onkin käytössään vähintään kolme tietoliikennepalvelua. Lisäksi klusteriin kuuluvat ovat olleet asiakkaina keskimäärin kauemmin kuin muihin ryhmiin kuuluvat henkilöt. Asiakkuustyytyväisyys oli klusterissa kuitenkin ainoastaan hienoisesti positiivinen. Klusterin ei voidakaan olettaa olevan helposti tyytyväinen, koska he tietävät myös muista vaihtoehtoista ja saattavat siten vaihtaa palveluntarjoajaa, jos arvioivat saavansa parempaa palvelua muualta. Tästä syystä klusteriin kuuluvien pitäminen tyytyväisinä saamiinsa palveluihin on erityisen tärkeää.

Ensimmäinen klusteri pitää eniten teleoperaattorin tarjoamista eduista ja säästöistä, ja kaikki kanta-asiakasohjelmassa tarjoamat edut ovat klusterille tärkeitä. Kanta-asiakasohjelmien tarjoamista eduista eniten suositaan tietoliikennepalveluihin suoraan liittyviä alennuksia ja bonuksia, nopeampaa ja parempaa asiakaspalvelua sekä tietoliikennepalveluihin liittyviä tavaroita ja palveluita. Näiden jälkeen tärkeimpänä pidettiin tietoliikennepalveluihin liittymättömiä tavaroita, palveluita, alennuksia ja bonuksia. Myös kutsut erilaisiin tapahtumiin olivat klusterille melko tärkeitä. Vähiten tärkeäksi klusteri koki asiakkaan henkilökohtaisen huomioimisen ja muistamisen. Erilaisten palkkioiden lisäksi ryhmä pitää siitä, että heillä on mahdollisuus valita heille parhaimmin sopivat palkkiot eri vaihtoehdoista. Tätä ryhmää houkuttelevat eniten myös teleoperaattoreiden oston tarjoamat kylkiäiset ja puhetarjoukset, joskin laskuista kertyvä bonuksia suositaan niukasti verrattuna kylkiäisiin.

Korkea merkkiarvo voi olla selitettävissä esimerkiksi sillä, että teleoperaattorit ovat luoneet itselleen erilaiset imagot ja kuluttajat kokevat oman teleoperaattorinsa imagon vastaavan omia arvojaan ja oman teleoperaattorin tarjoamien etujen vastaavan omia tarpeitaan. Ihmisillä on siis mielipiteitä siitä, minkälaisia ihmisiä tietyn teleoperaattorin asiakkaina on. Klusteriin kuuluvat ovat siten enemmän kiinnostuneita itse operaattorista, kuin kanta-asiakasohjelmasta. Lisäksi koska kiinnostus kanta-asiakasohjelmaa kohtaan ja sen tuottama mielihyvääarvo ei ole kovin korkea, ei väärään kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen haittaa kovin paljoa. Klusteri on myös tietoinen kaikista vaihtoehtoisista ohjelmista, mikä vähentää todennäköisyyttä valita väärä kanta-asiakasohjelma.

Klusteri 2 - Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava

Klusteriin kaksi, ”ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava”, kuuluu toiseksi eniten havaintoja, 31 prosenttia (128 kappaletta). Tälle klusterille tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys on lähes neutraali (-0.05). Kuten taulukosta 14 huomataan, faktorien arvot ovat kuitenkin melko voimakkaita, ja niitä tutkimalla huomataan, että klusteri kokee kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen ja kuulumiseen liittyvien riskien olevan sekä tärkeitä (0.70) että todennäköisiä (0.42). Toisaalta taas kanta-asiakasohjelman kiinnostus ja mielihyvääarvo sekä merkkiarvo –faktorit saavat melko vahvasti negatiiviset arvot (-0.60 ja -0.57), joka johtaa kokonaismerkityksellisyyden neutraaliuuteen.

Taulukko 14. ”Ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla

| Faktori | Faktorin nimi | Klusterikeskuksen arvo |
|---------|---------------------------------|------------------------|
| 1 | Kiinnostus ja mielihyvää | -0,60 |
| 2 | Merkkiarvo | -0,57 |
| 3 | Riskin todennäköisyys | 0,42 |
| 4 | Riskin tärkeys | 0,70 |
| | Merkityksellisyys | -0,05 |

Toiseen klusteriin kuuluvat kokevat tietoliikennepalveluihin liittymiseen ja kuulumiseen liittyvien riskien olevan heille tärkeille tärkeämpiä kuin muille klustereille. Toisin sanoen he kokevat väärään ohjelmaan kuulumisen olevan haitallista ja ärsyttävää. Lisäksi he kokevat, että tällaisen väärän valinnan tekeminen on melko todennäköistä, koska he eivät tiedä mihin ohjelmaan heidän tulisi kuulua ja valitseminen kanta-asiakasohjelmien välillä on vaikeaa. Näin ollen he pitävät tärkeänä oikean päätöksen tekemistä kanta-asiakasohjelmaan liittyessään. Tästä johtuukin se, että vaikka toisen klusterin merkityksellisyys jää niukasti negatiiviseksi, saa 48,5 prosenttia klusteriin kuuluvien merkityksellisyydestä suuremman arvon kuin 1. Toisaalta ”ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava”-klusteriin kuuluvat eivät ole kiinnostuneita ohjelmista itsessään eivätkä he koe ohjelmaan kuulumisen tuottavan heille erityistä mielihyvää. Tiettyyn ohjelmaan kuuluminen ei myöskään heidän mielestään kuvasta heitä itseään tai ihmisiä yleensä.

Se, että ryhmä pitää kanta-asiakasohjelmaan liittyviä riskejä tärkeinä ja todennäköisenä selittää ryhmän suhtautumista myös muihin väittämiin. Ensinnäkin ryhmä on muita enemmän huolissaan yrityksen tietokannassa olevien tietojensa väärinkäytöstä. Lisäksi, vaikka ryhmä koki eroja operaattoreiden välillä, varianssianalyysin avulla selvisi, etteivät kanta-asiakasohjelmat ole klusterille kovin tuttuja, eikä niitä pidetä kovin monipuolisina. Tämän informaation puutteen voidaan olettaa vaikuttavan riskien ja valinnan epävarmuuden kasvamiseen. Informaation puute sekä riskit ja taipumus niiden välttämiseen liittyvät todennäköisesti myös siihen, että kanta-asiakasohjelmien lähestyminen on klusterille vaikeampaa kuin muille ryhmille.

Toiseen klusteriin kuuluvista alle puolet kuuluu DNA:n kanta-asiakasohjelmaan (47,7 %) ja yleinen tyytyväisyys DNA:han operaattorina on neutraali, jolloin klusteriin kuuluvat eivät keskimäärin ole tyytyväisiä, mutteivät tyytymättömiäkään. Tietoliikennepalveluita 66,4 prosentilla klusteriin kuuluvista on käytössä ainoastaan yksi tai kaksi. Klusteriin kuuluvat pitävät eduista ja säästöistä, mutta kylkiäiset eivät niinkään houkuttele tähän klusteriin kuuluvia ja laskuista kertyviä bonuksia suositaankin suhteessa kylkiäisiin. Vaikka ”ohjelmassa riskejä, muttei merkkiarvoa tai kiinnostava” –klusterille kanta-asiakasohjelman tarjoamista eduista vain kolme on tärkeitä, miellyttää heitä kuitenkin itselleen mieluisimman edun välitseminen. Eduista ehdottomasti tärkeimpänä klusteri pitää alennuksia ja bonuksia tietoliikennepalveluista tai niiden kuukausimaksuista, mutta myös nopeampaa ja parempaa asiakaspalvelua sekä tietoliikennepalveluihin liittyviä ilmaisia tavaroita ja palveluita pidettiin melko tärkeinä. Muut edut olivat klusterille enemmän merkityksettömiä kuin tärkeitä. Tietoliikennepalveluihin liittymättömiin tavaroihin ja palveluihin sekä erilaisiin tapahtumiin tarjottaviin kutsuihin suhtauduttiin melko neutraalisti, kun taas henkilökohtainen huomioiminen koettiin enemmän merkityksettömäksi.

Tämän klusterin toimintaa voisi selittää esimerkiksi se, että vaikka kanta-asiakasohjelmat eivät ole heille tärkeitä, he kokevat niiden sitovan heidät jollain lailla teleoperaattoriin ja rajoittavan heidän valinnanvapauttaan, mikä johtaa riskien tärkeyteen ja todennäköisyyteen ilman että henkilöt kokisivat ohjelmien olevan heille tärkeitä tai kuvastavan heitä sosiaalisella tasolla. Kanta-asiakasohjelman sidoksien puolesta merkityksellisyyden aiheuttajana puhuu myös se, ettei klusteri pidä kanta-asiakasohjelmia yleisesti kovin hyödyllisinä.

Klusteri 3 – Ohjelma merkityksetön

Kolmas, ”ohjelma merkityksetön” –klusteri on klustereista pienin, ja siihen kuuluu vain 41 havaintoa (10 prosenttia). Klusterille tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on hyvin merkityksetön. Kuten taulukosta 15 näkyy, vahvimmat faktoriarvot ovat riskien tärkeydellä (-1.29) sekä riskien todennäköisyydellä (-1.11). Myös kiinnostus ja mielihyvääarvo –faktori painottuu hyvin vahvasti negatiiviseksi (-1.10). Klusterissa heikoin painotus on merkkiarvo-faktorilla, joka kuitenkin myös saa negatiivinen arvon, -0.26.

Taulukko 15. ”Ohjelma merkityksetön” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla

| Faktori | Faktorin nimi | Klusterikeskuksen arvo |
|---------|---------------------------------|------------------------|
| 1 | Kiinnostus ja mielihyvää | -1,10 |
| 2 | Merkkiarvo | -0,26 |
| 3 | Riskin todennäköisyys | -1,11 |
| 4 | Riskin tärkeys | -1,29 |
| | Merkityksellisyys | -3,76 |

Ohjelma merkityksetön –klusteriin kuuluvat eivät juuri välitä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista. He eivät koe, että väärään kanta-asiakasohjelmaan liittyminen tai kuuluminen haittaisi heitä, eivätkä he koe, että valitseminen kanta-asiakasohjelmien välillä olisi vaikeaa ja väärän valinnan tekeminen siten todennäköistä. Lisäksi klusteri ei ole kiinnostunut tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista, eivätkä ne tuo heille mielihyvää. Merkityksellisyyden ulottuvuuksista vähiten negatiivisesti klusteriin kuuluvat suhtautuvat kanta-asiakasohjelman merkkiarvoon, eli siihen, että kanta-asiakasohjelma kuvastaa siihen kuuluvia henkilöitä.

Sitä, että ohjelma merkityksetön –klusteriin kuuluvat eivät koe tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia millään lailla merkityksellisiksi, voidaan todennäköisesti selittää sillä, etteivät he koe tietoliikennepalveluja yhtä tärkeiksi kuin muihin klustereihin kuuluvat, eivätkä he pidä kanta-asiakasohjelmia yleisesti hyödyllisinä tai itselleen sopivina. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta ei siten ole heille mitään etua tai haittaa, mikä johtaa kanta-asiakasohjelmien merkityksettömyyteen. Kanta-asiakasohjelmien hyödyttömyys klusterille näkyy esimerkiksi siinä, ettei klusteri ole niin mieltynyt erilaisiin etuihin ja säästöihin tai valitsemiseen etujen välillä kuin muut klusterit. Operaattoreiden tarjoamat kylkiäiset eivät myöskään houkuttele ryhmää, ja tästä syystä he suosivat melko vahvasti laskuista kertyviä bonuksia verrattuna kaupan yhteydessä tarjottaviin kylkiäisiin. Eduista tärkeiksi koettiin ryhmässä ainoastaan tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset, sekä asiakaspalvelu. Muiden etujen tarjoaminen koettiin melko neutraaliksi tai merkityksettömäksi. Edes kanta-asiakasohjelmaan liittyvät tai liittymättömät tavarat tai palvelut eivät olleet ryhmälle tärkeitä. Tapahtumiin lähetettävät kutsut sekä henkilökohtainen huomioiminen koettiin vielä merkityksettömimmiksi.

Tietoliikennepalveluiden sekä kanta-asiakasohjelmien merkityksettömyys näkyy esimerkiksi siinä, että klusterilta puuttuu näitä koskevaa informaatiota. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat ovat tälle klusterille vähiten tuttuja, eikä niitä pidetä kovin monipuolisina. Lisäksi klusteriin kuuluvat eivät koe tietoliikennepalveluntarjoajien välillä olevan eroja, ja pitävät siten niitä melko samankaltaisina. Kolmanteen klusteriin kuuluvat eivät myöskään käytä tietoliikennepalveluita paljoa; 68,3 prosentilla on käytössään ainoastaan yksi tai kaksi tietoliikennepalvelua. Lisäksi vaikka kanta-asiakasohjelma ei ole merkityksellinen ryhmälle, vaativat he silti paljon ollakseen tyytyväisiä palveluntarjoajaan, koska klusterin asiakkuustyytyväisyys on melko alhainen.

Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksettömyydestä johtuukin, että kaikkien kolmanteen klusteriin kuuluvien merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia kohtaan saa arvoksi alle -1, ja jopa 65,9 prosentilla merkityksellisyyden arvo jää alle -3. Yllättäen kolmas klusteri pitää kanta-asiakasohjelmaa klustereista helpoiten lähestyttävänä ja selkeänä, mutta eivät vain ole kiinnostuneita liittymään siihen. Lähestymisen helppoutteen mahdollisesti liittyy se, ettei klusteri koe ohjelmaan liittymisessä mitään haittoja. Tästä helposta lähestyttävyydestä mahdollisesti johtuu, että kanta-asiakasohjelman merkityksettömyydestä riippumatta kuitenkin melkein 30 prosenttia (29,3 %) klusteriin kuuluvista on liittynyt DNA:n kanta-asiakasohjelmaan.

Klusteri 4 - Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä

Neljänteen klusteriin kuuluu 19 prosenttia kaikista havainnoista (77 kpl). Faktoreista klusterissa voimakkaimmin painottuvat kiinnostus ja mielihyvääarvo (0.89) sekä merkkiarvo (-0.89) (Taulukko 16). Merkkiarvon lisäksi myös riskin tärkeys ja riskin todennäköisyys saavat negatiiviset arvot (-0.58 ja -0.12). Näin ollen vaikka klusterissa kiinnostus ja mielihyvääarvo -faktori onkin vahvasti positiivisesti latautunut, jää klusterin kokonaismerkityksellisyys negatiiviseksi (-0.69) muiden merkityksellisyyden ulottuvuuksien negatiivisten arvojen vuoksi.

Taulukko 16. ”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klusterin klusterikeskusten arvot kullakin faktorilla

| Faktori | Faktorin nimi | Klusterikeskuksen arvo |
|---------|------------------------------------|------------------------|
| 1 | Kiinnostus ja mielihyväarvo | 0,89 |
| 2 | Merkkiarvo | -0,89 |
| 3 | Riskin todennäköisyys | -0,12 |
| 4 | Riskin tärkeys | -0,58 |
| | Merkityksellisyys | -0.69 |

Neljänteen klusteriin kuuluvat ovat ryhmistä kiinnostuneimpia tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmista ja he nauttivat kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta. Lähes 60 prosenttia klusterista kuuluu kanta-asiakasohjelmaan (59,7 %), ja klusterissa ohjelmia pidetään myös yleisesti hyödyllisimpinä. Kanta-asiakasohjelmien ei kuitenkaan koeta kuvastavan niihin kuuluvia ihmisiä, sillä merkkiarvo on tälle klusterille kaikkein matalin. Lisäksi, vaikka ohjelmat kiinnostavat ja tuovat mielihyvää, ei väärän kanta-asiakasohjelman valitseminen ole haitallista, eivätkä klusteriin kuuluvat koe, että valitseminen eri tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien välillä olisi vaikeaa. Klusteriin kuuluvien kokemus merkityksellisyys hajaantuu klustereista eniten eri arvojen kesken. Klusteriin kuuluu sekä merkityksellisyysarvon alle -3 saaneita (9.1 %) sekä yli yhden saaneita (14,3 %). Suurin osa klusterista kuitenkin kokee merkityksellisyyden neutraaliksi arvojen -1 ja 1 välillä (44,2 %).

”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klusteriin kuuluvat ovat tyytyväisimpiä asiakkaita, mutta yllättävää kyllä, käyttävät tietoliikennepalveluita klustereista vähiten. Kanta-asiakasohjelma itsessään on siten klusteriin kuuluville tärkeä ja kiinnostava, ja klusteri pysyy luultavasti tyytyväisenä kanta-asiakasohjelman tarjotessa miellyttäviä etuja. Tätä tukeekin se, että kanta-asiakasohjelmat ovat neljännelle klusterille melko tuttuja ja niitä pidetään monipuolisina. Kanta-asiakasohjelmiin liittymistä ei myöskään pidetä vaikeana ja sisältö ja ohjelman tarjoamat edut ovat ryhmälle selkeitä. Tietoisuus kanta-asiakasohjelmista ja tietoliikennepalveluista näkyy myös siinä, että klusteri kokee eri operaattoreiden välillä olevan eroja.

Edut ja säästöt ovat klusterille mieluisia ja myös valitseminen eri etujen välillä miellyttää heitä. Kylkiäiset eivät kuitenkaan houkuttele neljänteen klusteriin kuuluvia ja klusteri suosikin melko vahvasti laskuista kertyviä bonuksia kuin liittymän yhteydessä tarjottavia kylkiäisiä. Kanta-asiakasohjelman tarjoamista eduista ainoastaan asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen ei ole neljännelle klusterille tärkeä. Tietoliikennepalveluihin liittyviä alennuksia ja bonuksia ”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klusteri piti kaikkein tärkeimpänä muihin ryhmiin verrattuna. Myös nopeampaa ja parempaa asiakaspalvelua arvostettiin ja tietoliikennepalveluihin liittyvät tavarat ja palvelut miellyttivät heitä jonkin verran. Hieman tärkeinä pidettiin myös tietoliikennepalveluihin liittymättömiä tavaroita, palveluita, alennuksia ja bonuksia sekä tapahtumakutsuja.

”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klusterille kanta-asiakasohjelma on siis kiinnostava, mutta ei merkityksellinen johtuen siitä, ettei se tuota sosiaalisia seurauksia merkkiarvon suhteen, eivätkä erehtymisen riskit ole tärkeitä tai todennäköisiä. Tähän klusteriin kuuluvat kuluttajat todennäköisesti valitsevat teleoperaattorin sen tarjoaman etujen ja säästöjen tai kanta-asiakasohjelman perusteella. Tietoliikennepalveluista itsessään klusteri ei ole kiinnostunut, vaan kanta-asiakasohjelma ja sen tarjoamat edut ovat tärkeämpiä. Kiinnostus kanta-asiakasohjelmiin on todennäköisesti johtanut siihen, että tietoa eri vaihtoehdoista on ja eri operaattoreiden välillä nähdään olevan eroja. Tämä tietoisuus taas osaltaan vähentää erehtymisen riskiä kanta-asiakasohjelman valinnassa. Lisäksi alhainen merkkiarvo vähentää sitä, etteivät riskit väärään kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ole kovin suuria.

Yhteenveto klustereista

Taulukossa 17 on esitetty lyhyt yhteenveto eri klustereista ja niiden piirteistä. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyteen suhtautuminen vaihtelee merkittävästi klustereiden välillä. Merkityksellisimpinä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia pitävät ensimmäinen ja toinen klusteri, joskin eri syistä. Ensimmäiselle klusterille kanta-asiakasohjelmat ovat merkityksellisiä, koska klusteri kokee kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen kuvastavan heitä ja siten kanta-asiakasohjelman tarjoaman yrityksen imago korostuu tämän klusterin keskuudessa. Toiseen klusteriin kuuluvat taas kokevat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat merkityksellisiksi, koska väärään ohjelmaan kuuluminen on heille hyvin epämieluisaa ja melko mahdollista, sillä heillä ei ole riittävästi informaatiota oikeiden valintojen tekemiseen. Myös neljänteen klusteriin kuuluu

jonkin verran henkilöitä, joille tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on merkityksellinen. Näille henkilöille merkityksellisyys johtuu kanta-asiakasohjelmien yleisestä houkuttelevuudesta ja kiinnostavuudesta.

Osalle neljänteen klusteriin kuuluvista kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys kuitenkin on neutraali tai matala, koska ohjelmissa ei koeta olevan merkkiarvoa, eikä niihin nähdä liittyvän merkittäviä riskejä tai haittoja. Merkityksellisyyden jäädessä matalaksi kiinnostus kanta-asiakasohjelmia kohtaan ei ole riittävä nostamaan merkityksellisyyden korkeammaksi. Kolmannelle klusterille kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys on matala, koska kanta-asiakasohjelman ei koeta tarjoavan hyödyllisiä etuja eikä siitä myöskään koeta koituvan merkittäviä haittoja. Lisäksi kolmanteen ryhmään kuuluville tietoliikennepalvelut eivät ole tärkeä osa elämää eikä kanta-asiakasohjelmia koeta yleisestikään hyödyllisiksi.

Taulukko 17. Yhteenveto klustereista

| Klusteri | Merkityksellisyys | Kuvaus |
|---|-------------------|---|
| 1. Ohjelma merkityksellinen | 1,33 | <ul style="list-style-type: none"> - kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys suurimmalle osalle korkea - kanta-asiakasohjelmaan kuulumisella sosiaalista merkitystä - kiinnostuneempia operaattorista ja palveluista kuin kanta-asiakasohjelmasta - käyttävät paljon tietoliikennepalveluita - olleet asiakkaina pisimpään - tuntevat eri kanta-asiakasohjelmat ja teleoperaattoreiden väliset erot <ul style="list-style-type: none"> - pienempi todennäköisyys valita väärä kanta-asiakasohjelma - ei helppo pitää tyytyväisenä - kaikki edut tärkeitä, kuten myös niistä mieluisimpien valitseminen - kylkiäiset houkuttavat eniten tätä klusteria, vaikkakin kertyviä bonuksia suositaan |
| 2. Ohjelmassa riskejä, mutta ei kiinnostava tai merkkiarvoa | -0,05 | <ul style="list-style-type: none"> - lähes puolet kokevat merkityksellisyyden korkeaksi - väärään ohjelmaan kuulumisen haitallista ja mahdollista - kanta-asiakasohjelmat eivät kovin tuttuja, eikä niitä pidetä monipuolisina; operaattoreiden välillä kuitenkin eroja - kanta-asiakasohjelman lähestyminen vaikeampaa kuin muille - kanta-asiakasohjelmat rajoittavat valinnanvapautta, eivätkä ole kiinnostavia, monipuolisia, mielihyvää tuottavia tai sisällä merkkiarvoa - käyttää melko vähän palveluita - eduista tärkeitä tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset, tavarat ja palvelut sekä asiakaspalvelu; kylkiäiset eivät houkuta - eniten huolissaan tietojen väärinkäytöstä |

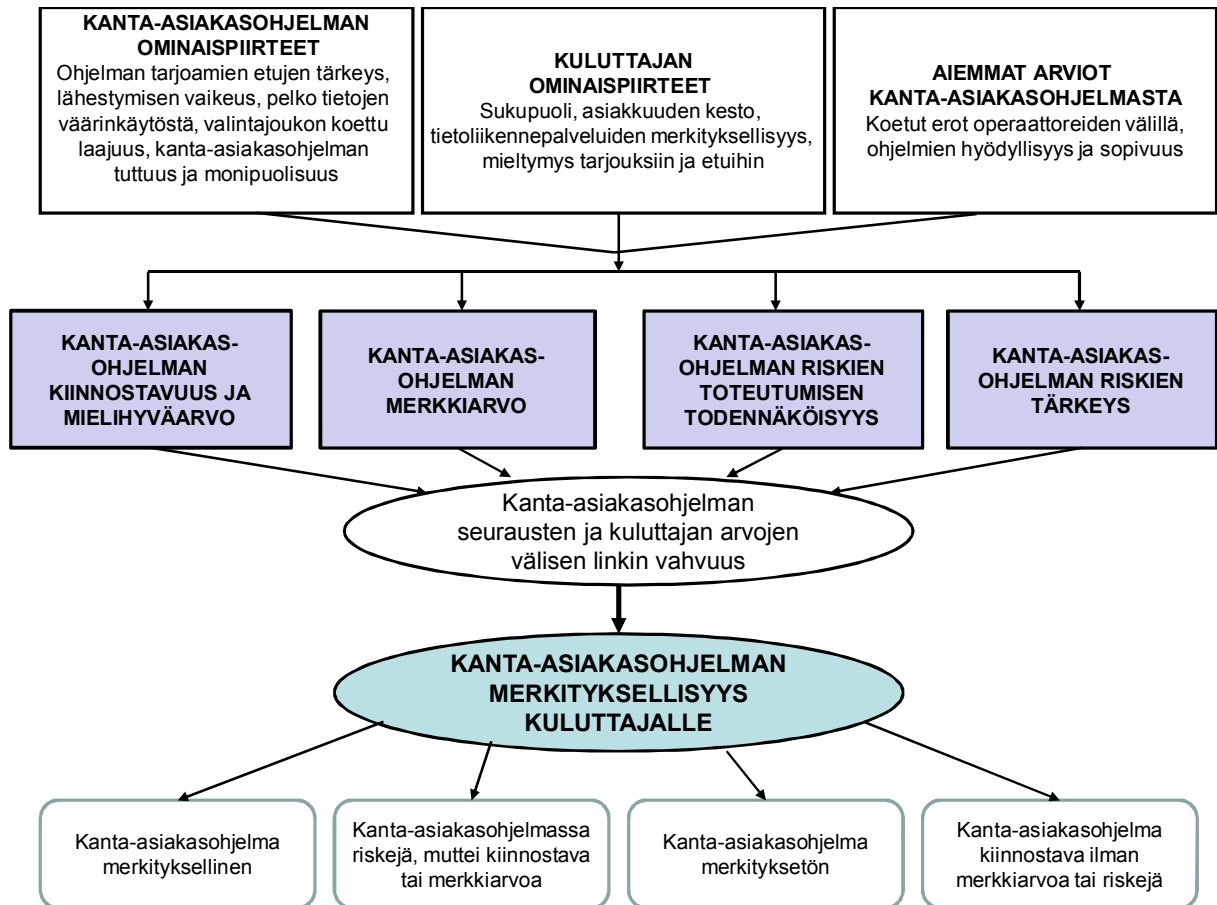
| Klusteri | Merkitsevyys | Kuvaus |
|--|--------------|--|
| 3. Ohjelma merkityksetön | -3,76 | <ul style="list-style-type: none"> - kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys matala tai erittäin matala, koska ohjelmilla ei etuja eikä haittoja - sekä tietoliikennepalveluiden että kanta-asiakasohjelmien merkitys matala - käyttävät vähän tietoliikennepalveluita ja lyhimmat asiakkuudet - tuntevat kanta-asiakasohjelmat huonoiten eikä operaattoreiden välillä nähdä eroja - kokevat ohjelmien lähestymisen helpoksi; lähes 30 % liittynyt kanta-asiakasohjelmaan - eduista tärkeitä ainoastaan tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset sekä asiakaspalvelu; kylkiäiset eivät houkuta - matalin asiakkuustyytyväisyys |
| 4. Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä | -0,69 | <ul style="list-style-type: none"> - tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat kiinnostavia ja tuottavat mielihyvää; ohjelmat myös yleisesti hyödyllisiä - suurin osa kuuluu kanta-asiakasohjelmaan - kanta-asiakasohjelmat tuttuja, operaattoreiden välillä eroja - pitää eduista sekä valitsemisesta etujen välillä; ainoastaan henkilökohtainen huomioiminen ja kylkiäiset eivät tärkeitä - kanta-asiakasohjelmalla ei merkkiarvoa eikä pidetä riskisenä - käyttävät vähiten palveluita - tyytyväisimpiä asiakkaita - kanta-asiakasohjelma teleoperaattoria tärkeämpi valintaperuste |

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen empirian avulla saatuja tuloksia. Lisäksi tarkoituksena on tuoda esille markkinoijalle huomionarvoisia seikkoja koskien kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. Pääluku rakentuu seuraavasti. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen täsmennetty viitekehys. Toisessa alaluvussa vertaillaan tässä tutkimuksessa empiirisesti saatuja tuloksia aiemmin teoriassa esiteltyihin tuloksiin. Kolmannessa alaluvussa esitellään markkinoijalle tutkimuksen pohjalta tehtyjä suosituksia, joita he voivat hyödyntää asiakaskuntaa ja kanta-asiakasohjelmia koskevissa päätöksissään. Neljännessä alaluvussa tehdään tutkimuksen yhteenveto, jossa esitellään myös tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset. Viimeisessä, viidennessä alaluvussa käydään läpi tutkimuksessa olevia rajoituksia ja esitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

8.1 Täsmennetty viitekehys

Tutkielmassa rakennettiin teorian pohjalta viitekehys, joka esitettiin kappaleessa 5. Tässä kappaleessa esitellään empiiristen tutkimustulosten avulla täsmennetty viitekehys, jossa esitetään kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentuminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa (kuvio 7).



Kuvio 7. Tutkimuksen täsmennetty viitekehys kuluttajan kokemasta merkityksellisyydestä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa

Empiirisen tutkimuksen perusteella täsmennetty viitekehys on rakenteeltaan lähes samanlainen kuin teorian pohjalta luotu viitekehys. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden voidaan katsoa rakentuvan kanta-asiakasohjelman henkilökohtaisesta koetusta merkityksestä kuluttajalle, ja sen nähdään riippuvan tieto- ja asennerakenteiden monimutkaisuudesta sekä kanta-asiakasohjelman seurauksien liittymisestä tietorakenteissa oleviin arvoihin.

Tärkeimpänä elementtinä viitekehyksessä ovat merkityksellisyyden edeltäjät eli ulottuvuudet, joiden pohjalta merkityksellisyys rakentuu. Kuluttajan merkityksellisyysprofiiliin perustuvia merkityksellisyyden ulottuvuuksia testattiin tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Alkuperäisille 16 muuttujalle toteutettiin faktorianalyysi, jonka tarkoituksena oli selvittää muuttujien pohjalla olevat ulottuvuudet. Alkuperäisen viiden ulottuvuuden sijaan tässä tutkimuksessa merkityksellisyyden ulottuvuuksia saatiin vain neljä, joista ensimmäinen yhdis-

tää kaksi alkuperäistä ulottuvuutta. Nämä ulottuvuudet ovat kanta-asiakasohjelman kiinnostavuus ja mielihyvääarvo, kanta-asiakasohjelman merkkiarvo, kanta-asiakasohjelman riskien toteutumisen todennäköisyys sekä kanta-asiakasohjelman riskien tärkeys. Nämä on merkitty kuviossa 7 pienillä suorakulmioilla.

Kuten aiemmin tutkielmassa mainittiin, merkityksellisyyden ulottuvuudet heijastavat kuluttajan kanta-asiakasohjelman seurauksiin liittyviä arvoja ja vaikuttavat siten kuluttajan arvojen sekä kuluttajan kokemien, kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta johtuvien seurausten välisen linkin vahvuuteen. Tämä linkin vahvuudella taas tarkoitetaan sitä, miten paljon kuluttaja arvostaa kanta-asiakasohjelman tarjoamia palkkioita, kannustimia ja etuja, ja kuinka haitalliseksi kuluttaja kokee kanta-asiakasohjelmasta johtuvat haitat. Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden edeltäjien vaikutusta kanta-asiakasohjelman seurausten ja kuluttajan arvojen välisen linkin vahvuuteen on kuvattu viitekehyksessä nuolilla. Linkin vahvuus määrittelee siten tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman lopullisen merkityksellisyyden kuluttajalle, ja se on havainnollistettu viitekehyksessä (kuvio 7) ympyrän muotoisten elementtien välisenä suhteena.

Kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen vaikuttavia taustamuuttujia tutkittiin myös empiirisessä osuudessa. Nämä taustamuuttajat voivat muuttaa merkityksellisyyden tasoa siten kuin ne muuttavat tuotteeseen liittyviä tietorakenteita eli seurausten arvostuksia, mikä nähdään suhtautumisena merkityksellisyyden edeltäjiin. Kuten merkityksellisyyden kognitiivisperusteisissa määritelmässä todetaan, tilannekohtaiset ja ympäristön piirteet eivät vaikuta suoraan kuluttajan kokemaan merkityksellisyyteen, vaan vaikuttavat kuluttajan reaktioon. Teorian pohjalta johdetussa viitekehyksessä taustamuuttajat perustuivat aiempaan tutkimukseen, eikä näiden kaikkien voida tämän tutkimuksen perusteella sanoa vaikuttavan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyteen. Kuvion 7 yläreunan isoissa laatikoissa on listattu ne taustamuuttajat, joiden voitiin todeta vaikuttavan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden tasoon. Taustamuuttajat on jaoteltu alkuperäisten luokkien mukaan kanta-asiakasohjelman ominaispiirteisiin, kuluttajan ominaispiirteisiin sekä aiempiin arvioihin kanta-asiakasohjelmasta. Kaikista näistä yläryhmistä löytyi kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Kanta-asiakasohjelman ominaispiirteistä merkityksellisyyteen vaikuttivat kanta-asiakasohjelman tarjoamien eri etujen tärkeys, haittoina kanta-asiakasohjelman lähestymisen vaikeus sekä pelko tietojen väärinkäytöstä, valintajoukon koettu laajuus mahdollisuutena valita etujen välillä sekä kanta-asiakasohjelman koettu tuttuus ja monipuolisuus. Kuluttajan ominaispiirteistä merkityksellisyyteen vaikutusta oli sukupuolella, asiakkuuden kestolla, tietoliikennepalveluiden tärkeydellä kuluttajalle sekä mieltymyksellä tarjouksiin ja etuihin. Aiemmista kanta-asiakasohjelman arvioista merkityksellisyyteen vaikuttivat ainoastaan koetut erot eri teleoperaattoreiden välillä sekä kanta-asiakasohjelmien pitäminen yleisesti hyödyllisinä ja itselle sopivina.

Alimmaisena kuviossa on esitetty empiirisen aineiston pohjalta luodut ryhmät, joiden suhtautuminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyteen eroaa merkitysten ulottuvuuksien saadessa eri arvoja eri ryhmille. Ryhmät nimettiin merkityksellisyyden ulottuvuuksien pohjalta ”kanta-asiakasohjelma merkityksellinen”, ”kanta-asiakasohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa”, ”kanta-asiakasohjelma merkityksetön” sekä ”kanta-asiakasohjelma kiinnostaa ilman merkkiarvoa tai riskejä” -klustereiksi. Ryhmien tarkempi kuvaus on esitelty aiemmin luvussa 7.5 ja ryhmiin liittyviä suosituksia ja huomioita markkinoijalle on esitetty luvussa 8.3.

Teorian pohjalta tehdyssä viitekehyksessä esitettiin lisäksi merkityksellisyyden kokemiseen liittyvät seuraukset ja käyttäytymisreaktiot, jotka jätettiin empiriatutkimuksen ulkopuolelle. Eri lailla merkityksellisyyteen suhtautuvien ryhmien voidaan kuitenkin olettaa käyttäytyvän eri tavoin suhteessa tiedonetsintästrategioihin, päätöksenteon laajuuteen, arviointikriteerien ja arvioitujen vaihtoehtojen määrään, koettuihin eroihin brändeissä, brändimieltymyksiin ja brändiuskollisuuteen, kiinnostukseen mainontaa kohtaan ja sen vaikuttavuuteen, sosiaalisiin havaintoihin, ostonautintoon, tuotteen käyttöön sekä koettuun laatuun. Aiemman teorian mukaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden vahvuus ja tyyppi vaikuttaa siihen, min-käläisiä nämä käyttäytymisreaktiot ovat. Tästä ei kuitenkaan ole tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien kohdalla varmuutta empiirisen todistusaineiston puuttuessa.

8.2 Teoreettisten ja empiiristen tulosten vertailu

Tässä alaluvussa vertaillaan tutkimuksessa empiirisesti saatuja tuloksia sekä aiemmin teoriassa esiteltyjä tuloksia. Ensin tarkastellaan merkityksellisyyden ulottuvuuksia ja sen jälkeen niihin vaikuttavia taustamuuttujia. Taustamuuttujien tarkastelun yhteydessä sekä sen jälkeen käsitellään erityisesti kanta-asiakasohjelman etuja ja kuluttajan käyttäytymistä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman yhteydessä.

Merkityksellisyyden ulottuvuuksien suhteen saatiin osittain aiemman teorian kanssa yhteisiä tuloksia. Tässä tutkimuksessa löydetyistä neljästä faktorista kolme vastaa Laurentin ja Kapfererin (1985) alkuperäisen merkityksellisyysprofiilin faktoria, vaikkakin yhdestä faktorista puuttuu vajaan kommunaliteetin vuoksi poistettu muuttuja. Neljäs faktori yhdistää kaksi merkityksellisyysprofiilin faktoria: kanta-asiakasohjelman tärkeyden sekä sen tuottaman mielihyvän. Tämä ulottuvuus nimettiin kiinnostus ja mielihyvää -faktoriksi. Syy tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman kiinnostavuuden ja sen tuottaman mielihyvän yhdistymiselle voi olla esimerkiksi se, ettei kuluttajalle merkityksetön ohjelma tuota mielihyvää. Lisäksi, koska kanta-asiakasohjelman tarkoitus kuluttajan kannalta on tarjota erityisetuja eli mielihyvää, ei mielihyvää tarjoamaton kanta-asiakasohjelma voi olla kuluttajalle tärkeä tai kiinnostava.

Myös muissa tutkimuksissa on saatu vastaavanlaisia tuloksia. Sekä Rodgers ja Schneider (1993) että Kim (2005) päätyivät tutkimuksissaan neljään merkityksellisyyden ulottuvuuteen, joista yhdessä yhdistyivät alkuperäisistä ulottuvuuksista kiinnostus ja mielihyvä. Myös kuluttajan merkityksellisyysprofiilin kehittäjät, Laurent ja Kapferer, tulivat myöhemmissä tutkimuksissaan (Kapferer ja Laurent 1993) siihen tulokseen, että kiinnostus ja mielihyvä ovat usein yksi ja sama ulottuvuus. Rodgers ja Schneider (1993) ehdottavat ulottuvuuksien erojen syyksi kulttuurisia eroja ranskalaisten ja amerikkalaisten välillä, kun taas Kapferer ja Laurent (1993) olettavat ulottuvuuksien yhdistymisen johtuvan tutkimuksen kohteena olevan tuotteen luonteesta. Kapferer ja Laurent (1993) kuitenkin kehottavat pitämään kiinnostuksen ja mielihyvän ulottuvuudet erillään, koska ne eivät aina päädy yhdeksi ulottuvuudeksi, ja vaikka päätyisivät, ovat ne kuitenkin erilliset käsitteet, eikä niitä siten tulisi yhdistää. Merkityksellisyysprofiilin ei siis voida täysin sellaisenaan katsoa soveltuvan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden mittaamiseen, mutta

pienin muutoksin merkityksellisyysprofiilia voidaan käyttää myös tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden sekä sen ulottuvuuksien mittaamiseen.

Teorian mukaan merkityksellisyyden ulottuvuuksiin ja siten merkityksellisyyden rakentumiseen vaikuttavat kanta-asiakasohjelman ominaispiirteet, kuluttajan ominaispiirteet sekä aiemmat arviot kanta-asiakasohjelmista. Samansuuntaisia tuloksia saatiin myös tässä tutkimuksessa; kaikista näitä ryhmistä löydettiin merkityksellisyyden rakentumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kanta-asiakasohjelman ominaispiirteistä ohjelman tarjoamat edut sekä tietojen väärinkäytön pelko erosivat eri merkityksellisyyden ryhmien mukaan, jolloin niillä voidaan olettaa olevan vaikutussuhde. Kanta-asiakasohjelmien ominaispiirteistä vaikuttaviksi todettiin myös kanta-asiakasohjelman tuttuus, valinnan mahdollisuus etujen välillä sekä kanta-asiakasohjelmien lähestymisen vaikeus. Kuluttajan ominaispiirteistä merkityksellisyyteen vaikuttivat sukupuoli, asiakkuuden kesto, tietoliikennepalveluiden tärkeys kuluttajalle sekä mieltymys etuihin ja tarjouksiin. Merkityksellisyyteen vaikuttivat lisäksi aiempiin arvioihin kanta-asiakasohjelmasta kuuluvat kanta-asiakasohjelmien sopivuus ja hyödyllisyys kuluttajalle yleisesti sekä Gabbottin ja Hoggin (1999) ehdottamat, palvelumerkityksellisyyteen vaikuttavat koetut erot teleoperaattoreiden välillä.

Oli odotettavissa, että kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden korkeaksi kokevien asiakkuuden kesto on merkityksellisyyden alhaiseksi kokevia pidempi. Asiakkuus yleensä kestää pidempään merkityksellisyyden ollessa korkea, koska vaihtamiseen liittyy riskejä ja valinta on tehty harkiten ja näin yleensä on päädytty itselle sopivaan vaihtoehtoon. Lisäksi on luonnollista, että tietoliikennepalvelut ovat kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden korkeaksi kokevalle ryhmälle tärkeämpiä kuin matalan merkityksellisyyden ryhmälle. Jos palveluita ei pidetä tärkeinä, ei kanta-asiakasohjelmaan kuulumisenkaan kiinnosta. Sama pätee myös kanta-asiakasohjelmien suhteen. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden matalaksi kokevat eivät pitäneet myöskään kanta-asiakasohjelmia yleisesti hyödyllisinä.

Tietojen väärinkäyttöä pelkäsi yllättäen eniten merkityksellisyyden neutraaliksi kokevat henkilöt, mitä voidaan mahdollisesti selittää sillä, ettei heillä ole yhtä paljon tietoa ja siten luottamusta palveluntarjoajaa kohtaa kuin korkean merkityksellisyyden ryhmällä, mutta he eivät myöskään ole yhtä välinpitämättömiä asian suhteen kuin alhaisen merkityksellisyyden

ryhmä. Tulee kuitenkin huomioida, ettei tietojen väärinkäytön pelko ole merkittävää myöskään merkityksellisuuden neutraaliksi kokevien osalta, ja siten Arantolan (2003, 49) sekä Lacey'n ja Sneathin (2006) huomioima ongelma tietojen luovutuksen pelosta kanta-asiakasohjelmien käyttöön ei ole merkittävä tietoliikennetoimialalla. Tietojen väärinkäytön pelon taustalla olevia tietoeroja eri merkityksellisuuden ryhmien välillä on näkyvissä myös siinä, että korkean merkityksellisuuden ryhmä kokee palveluntarjoajien välillä olevan merkittävämpiä eroja kuin merkityksellisuuden alhaisemmaksi kokevat, joilla ei ole riittävästi tietoa erojen huomaamiseksi. Merkityksellisuuden alhaiseksi kokevat myös kiinnittävät huomiota eri seikkoihin kuin merkityksellisuuden korkeaksi kokevat, jotka ovat myös huomattavasti halukkaampia saamaan enemmän tietoa tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmasta.

Teoriassa esiin tulleilla tietoliikennepalveluiden käytön määrällä tai hintaherkkyydellä ei sen sijaan todettu olevan yhteyttä kuluttajan kokemaan tietoliikennepalveluiden merkityksellisyteen. Vaikka Pettyn (1983) teoriaan pohjautuen mm. Zaichkowsky (1985) on esittänyt, että ominaisuuksia arvioitaessa merkityksellisuuden alhaisemmaksi kokevat kuluttajat antavat enemmän painoa hintaominaisuudelle valintavaihtoehtojen arvioinnissa. Tätä ei siis kuitenkaan voitu tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman tapauksessa vahvistaa, vaan hinnan merkitys valintakriteerinä oli yhtä tärkeä kaikille ryhmille. Tällekin tulokselle voidaan kuitenkin löytää tulkinta teoriasta, sillä Battin ja Katzin (1998) mukaan paikallisia ja kaukopuheluita sekä kaapelitelevisiota pidetään välttämättömyyshyödykkeinä ja maksuhalukkuus on niissä matala. Kanta-asiakasohjelman korkea merkityksellisyys ei siis vaikuta kuluttajiin maksuhalukkuutta nostavasti. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisuuden ei myöskään voida tämän tutkimuksen perusteella todeta vaikuttavan palveluiden käytön määrään ja sitä kautta yrityksen markkinaosuuteen tai osuuteen asiakkaan kulutuksesta, vaikka Wulf, Odekerken-Schröder ja Iacobucci (2001) ovat omissa tutkimuksissaan tällaisen sidoksen havainneet.

Myöskään teoriassa esiin tulleilla kanta-asiakasohjelman toiminnallisella luotettavuudella sekä asiakastyytyväisyydellä ei todettu olevan yhteyttä merkityksellisuuden tasoon. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma voi siten olla kuluttajalle merkityksellinen, vaikka hän ei kuluta palveluita keskimääräistä enempää, pidä palveluntarjoajaa luotettavana tai ole tyytyväinen palveluun. Tyytymättömyydestä tai luottamuksen puutteesta johtuvat riskit

todennäköisesti lisäävät kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyttä, mutta toisaalta kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden alhaiseksi kokeva kuluttaja voi myös olla tyytymätön palveluntarjoajaan ja yhdessä luottamuksen puutteen kanssa saattaa olla välittämättä koko kanta-asiakasohjelmasta. Viestintäviraston (2007d) teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan tärkeimpiä valintakriteerejä operaattorin valinta- tai vaihtotilanteessa ovat edulliset hinnat, luotettavat ja toimivat palvelut sekä palvelun laatu, ja näiden voidaan myös tämän tutkimuksen pohjalta todeta vaikuttavan kuluttajan valintaan riippumatta merkityksellisyyden tasosta.

Tietoliikennepalveluihin liittyvät tavarat, palvelut, alennukset ja bonukset eivät vaihdelleet merkityksellisyyden tason suhteen, vaan olivat tasaisesti kaikille ryhmille tärkeitä. Muut edut sen sijaan vaihtelivat. Tämä voi johtua siitä, että merkityksellisyyden korkeaksi kokevat arvostavat monipuolisempia palkkiota ja siten kokevat mieluisaksi sen, että yritys tarjoaa heille muitakin palkkiovaihtoehtoja kuin perinteiset. He myös arvostavat etuja ja palkkioita enemmän. Merkityksellisyyden alhaiseksi kokevat eivät taas välitä muista palkkioista kuin ainoastaan yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvistä. Koska he eivät välitä kanta-asiakasohjelmasta, ei heillä myöskään ole kiinnostusta keskittyä palkkioiden keräämiseen tai syventyä palkkioiden saamisperusteisiin. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien tuttuus oli suurin korkean merkityksellisyyden ryhmälle, mikä olikin odotettavissa, koska merkityksellisyyden korkeaksi kokevat ovat kiinnostuneempia tutustumaan eri vaihtoehtoihin ja hankkimaan syvällisempää tietoa kanta-asiakasohjelmista. Yllättäen kanta-asiakasohjelmat olivat vaikeimpia lähestyä korkean merkityksellisyyden ryhmälle, jota voi selittää ryhmän tietoisuus riskeistä ja niiden todennäköisyydestä eri ohjelmissa. Matalan merkityksellisyyden ryhmälle taas kanta-asiakasohjelmat eivät välttämättä olekaan niin tuttuja kuin he subjektiivisesti arvioiden olettavat.

Pöllänen (1995, 22-25) esittää, että kanta-asiakasohjelman avulla tulisi pyrkiä luomaan vaikeammin kopioitavaa kilpailuetua ja herättää asiakkaassa luottamusta sekä syvempien arvojen kokemista henkilökohtaisen huomioon avulla. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, ettei henkilökohtainen huomioiminen ole tärkeä suurimmalle osalle asiakkaista, eikä siten suhdeperusteisen kanta-asiakasohjelman luominen ole kannattavaa tietoliikennepalveluiden toimialalla. Kinard ja Capella (2006) taas ovat esittäneet, että kuluttajat kokevat suhteelliset edut standardoiduista, kohtuullisen kontaktin palveluista, kuten tietoliikenne-

palvelut, samanlaisiksi riippumatta kuluttajan merkityksellisyyden tasosta. Tällaisissa koh- tuullisen kontaktin palveluissa, joissa asiakkaiden merkityksellisyys on matala, tulisi yri- tyksen heidän mukaan palkata ja kouluttaa päteviä ja luotettavia työntekijöitä mieluummin kuin ottaa käyttöön suhde-etuohjelmia. Suhdemarkkinointia kehoitetaan suuntaamaan mie- lummin työntekijöille, jotta he vuorostaan voivat toimia hyvin asiakkaille. Tässä tutki- muksessa on kuitenkin todettu, että suhdeohjelmat ovat osalle tietoliikennepalveluiden asi- akkaita merkityksellisiä ja viitettä on myös saatu suhdeohjelmien merkityksellisyyden vai- kutuksesta asiakkuuden kestoon. Myös Varki ja Wong (2003) sekä Gordon ym. (1998) to- teavat, että merkityksellisyyden korkeaksi kokevat asiakkaat on mahdollista sitouttaa pitkän ajan suhdeohjelmiin, jotka on räätälöityjä heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Tämä on vahvis- tettu myös tässä tutkimuksessa, sillä merkityksellisyyden korkeaksi kokevat ovat myös ol- leet asiakkaina pidempään ja merkityksen korkeaksi kokevissa klustereissa ”ohjelma merki- tyksellinen” sekä ”ohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa” on iso osa kanta- asiakasohjelmaan kuuluvia henkilöitä. Toisaalta osalle asiakkaista suhdemarkkinointi ei ole kannattavaa, koska asiakkaat eivät joko ole kannattavia tai eivät ole kiinnostuneita suhde- ohjelmista. Näiden klustereiden suhteen tuloksia voidaan pitää Kinardin ja Capellan teorian mukaisena ja suhdeohjelmien sijaan painotus tulisivin olla pätevissä ja luotettavissa työnte- kijöissä.

Tutkimuksessa saatiin tukea myös Liangin ja Wangin (2008) teorialle, jonka mukaan yri- tyksen tulee panostaa suhteiden räätälöintiin merkityksellisyyden korkeaksi kokevien kulut- tajien kohdalla. Tämä voitiin todeta siitä, että merkityksellisyyden korkeammaksi kokevat arvostivat enemmän erilaisia etutyyppejä sekä valitsemista useista vaihtoehtoisista palk- kiovaihtoehtoista. Eduista arvostettiin eniten tietoliikennepalveluihin liittyviä alennuksia ja bonuksia sekä tavaroita ja palveluita, mitä on myös teorian mukaan yritykselle erittäin kan- nattava palkitsemismuoto myös kilpailuetujen kannalta. Jos yrityksellä on kapasiteettia tar- jota puheaikaa, nopeampaa Internet-yhteyttä tai televisiokanavia, on näiden palkkioiden tarjoaminen yritykselle kustannuksiltaan huomattavasti edullisempaa kuin tietoliikennepal- veluihin liittymättömien tavaroiden antaminen tai asiakastilaisuuksien järjestäminen.

Yhtenä kanta-asiakasohjelman luomisen perusteena on Dowlingin ja Unclesin (1997) mu- kaan se, että asiakkaat saattavat haluta merkityksellisemmän suhteen tuotteiden tai palve- luiden kanssa, joita he ostavat. Tälle on saatu tukea myös tässä tutkimuksessa, koska osa

kyselyyn vastanneista kuluttajista todella koki tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi ja siten pitää suhteesta teleoperaattorin kanssa. Kanta-asiakasohjelman kannattavuus kuitenkin vaatii myös, että osalla näistä asiakkaista on taipumus olla uskollisia, ja että tätä uskollisuutta on mahdollista kanta-asiakasohjelman avulla vahvistaa. Lisäksi tämän ryhmän on oltava kannattava yritykselle. Klusterianalyysin avulla huomattiin, että kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi kokeva ryhmä on yritykselle ryhmistä kannattavin, joten myös tämä teoria saa tukea.

Gustafssonin, Roosin ja Edvardssonin (2004) mukaan asiakkaat liittyvät useisiin kilpaileviin ohjelmiin saadakseen hinnanalennukset, eivätkä sitoudu tai tule uskollisiksi. Tämän ei kuitenkaan nähdä pätevän tietoliikennetoimialalla, koska kanta-asiakasohjelmiin liittymisen tai palkkioiden saaminen vaatii useiden palveluiden käyttöä, eikä tietoliikennepalveluiden ostaminen useilta eri operaattoreilta ole kannattavaa tai järkevää kuluttajan näkökulmasta. Kuten kyselyn tuloksetkin osoittavat, kuluttajat kuuluvat korkeintaan yhteen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan.

8.3 Suositukset markkinoijalle

Kuluttajan kokeman merkityksellisuuden selvittäminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa tarjoaa markkinoijalle tietoa olemassa olevan kanta-asiakasohjelman kannattavuudesta ja sopivuudesta asiakkaille, antaa suuntaa kehitystoimenpiteille sekä tietoa asiakastyypeistä, joita yrityksen tulisi pyrkiä houkuttelemaan ja palvelemaan hyvin. Lisäksi merkityksellisuuden avulla voidaan tarjota informaatiota parhaista lähestymistavoista sekä palvelumalleista kullekin asiakastyypille. Tässä luvussa esitellään ensin huomioitavia seikkoja kustakin klusterityypistä sekä tarjotaan suosituksia klustereiden palvelemiseen, jotta yrityksen kannattavuus olisi mahdollisimman hyvä. Tämä jälkeen arvioidaan nykyistä kanta-asiakasohjelmaa ja lopuksi tarjotaan teorian ja empirian pohjalta suosituksia kannattavalle kanta-asiakasohjelmalle.

Ensimmäinen klusteri on yritykselle kaikkein tärkein. Tähän klusteriin kuuluvat ovat olleet asiakkaina pisimpään ja käyttävät eniten palveluita. Siten klusteriin kuuluvien asiakkaiden elinkaaren arvo on kaikkein suurin. Ensimmäiseen klusteriin kuuluvien asiakkaiden palvelemisessa tulee huomioida, että heille teleoperaattori ja sen imago ovat hyvin tärkeitä. Klus-

teri kokee oman kanta-asiakasohjelmansa kuvastavan itseään, ja siksi pitää tärkeänä sen sopivuutta sekä arvojen että palveluiden osalta. Ryhmä todennäköisesti valitseekin palveluntarjoajan ensisijaisesti sen imagon, arvojen ja itselle sopivien palveluiden mukaan, vaikka valintaan voivat vaikuttaa myös teleoperaattorin tarjoamat edut ja kylkiäiset. Koska ryhmän kokema kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys on korkea, keskittyvät he teorian mukaan tarkoin heille kohdistettuun mainontaan ja informaatioon, ja ymmärtävät sillä viestityn sisällön.

Ensimmäiselle klusterille on tärkeä tarjota paljon erilaisia palveluita, joista he voivat valita itselleen mieluisimmat. Kaikkien mahdollisten etujen tarjoamista pidetään ryhmässä tärkeinä, joskin tärkeimmiksi nousevat tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset, parempi ja nopeampi asiakaspalvelu sekä tietoliikennepalveluihin liittyvät tavarat ja palvelut. Tämä kannattava klusteri on myös yritykselle tärkein pitää tyytyväisenä, mikä ei ole helppoa, koska klusteri tietää, mikä on laadukasta palvelua. Klusteriin kuuluvat tietävät myös mitä vaihtoehtoisilla palveluntarjoajilla on tarjota ja todennäköisesti vaihtavat teleoperaattoria, jos palvelu ei ole odotuksien mukaista, asiakas huomaa toisen teleoperaattorin tarjoavan itselleen paremmin sopivia palveluita tai etuja tai sopivan arvoiltaan ja imagoltaan paremmin asiakkaan omiin mieltymyksiin. Myös uusasiakashankinnassa kannattaa keskittyä hankkimaan tähän klusteriin kuuluvia asiakkaita, koska he ovat yritykselle kannattavimpia.

Toiseen klusteriin kuuluvat todennäköisesti harkitsevat hyvin tarkkaan mihin kanta-asiakasohjelmaan liittyvät, koska he kokevat väärään kanta-asiakasohjelmaan kuulumisen haitalliseksi. Lisäksi koska heillä ei ole riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, on tämä erehtyminen väärään kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä myös melko todennäköistä heille. Klusteri kokee kanta-asiakasohjelman sitovan heidät operaattoriin ja siten rajoittavan heidän valinnanvapauttaan, mikä nostaa klusteriin kuuluvien vaihtokustannuksia. Klusteriin kuuluvat kuitenkin pitävät erilaisista kanta-asiakasohjelman tarjoamista eduista, ja liittyvätkin niiden vuoksi kanta-asiakasohjelmaan. Klusterin luottamus palveluntarjoajiin on kuitenkin ryhmistä heikoin heidän pelätessään sitä, että teleoperaattori käyttää väärin yrityksen tietokannassa olevia asiakastietoja. Tälle ryhmälle tulisi painottaa kanta-asiakasohjelman tarjoamia etuja sekä lisätä luottamusta teleoperaattoriin. Koska klusteri ei kuitenkaan ole kovin kiinnostunut kanta-asiakasohjelmista, ei suuri tietomäärä kiinnosta heitä. Ryhmän

informoinnissa tulisikin pyrkiä yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Lisäksi, koska ryhmä ei käytä tietoliikennepalveluita kovinkaan paljoa, ei tämän ryhmän asiakassuhteeseen tulisi panostaa liikaa kannattavuuden säilymiseksi.

Suomen kyselytutkimus Oy:n Viestintävirastolle teettämän telepalveluiden käyttötutkimuksen (2007d) mukaan noin joka neljäs kuluttaja olisi kiinnostunut kokonaispaketista. Ryhmistä tällainen paketti voisi kiinnostaa erityisesti näitä kahta ensimmäistä, ”ohjelma merkityksellinen” ja ”ohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa”-klusteria. Molemmille klustereille kokonaispaketti toisi helppoutta tietoliikennepalveluiden valinnassa sekä helpottaisi palkkioiden keräämistä. Erityisen paljon hyötyä paketista voisi olla ”ohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa” -ryhmälle, koska heitä ei kiinnosta ylimääräisen tiedon hankkiminen, ja siten useiden erillisten palveluiden hankintapäätösten tekeminen helpottuisi.

Kolmas klusteri ei ole yritykselle kannattava: he käyttävät tietoliikennepalveluita vain vähän, eivätkä nämä palvelut ole heille tärkeitä. Kolmannen klusterin asiakkuuksien pituudet ovat myös kestoltaan lyhyimpiä, jolloin heidän asiakkuutensa arvo on yritykselle alhainen. Kolmanteen klusteriin kuuluvat eivät myöskään yleisesti pidä yritysten tarjoamia kanta-asiakasohjelmia hyödyllisinä tai heille sopivina. Kolmasosa klusteriin kuuluvista on kuitenkin liittynyt kanta-asiakasohjelmaan, koska he kokevat sen vaivattomaksi. Teoriassakin (Cigliano ym. 2000) on mainittu, että kaiken kulutuksen palkitseminen johtaa myös epäuskollisten, opportunististen kuluttajien palkitsemiseen, jotka tässä tapauksessa ovat juuri tähän kolmanteen klusteriin kuuluvia kuluttajia.

Kolmannen klusterin asiakkuustyytyväisyys on ryhmistä alhaisin, eikä alhaisen asiakkuuden arvonn takia tämän nostamiseen kannata juuri panostaa. Alhaista tyytyväisyyttä voi lisäksi olla hyvin hankala nostaa, koska se voi johtua yksinkertaisesti siitä, etteivät tietoliikennepalvelut kiinnosta klusteria, eivätkä he siten voi tulla tyytyväisiksi hyvästä palvelusta. Klusteriin kuuluvia ei myöskään tulisi kannustaa liittymään ohjelmaan, koska se ei todennäköisesti edistä asiakkuutta. Jos tämän ryhmän asiakkuuksia halutaan kuitenkin jollain lailla edistää, tulisi se tehdä nostamalla kanta-asiakasohjelman sitovuutta ja kannustavuutta useampien palvelujen suurempaan käyttöön. Tällä lailla kanta-asiakasohjelmiin ei liittyttäisi liian helposti ja kanta-asiakasohjelmaan liittyvät asiakkaat olisivat myös yrityksel-

le kannattavia. Kolmanteen klusteriin kuuluvien asiakkaiden palvelemisessa tulisi panostaa henkilökunnan osaamiseen sekä jakelukanavastrategiaan ja tuotteen saatavuuteen huomioiden kuitenkin liiallisten panostusten kannattamattomuuden.

Neljänteen klusteriin kuuluvat ovat tyytyväisiä asiakkaita, vaikkakaan eivät käytä tietoliikennepalveluita kovinkaan paljoa. Klusteri on kiinnostunut kanta-asiakasohjelmista ja niiden tarjoamista eduista; suurin osa eduista onkin klusterille tärkeitä. Neljäs klusteri on tyytyväisin saamaansa palveluun, johon vaikuttaa todennäköisesti myös se, että klusteri ei ole aivan yhtä tietoinen vaihtoehtoista ja niiden suhteellisesta laadukkuudesta kuin ensimmäinen klusteri. Tämä helposti tyytyväinen asiakassegmentti tulisi pyrkiä saamaan kannattamaan entistä paremmin. Kannattavuuden lisääminen voidaan tehdä kanta-asiakasohjelman kautta, koska yli puolet klusterista kuuluu kanta-asiakasohjelmaan.

Koska kanta-asiakasohjelma on todennäköisesti klusterille teleoperaattoria tärkeämpi, kannattaa kanta-asiakasohjelman klusterille tarjoamista eduista tehdä mahdollisimman houkuttelevia. Tämä kuitenkin tulisi tehdä yhdessä asiakkuuskannattavuuden lisäämisen kanssa, jossa klusteriin kuuluvia kannustetaan käyttämään enemmän palveluita. Myös ensimmäiselle ja toiselle klusterille ehdotettu palveluiden paketointi voisi olla houkutteleva tälle neljännelle ryhmälle. Klusterin asiakkuuksien pituutta voisi myös yrittää nostaa lisäämällä kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyttä asiakkaille ja sen kautta sitomaan asiakkaita kanta-asiakasohjelmaan ja sen etuihin. Neljännen klusterin kohdalla tämä ei välttämättä vähentäisi tyytymättömyyttä, koska he ovat jo valmiiksi tyytyväisimpiä asiakkaita, eivätkä koe kanta-asiakasohjelmia riskisiksi.

Nykyiseen DNA Bonus-ohjelmaan verrattuna kehitettävää löytyy paljon. Ensinnäkin ohjelmaan kuuluu myös kannattamattomia asiakkaita, jotka eivät koe tietoliikennepalveluita tai kanta-asiakasohjelmaa merkitykselliseksi. Osa ”ohjelma merkityksetön” -klusterin jäsenistä on liittynyt kanta-asiakasohjelmaan vain, koska ovat kokeneet sen helpoksi ja haluavat palkkiot ilman lisäpanostusta tai uskollisuutta. Nykyisen ohjelman palkkiojärjestelmä ei myöskään ole parhain mahdollinen. Palkkiot ovat tällä hetkellä tietoliikennepalveluihin liittyviä tavaroita, joiden tarjoaminen yritykselle on kalliimpaa kuin vapaan kapasiteetin tarjoaminen. Tietoliikennepalveluihin liittyvät tavarat olivat lisäksi vasta kolmanneksi arvostetuin etutyyppejä ja avoimissa kommentteissa mainittiin, ettei käyttöä aina löydy nykyisil-

le palkkioille, jotka ovat DNA Kaupassa hyödynnettäviä arvoseleitä. Nykyisen kanta-asiakasohjelman ongelmana on myös se, etteivät kaikki kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi kokevat kuulu tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan. Tämä johtuu klustereittain joko tietämättömyydestä, liiallisista riskeistä ja vähäisestä kiinnostuksesta tai siitä, ettei kanta-asiakasohjelmalla koeta olevan riittävästi merkkiarvoa tai riskisyyttä, joka johtaisi myös palkkioihin.

Kuten teoriassa on mainittu, kanta-asiakasohjelman palkkioihin vaikuttavat yrityksen kanta-asiakasohjelmalle sekä eri ryhmille asettamat tavoitteet. Lisäksi yrityksen tulisi harkita kanta-asiakasohjelman ja palkkioiden suunnittelussa myös omia kyvykkyyksiään ja kilpailuetujaan. Palkkioiden tulisi olla yhteydessä toivottuun käyttäytymiseen, kohdistettu kohdesegmentille, sidottuja asiakkaan uskollisuuden kehittymiseen, ja auttaa yritystä oppimaan asiakkaista enemmän. Lisäksi palkkioiden tulisi olla konkreettisia lisäarvon tuottamisessa, kiinnostavia suurelle osalle kanta-asiakkaista, ansaittavia ja ansaittavissa, sopusoinnussa yrityksen tavoitteleman imagon kanssa ja arvolupausta tukevia, vaikeasti jäljiteltäviä, vaihtuvia sekä kustannus-hyötysuhteeltaan järkeviä.

Klustereille tehtyjen suositusten pohjalta kanta-asiakasohjelmassa tulisi pyrkiä tarjoamaan riittävästi erilaisia, asiakkaiden arvostamia etuja, joista kanta-asiakasohjelmaa merkityksellisenä pitävät asiakkaat voivat valita mieluisimman tai mieluisimmat riippuen siitä, kuinka kannattava tai hyvä asiakas yritykselle on nyt tai tulevaisuudessa. Palkkioiden tulisi olla nykyisen mallin mukaisesti kulutuksen perusteella ansaittavia, ja kylkiäisiin panostamista tulisi välttää. Palkkioiden ansaitseminen ja siten palkkion viivytyksen kesto ei saisi kuitenkaan olla liian vaikeaa, jolloin kiinnostus niiden keräämiseen ei välttämättä riitä. Palkkioita voisi myös mahdollisuuksien mukaan vaihdella välillä kiinnostuksen lisäämiseksi. Lisäksi kanta-asiakasohjelman ei tulisi houkutella asiakkaita, joille ohjelma on merkityksetön ja jotka haluavat vain etuja ilman suurempaa kulutusta tai uskollisuuden lisääntymistä. Liittymisen tulee siten olla selkeää, muttei liian yksinkertaista ja palkitsemissjärjestelmän tulee kannustaa palvelujen kuluttamiseen sekä asiakkuuteen sitoutumiseen.

Eduista kanta-asiakasohjelmassa tulisi tarjota ainakin tietoliikennepalveluihin liittyviä alennuksia ja bonuksia, parempaa ja nopeampaa asiakaspalvelua sekä tietoliikennepalveluihin liittyviä tavaroita ja palveluita. Vapaalla kapasiteetilla palkitsemisen tulisi olla ensisi-

jainen palkitsemisvaihtoehto, koska se on kustannuksiltaan yritykselle edullista ja asiakkaalle hyvin mieluinen vaihtoehto. Kapasiteetilla palkitsemisella onkin usein enemmän arvoa asiakkaalle kuin yritykselle, jolloin suhdetta asiakkaaseen voidaan vahvistaa yritykselle kannattavalla tavalla. Lisäksi nopeamman ja paremman asiakaspalvelun tarjoamista kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi kokeville henkilöille tulisi harkita huomioiden kuitenkin palkkion tarjoamisen kustannukset suhteessa asiakkaan arvoon. Paremman asiakaspalvelun arvostus luultavasti johtuu ajoittain ongelmallisen pitkäksi venyneistä vastausajoista. Tietoliikennepalveluihin liittymättömiä tavaroista ja palveluita arvostetaan myös, ja niitä voidaankin tarjota esimerkiksi yhteistyökumppanisopimusten kautta. Näissä tulee huomioida palkkion yritykselle aiheuttamat kustannukset sekä asiakkaan arvo. Asiakastapahtumia sekä henkilökohtaista huomiointia tulisi todennäköisesti välttää tai säästää ainoastaan erittäin tärkeille asiakkaille varmistuen kuitenkin, että nämä arvostavat palkkiota. Asiakastilaisuudet ja henkilökohtainen huomioiminen soveltuvat todennäköisesti paremmin isojen yritysasiakkaiden palkitsemiseen kuin kuluttaja-asiakkaille.

Lopuksi kanta-asiakasohjelman yhteydessä tulisi kerätä asiakastietoa, jotta asiakastyytyvyyttä sekä yrityksen tarjoamia palveluita ja informaatiota voidaan parantaa ja kohdistaa entistä paremmin. Lisäksi asiakastieto auttaa yritystä erilaistamaan palveluitaan ja luomaan sekä asiakkaille arvoa että yritykselle arvokasta kilpailuetua.

8.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokevatko tietoliikenneoperaattorin asiakkaat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisenä ja mistä tämä merkityksellisyys rakentuu. Lisäksi tarkoituksena oli etsiä tietoliikenneoperaattorin asiakkaista ryhmiä, jotka eroavat tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden suhteen. Aiemmassa tieteellisessä tutkimuksessa ei ole tutkittu kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä koskien tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli täyttää tämä teoreettinen tutkimusaukko tutkimalla tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyttä, koska se poikkeaa aiemmin tutkituista tuotte- ja palvelumerkityksellisyydestä yhdistämällä elementtejä molemmista. Lisäksi tavoitteena oli vastata liikkeenjohdolliseen ongelmaan selvittämällä eri tavoin kanta-asiakasohjelmiin suhtautuvia ryhmiä sekä arvioimalla nykyisen kanta-asiakasohjelman tarkoituksenmukaisuutta tulosten perusteella.

Tutkimuksen pääongelmaksi täsmennettiin: *Mitkä piirteet tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa saavat aikaan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden?*

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin ensiksi tietoliikennepalveluiden erityispiirteitä. Luvussa luotiin ensin katsaus tietoliikennetoimialaan markkinoiden kehittymisen, toimialan nykytilan sekä tulevaisuudennäkymien kautta. Toiseksi käytiin läpi tietoliikennepalveluita, joissa erityistä huomiota kiinnitettiin eniten käytettyihin matkaviestin- ja datapalveluihin. Kolmanneksi luvussa selvitettiin kuluttajan käyttäytymistä tietoliikennepalveluiden osto- ja kulutustilanteessa, mitä kuvastaa erityisesti palveluiden käytön rutiinimaisuus sekä korkea palveluntarjoajan vaihtamisalttius.

Tutkimuksen teoriaosuuden toisessa pääluvussa käsiteltiin kuluttajan kokemaa merkityksellisyyttä. Ensiksi esiteltiin ja vertailtiin merkityksellisyyden erilaisia määritelmiä, joista tutkimukseen soveltuvimmaksi valittiin kognitiivisperusteinen määritelmä. Kognitiivisperusteisen määritelmän mukaan kuluttajan merkityksellisyys määritellään tässä tutkielmassa kanta-asiakasohjelman henkilökohtaisesti koettuna merkityksenä kuluttajalle ja sen edeltäjinä toimivat kuluttajan ja kanta-asiakasohjelman ominaispiirteet sekä aiemmat arviot kanta-asiakasohjelmasta. Merkityksellisyys nähdään lisäksi jatkuvana muuttujana, joka riippuu tieto- ja asennerakenteiden monimutkaisuudesta sekä palvelun seurauksien liittymisestä tietorakenteissa oleviin arvoihin. Merkityksellisyyden määrittämisen jälkeen luvussa käsiteltiin merkityksellisyyden mittaamista esittelemällä Laurentin ja Kapfererin kuluttajan merkityksellisyysprofiilin, Zaichkowskyn henkilökohtaisen merkityksellisyyspääoman sekä Mittalin ostopäätösmerkityksellisyyden asteikot. Tutkimuksen tavoitteet huomioiden merkityksellisyysprofiilin katsottiin sopivan parhaiten tutkimuksessa käytettäväksi merkityksellisyyden mittariksi. Mittaamisen jälkeen luvussa käsiteltiin lyhyesti merkityksellisyyden seurauksia kuluttajan käyttäytymisessä ja tietorakenteissa. Toisen teorialuvun lopussa havainnollistettiin merkityksellisyyden rakentumista tietoliikennepalveluissa erillisen viitekehysten kautta. Tämän viitekehysten avulla lukija saa paremman kuvan kuluttajan kokeman merkityksellisyyden rakentumisesta sekä suoritus-, käyttö- ja omistusjärjestelmien välisistä vuorovaikutuksista.

Tutkimuksen teoriaosan kolmas pääluke käsittelee kanta-asiakasohjelmia sekä niiden hyödyntämistä yrityksen toiminnassa. Ensiksi luvussa käsitellään kanta-asiakasohjelman mää-

rittelemistä ja tarkoitusta. Toiseksi tarkastellaan kanta-asiakasohjelman eri elementtejä, joita ovat asiakasvalinta ja kohdesegmentti, kanta-asiakkaan tunnistaminen, palkkiojärjestelmä, kanta-asiakastiedon hallinta, viestintä sekä tavoitteet ja investointi. Tämän jälkeen kolmanneksi esitellään erilaisia perusteluja kanta-asiakasohjelman luomiselle yrityksen kannalta ja neljänneksi näkökulma vaihdetaan asiakkaaseen. Asiakkaan näkökulmasta käsitellään asiakkuudesta tarjoutuvia etuja ja haittoja sekä kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen liittyviä tottumuksia ja sidoksia. Viidenneksi luvussa esitetään teoriassa esille tullutta kritiikkiä ja haasteista kanta-asiakasohjelmien suhteen. Kuudenneksi kanta-asiakasohjelmia tarkastellaan tarkemmin tietoliikennepalveluiden osalta. Tässä yhteydessä esitellään markkinoilla olevien tietoliikenneoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmat ja vertaillaan näitä teorian käsityksiin kanta-asiakasohjelmista.

Tutkimuksen teoriaosa päättyy lukuun, jossa aiemman, pääosin merkityksellisyyttä ja kanta-asiakasohjelmia koskevan tutkimuksen pohjalta rakennetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuluttajan kokemasta merkityksellisyydestä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa. Viitekehys rakentuu kanta-asiakasohjelman ja kuluttajan ominaispiirteiden sekä kanta-asiakasohjelman aiempien arvioiden vaikutuksesta merkityksellisyysprofiilin merkityksellisyyden edeltäjiin, joiden kautta kuluttajan kokema merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmissa muodostuu kuluttajan tietorakenteissa kanta-asiakasohjelman seurausten sekä kuluttajan arvojen välisen linkin vahvuuden kautta. Merkityksellisyyden taso saa aikaa tietynlaisia seurauksia kuluttajan käyttäytymisessä, jotka on myös esitelty viitekehyksessä.

Empiirisen tutkimuksen päätavoitteena oli tutkimuksen tavoitteisiin liittyen selvittää millaiseksi kuluttajat kokevat kanta-asiakasohjelmien merkityksellisyyden tietoliikennepalveluissa ja mistä osista merkityksellisyys rakentuu. Lisäksi empiriassa oli tavoitteena selvittää merkityksellisyysprofiilin soveltuvuus tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden mittaamiseen sekä etsiä toisistaan eroavia ryhmiä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden suhteen. Lopuksi tavoitteena oli täsmentää teorian perusteella luotua viitekehystä.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin toteuttamalla empiirinen osuus kyselytutkimuksena tietoliikenneoperaattori DNA:n asiakkaille. Kysely toteutettiin Internet-kyselynä Digium-

palvelussa, ja kutsulinkki lähetettiin tekstiviestillä yksinkertaisella satunnaisotannalla valitulle otokselle sekä sähköpostitse harkinnanvaraisesti valitulle näytteelle perusjoukosta. Lopulliseen analyysiin mukaan hyväksytyjä vastauksia saatiin 434 kappaletta. Myös tavoite kanta-asiakasohjelmaan kuuluvien ja kuulumattomien yhtäläisestä vastausmäärästä saavutettiin, kun noin puolet vastaajista kuului kanta-asiakasohjelmaan ja puolet ei. Kyselylomake koostui monivalintakysymyksistä sekä strukturoiduista väittämistä, joilla tiedusteltiin suhtautumista kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyteen sekä useisiin taustaväittämiin. Kyselyssä varmistettiin myös vastaajan kuuluminen perusjoukkoon. Vastaukset analysoitiin hyödyntämällä pääosin faktori- ja klusterianalyysiä sekä varianssianalyysiä.

Empiiristen tulosten perusteella todettiin, että tietoliikennepalveluiden merkityksellisyyden kohdalla kuluttajan merkityksellisyysprofiilia voidaan käyttää merkityksellisyyden rakentamisen selvittämiseen tietyin varauksin, jotka edellyttävät viiden ulottuvuuden muuttamista neljäksi sekä yhden alkuperäisen kysymyksen pudottamista kysymyspatteristosta. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden edeltäjinä on siis neljä ulottuvuutta, jotka ovat kanta-asiakasohjelman kiinnostavuus ja mielihyväarvo, kanta-asiakasohjelman merkkiarvo, kanta-asiakasohjelman riskien toteutumisen todennäköisyys sekä kanta-asiakasohjelman riskien tärkeys.

Koska teoriankin mukaan merkityksellisyys on henkilön subjektiivinen kokemus, todettiin myös tässä tutkimuksessa tietoliikennepalveluiden merkityksellisyyden eroavan eri vastaajien välillä. Tietoliikennepalveluiden ei siis voida todeta olevan yleisesti merkityksellisiä tai merkityksettömiä. Myös syyt eli merkityksellisyyden aiheuttavat ulottuvuudet vaihtelevat kuluttajien kesken. Alun perinhän matalan ja korkean merkityksellisyyden todettiin rakentuvan suhtautumisesta merkityksellisyyden ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa löydettiin taustamuuttujia tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa, jotka johtavat asiakkaan kokemaan merkityksellisyyden korkeaksi tai matalaksi. Näitä ovat sukupuoli, asiakkuuden kesto, tietoliikennepalveluihin liittymättömien etujen, alennusten, tavaroiden ja palveluiden, nopeamman ja paremman asiakaspalvelun, räätälöityjen palveluiden, henkilökohtaisen huomioimisen sekä tapahtumakutsujen tärkeys kanta-asiakasohjelman etuina, kanta-asiakasohjelman tuttuus ja monipuolisuus, kanta-asiakasohjelman lähestymisen vaikeus, tietoliikennepalveluiden tärkeys, tietoliikenneoperaattoreiden välillä koetut erot, kylkiäisten ja puhetarjousten sekä etujen ja kustannussäästöjen houkuttelevuus, tietojen väärinkäytön

pelko, kanta-asiakasohjelmien pitäminen yleisesti hyödyllisinä sekä valinnan mahdollisuus eri palkkiovaihtoehdoista. Taulukossa 18 on kuvattu matalaksi ja korkeaksi merkityksellisyden kokevien asiakkaiden suhtautumista erilaisiin taustamuuttujiin.

Taulukko 18. Matalaa ja korkeaa merkityksellisyttä kuvaavat taustamuuttajat

| Matala merkityksellisyys | Korkea merkityksellisyys |
|---|--|
| Asiakkuuden kesto tavallista lyhyempi | Asiakkuuden kesto tavallista pidempi |
| Kanta-asiakasohjelman tarjoamat erilaiset edut melko merkityksettömiä | Erilaiset kanta-asiakasohjelman tarjoamat edut tärkeitä |
| Tietämättömyys kanta-asiakasohjelmista ja niiden sisällöstä | Kanta-asiakasohjelmia pidetään tuttuina ja monipuolisina |
| Kanta-asiakasohjelmien lähestyminen vaikeaa | Kanta-asiakasohjelmien lähestyminen helppoa |
| Tietoliikennepalveluilla melko neutraali osa elämässä | Tietoliikennepalvelut melko tärkeä osa elämää |
| Tietoliikenneoperaattorit melko samankaltaisia | Tietoliikenneoperaattoreiden välillä eroja |
| Edut ja kustannussäästöt miellyttävät hieman | Edut ja kustannussäästöt hyvin mieluisia |
| Kanta-asiakasohjelmia ei pidetä yleisesti hyödyllisinä | Kanta-asiakasohjelmat yleisesti hyödyllisiä ja tarjoavat sopivia etuja |
| Itselle sopivien palkkioiden valitseminen ei tärkeää | Itselle sopivien palkkioiden valitseminen miellyttää |

Lisäksi tutkimuksessa löydettiin vastaajista neljä toisistaan poikkeavaa ryhmää, kun jaottelu tehtiin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyden perusteella. Niiden merkityksellisyden ulottuvuuksien todettiin lisäksi eroavan painotuksiltaan merkittävästi eri ryhmissä. Ryhmät nimettiin ”ohjelma merkityksellinen”, ”ohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa”, ”ohjelma merkityksetön” sekä ”ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” –klustereiksi. Ryhmät erosivat toisistaan myös esimerkiksi kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella, joita tutkittiin taustamuuttujien avulla. Seuraavassa taulukossa (taulukko 19) esitellään kunkin klusterin kuvaus sekä suositukset markkinoijille, joita käsiteltiin tämän luvun edellisessä osiossa (luku 8.3).

Taulukko 19. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden perusteella löydetty ryhmät kuvauksineen ja suositukset markkinoijalle

| Klusteri | Kuvaus | Huomioita markkinoijalle |
|---|--|---|
| 1. Ohjelma merkityksellinen | <ul style="list-style-type: none"> - Kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys suurimmalle osalle korkea - Kanta-asiakasohjelmaan kuulumisella sosiaalista merkitystä - Kiinnostuneempia operaattorista ja palveluista kuin kanta-asiakasohjelmasta - Käyttävät paljon tietoliikennepalveluita - Olleet asiakkaina pisimpään - Tuntevat eri kanta-asiakasohjelmat ja teleoperaattoreiden väliset erot <ul style="list-style-type: none"> - pienempi todennäköisyys valita väärä kanta-asiakasohjelma - ei helppo pitää tyytyväisenä - Kaikki edut tärkeitä, kuten myös niistä mieluisimpien valitseminen - Kylkiäiset houkuttavat eniten tätä klusteria, vaikkakin suosii kertyviä bonuksia | <ul style="list-style-type: none"> • Yritykselle kannattavin klusteri, koska elinkaaren arvo on suurin • Hyvin tärkeä pitää tyytyväisenä ja asiakkaana, voi olla vaihtamisaltis • Valitsee operaattorin palveluiden ja etujen sopivuuden sekä yrityksen imagon ja arvojen perusteella • Tärkeää tarjota paljon etuja, joista asiakkaat voivat valita itselleen sopivimmat • Uusasiakashankinnassa tulisi pyrkiä tällaisiin asiakkaisiin • Tyytyväisyys vaikuttaa uskollisuuteen |
| 2. Ohjelmassa riskejä, mutta ei kiinnostava tai merkkiarvoa | <ul style="list-style-type: none"> - Lähes puolet kokee merkityksellisyyden korkeaksi - Väärään ohjelmaan kuulumisen haitallista ja mahdollista - Kanta-asiakasohjelmat eivät kovin tuttuja, eikä niitä pidetä monipuolisina; operaattoreiden välillä kuitenkin eroja - Kanta-asiakasohjelman lähestyminen vaikeampaa kuin muille - Kanta-asiakasohjelmat rajoittavat valinnanvapautta, eivätkä ole kiinnostavia, monipuolisia, mielihyvää tuottavia tai sisällä merkkiarvoa - Käyttää melko vähän palveluita - Eduista tärkeitä tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset, tavarat ja palvelut sekä asiakaspalvelu; kylkiäiset eivät houkuta - Ryhmistä eniten huolissaan tietojen väärinkäytöstä | <ul style="list-style-type: none"> • Liittyvät kanta-asiakasohjelmaan etujen vuoksi, vaikka kokevat sen riskiseksi • Pelkäävät tietojen väärinkäyttöä • Kanta-asiakasohjelman tarjoamia etuja tulisi painottaa ja luottamusta operaattoriin lisätä • Informoinnissa pyrittävä selkeyteen ja yksinkertaisuuteen • Asiakassuhteen säilymiseen ei tulisi panostaa liikaa, koska klusterin tietoliikennepalveluiden kulutus on pieni |
| 3. Ohjelma merkityksetön | <ul style="list-style-type: none"> - Kanta-asiakasohjelman merkityksellisyys matala tai erittäin matala, koska ohjelmilla ei etuja eikä haittoja - Sekä tietoliikennepalveluiden että kanta-asiakasohjelmien merkitys matala - Käyttää vähän tietoliikennepalveluita ja asiakkuudet lyhimpiä - Tuntevat kanta-asiakasohjelmat huonoiten eikä operaattoreiden välillä nähdä eroja - Kokevat ohjelmien lähestymisen helpoksi; lähes 30 % liittynyt kanta-asiakasohjelmaan - Eduista tärkeitä ainoastaan tietoliikennepalveluihin liittyvät alennukset ja bonukset sekä asiakaspalvelu; kylkiäiset eivät houkuta - Matalin asiakkuustyytyväisyys | <ul style="list-style-type: none"> • Yritykselle kannattamattomin klusteri • Kanta-asiakasohjelmaan liittymistä ei tulisi edistää eikä asiakastytyväisyyden parantamiseen ole järkevä panostaa • Klusteria voisi kannustaa suurempaan palvelujen käyttöön kanta-asiakasohjelman kautta ja lisätä sen sitovuutta operaattoriin • Kuluttaja keskittyy kanta-asiakasohjelman ulkoisiin ominaisuuksiin ja mainontaan |

| Klusteri | Kuvaus | Huomioita markkinoijalle |
|--|--|---|
| 4. Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä | <ul style="list-style-type: none"> - Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmat kiinnostavia ja tuottavat mielihyvää; ohjelmat myös yleisesti hyödyllisiä - Suurin osa kuuluu kanta-asiakasohjelmaan - Kanta-asiakasohjelmat tuttuja, operaattoreiden välillä eroja - Pitää eduista sekä valitsemisesta etujen välillä; ainoastaan henkilökohtainen huomioiminen ja kylkiäiset eivät tärkeitä - Kanta-asiakasohjelmalla ei merkkiarvoa eikä pidetä riskisenä - Käyttävät vähiten palveluita - Tyytyväisimpiä asiakkaita - Kanta-asiakasohjelma teleoperaattoria tärkeämpi valintaperuste | <ul style="list-style-type: none"> • Helposti tyytyväistä klusteria tulisi kannustaa käyttämään enemmän palveluita • Kannattavuuden lisääminen tarjoamalla riittävästi kulutukseen sidottuja houkuttelevia etuja sekä edistämällä asiakkaan kokemaa merkityksellisyyttä |

Näiden empiiristen tulosten perusteella täsmennettiin teorian pohjalta luotu viitekehys taustamuuttujien ja merkityksellisyyden ulottuvuuksien suhteen, ja se esiteltiin luvussa 8.1. Viitekehukseen lisättiin myös merkityksellisyyden suhteen toisistaan eroavat klusterit. Klustereiden käyttäytyminen eroaa toisistaan merkityksellisyyden seurausten suhteen, vaikkakin seuraukset jätettiin lopullisesta viitekehyksestä pois, koska niitä ei empiirisesti tämän tutkimukseen laajuudessa käsitelty.

Tutkimuksessa annettiin myös suosituksia markkinoijalle eri klustereiden suhteen. ”Ohjelma merkityksellinen” –klusterille kanta-asiakasohjelma oli suurimmaksi osaksi merkityksellinen johtuen sen korkeasta merkkiarvosta ja kanta-asiakasohjelmaan kuulumisella on siten klusterille sosiaalista merkitystä. Klusteri on yritykselle kannattavin ja sen tyytyväisenä pitämiseen kannattaa panostaa tarjoamalla riittävästi houkuttelevia etuja, joista asiakas voi valita itselleen mieluisimmat. Klusteri tuntee tietoliikennepalvelut, operaattorit sekä kanta-asiakasohjelmat ja saattaa siten olla vaihtamisaltis huomattessaan toisen operaattorin tarjoavan parempaa arvoa. ”Ohjelmassa riskejä, muttei kiinnostava tai merkkiarvoa” -klusterista lähes puolet kokee kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi johtuen kanta-asiakasohjelmaan liittyvien riskien tärkeydestä sekä näiden riskien toteutumisen todennäköisyydestä. Klusteri on kiinnostunut eduista, mutta kokee ohjelmien lähestymisen vaikeaksi ja liittymisen valinnanvapautta rajoittavaksi. Heille tulisikin painottaa kanta-asiakasohjelman asiakkaalle tarjoamia etuja sekä palveluntarjoajan luotettavuutta.

”Ohjelma merkityksetön” –klusterille kanta-asiakasohjelma ei tarjoa merkittäviä etuja eikä haittoja. Klusteri ei ole kiinnostunut tietoliikennepalveluista eikä kanta-asiakasohjelmista, eikä sen asiakkuuksiin tulisi siten panostaa etenkin kun näiden asiakkuuksien arvot ovat melko alhaisia. Koska osa näistä kannattamattomista asiakkaista kuitenkin kuuluu kanta-asiakasohjelmaan helpon lähestymisen vuoksi, tulisi liittymisestä tehdä kannattavuuteen perustuva ja turhaa liittymistä estävä. ”Ohjelma kiinnostava ilman merkkiarvoa tai riskejä” –klusterista suurin osa kuuluu kanta-asiakasohjelmaan, vaikka se ei kaikille merkityksellinen olekaan. Klusteri on helposti tyytyväinen eikä siten yhtä vaihtamisaltis kuin ”ohjelma merkityksellinen” -klusteri. Tämän klusterin suhteen tulisikin pyrkiä kannattavuuden lisäämiseen tarjoamalla riittävästi kulutukseen sidottuja, houkuttelevia etuja sekä edistämällä asiakkaiden kokemaa kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyttä.

Kehitysehdotuksia annettiin DNA:n nykyisen kanta-asiakasohjelman ja kannattavuuden parantamiseksi liittyen kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen, kohdeasiakkaisiin ja palkkioihin. Liittymisen tulisi kannustaa yritykselle kannattavien ja kanta-asiakasohjelmasta hyötävien asiakkaiden liittymistä, jolloin sekä yrityksen että asiakkaan kokema arvo nousee. Palkkioista kannattaisi keskittyä asiakkaita houkutteleviin ja yritykselle edullisiin kapasiteettipalkkioihin, joissa asiakkaalle tarjotaan tietoliikennepalveluihin liittyviä alennuksia, bonuksia tai palveluita. Lisäksi paremman ja nopeamman asiakaspalvelun tarjoamista kannattavimmille kanta-asiakkaille tulisi harkita. Etuja tulee olla riittävästi, koska kanta-asiakasohjelman merkitykselliseksi kokeville asiakkaille on tärkeää saada valita itselleen sopivat palkkiot eri vaihtoehdoista. Tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusaiheita on pohdittu laajemmin luvussa 8.5.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kuluttajan kokema merkityksellisyys tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmassa eroaa eri henkilöiden kesken ja riippuu merkityksellisyyden ulottuvuuksista. Merkityksellisyyden tunnistamisen perusteella yrityksen on mahdollista rakentaa kanta-asiakasohjelma, joka on oikein kohdistettu sekä houkutteleva yrityksen tärkeimmille, kannattaville asiakkaille. Tutkimuksen rajoitteena on otettava huomioon suppeasta perusjoukosta johtuva tulosten heikko yleistettävyyys DNA:n asiakaskunnan ulkopuolelle sekä merkityksellisyyden seurausten empiirisen tutkimisen jääminen tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimuksen laajentaminen koskemaan kaikkia tietoliikennepal-

veluiden käyttäjiä sekä tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman seurausten empiirinen tutkiminen ovatkin erityisen kiinnostavia jatkotutkimusaiheita.

8.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkielman rajoituksena voidaan pitää ensinnäkin sitä, että tutkielman laajuus sallii ainoastaan yhden tietoliikenneoperaattorin kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden ja sen edeltäjien tutkimisen. Näin ollen tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin tietoliikennepalveluiden käyttäjiin, vaan ainoastaan DNA:n asiakkaisiin. Lisäksi, koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, ei tietoa tarkemmista syistä merkityksellisyyden syntymiseen tai merkityksellisyyden edeltäjiin suhtautumiseen ole. Merkityksellisyyden validin tutkimisen osalta rajoituksiksi muodostuvat merkityksellisyyden käsitteen epäselvyys kirjallisuudessa ja merkityksellisyyden vähäinen tutkiminen palvelukontekstissa. Näin ollen ei voida sanoa varmaksi, mittaako kuluttajan merkityksellisyysprofiili todella merkityksellisyyttä niin kuin sen on tarkoitus ja niin kuin kuluttajat sen kokevat. Tutkimuksen rajoituksena voidaan myös pitää sitä, ettei tutkimuksen laajuus sallinut merkityksellisyyden seurausten empiiristä tutkimista, mikä onkin tärkeä jatkotutkimuksen aihe tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien kontekstissa. Tässä tutkielmassa oletetaan merkityksellisyyden seurausten vastaavan aiemmin teoriassa todettuja seurauksia. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kuluttajan käyttäytyminen ei välttämättä ole niin rationaalista kuin teorialta antavat olettaa, ja kanta-asiakasohjelmaan liittymiseen vaikuttavat muutkin seikat kuin kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyteen liittyvät tekijät.

Koska tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat vain yhden tietoliikenneoperaattorin asiakkaat, olisi jatkotutkimuksissa hyvä ensinnäkin laajentaa perusjoukkoa koskemaan tietoliikennepalveluiden käyttäjiä yleisesti. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin selvittää, jakaantuvatko tietoliikennepalveluiden käyttäjät laajemminkin tässä tutkimuksessa saatujen klustereiden tavoin, vai onko tässä tutkimuksessa tutkitun tietoliikenneoperaattorin asiakkaiksi valikoitunut tietynlaisia asiakkaita. Klusterianalyysin osalta tulee kuitenkin huomioda, että klusterianalyysi antaa vain yhden vaihtoehtoisen ratkaisun, eikä sitä siten voida pitää absoluuttisena totuutena. Lisäksi tulee huomioda, että kuluttajat saattavat siirtyä ryhmistä toiseen. Näin ollen tutkimusta toistettaessa voidaan saada erilaisia klustereita. Tässä tutkimuksessa saatu ratkaisu katsottiin tutkimuksen tavoitteiden ja yritysjohtajan kannalta parhaaksi. Tutkimusta ja perusjoukkoa laajentamalla tietoliikenneoperaattori pystyisi kui-

tenkin tunnistamaan houkuttelevimmat asiakkaat koko potentiaalisesta asiakaskunnasta. Lisäksi laajempi tutkimus tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman merkityksellisyydestä kuluttajalle tarjoaisi mahdollisuuden ratifioida merkityksellisyyden käsitettä edelleen kanta-asiakasohjelmien ja palveluiden kontekstissa. Kuluttajan kokeman merkityksellisyyden tutkiminen myös muiden alojen kanta-asiakasohjelmissa on kiehtova ja lähes tutkimaton alue.

Toiseksi jatkotutkimuksissa tulisi tutkia merkityksellisyyden seurauksia tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien suhteen sekä sitä, miten nämä seuraukset vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Vaikka teoria antaa osviittaa siitä, millaisia seurauksia merkityksellisyydellä on, tulisi ne empiirisesti varmentaa myös tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmien kontekstissa. Näin markkinointitoimenpiteitä voitaisiin kohdentaa entistä varmemmin. Lisäksi erityisen tärkeä olisi tutkia kanta-asiakasohjelman merkityksellisyyden vaikutusta laajemmin asiakasuskollisuuteen sekä asiakkaan elinkaaren arvoon ja kannattavuuteen. Empiiristä tutkimusta olisi hyvä tehdä myös suorien, epäsuorien, välittömien ja viivästettyjen palkkioiden paremmuudesta kanta-asiakasohjelman palkkioina eri asiakasryhmille.

Kolmanneksi jatkotutkimuksissa voisi syvähaastattelujen avulla selvittää tarkempia syitä merkityksellisyydelle ja sen edeltäjille. Myös seurauksia ja niiden syitä voitaisiin selvittää syvemmin syvähaastattelujen avulla. Syvähaastattelut voitaisiin toteuttaa klustereittain, jotta voitaisiin selvittää juuri tietyn ryhmän kokemaan merkityksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja tämän ryhmän kokemia seurauksia. Syvähaastattelujen perusteella saatuja tuloksia voitaisiin myöhemmin laajentaa kvantitatiivisen, laajemman perusryhmän käsittävän tutkimuksen kautta.

LÄHTEET

Aldlaigan, Abdullah H. & Buttle, Francis A. 2001. Consumer Involvement in Financial Services: An Empirical Test of Two Measures. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 19 No. 6. 232-245.

Antil, John H. 1984. Conceptualization and Operationalization of Involvement. Teoksessa Kinnear, Thomas C. (toim.) *Advances in Consumer Research* Vol. 11. 203-209. Provo, UT. Association for Consumer Research.

Arantola, Heli 2002. *Relationship Drivers in Provider – Consumer Relationships. Empirical Studies of Customer Loyalty Programs*. Yliopistopaino, Helsinki.

Arantola, Heli 2003. *Uskollinen Asiakas*. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Baker, Michael J. 2003. Data Collection – Questionnaire Design. *The Marketing Review*. Vol. 3. 343-370

Baliga, Rajaram & Santalainen, Timo 1999. *Telecommunications in Transition: The US Experience*. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-20. HeSE Print.

Batt, Carl E. & Katz, James E. 1998. Consumer Spending Behavior and Telecommunications Services: A Multi-Method Inquiry. *Telecommunications Policy* Vol. 22. No 1. 23-46.

Bell, Rick & Marshall, David W. 2003. The Construct of Food Involvement in Behavioral Research: scale development and validation. *Appetite*. Vol. 40. 235–244.

Bhattacharya, C. B. 1998. When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26. No.1. 31-44.

Bhattacharyya, Sreeja 2005. A Note on Formatting a Questionnaire. *Problems and Perspectives in Management*. No. 3. 189-192.)

Bienstock, Carol C. & Stafford, Marla Royne 2006. Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 14, No. 3. 209-221.

Bloemer, Josée & de Ruyter, Ko 1999. Customer loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. *Journal of Marketing Management* Vol. 15. 315-330.

Bolton, Ruth N. 1998. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*. Vol 17. No. 1. 45-65.

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

Bowman, Douglas & Narayandas, Das 2001. Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38. (Aug). 281-297.

Capizzi, Michael T. & Ferguson, Rick 2005. Loyalty Trends for the Twenty-First Century. *Journal of Consumer Marketing*. Vol 22. No. 2. 72-80.

Celsi, Richard, L. & Olson, Jerry, C. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*. Vol 15 (Sep). 210-224.

Cigliano, James & Georgiadis, Margaret & Pleasance, Darren & Whalley, Susan 2000. The Price of Loyalty. *The McKinsey Quarterly*. No. 4. 68-77.

Cohen, Joel, B. 1983. Involvement and You: 1000 Great Ideas. Teoksessa Bagozzi, R. P. & Tybout, A.M. (toim.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. Association for Consumer Research. Ann Arbor, MI. 325-328.

- Corrocher, Nicoletta 2003. The Internet Services Industry: Sectoral Dynamics of Innovation and Production. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 177-209.
- Csipak, James J. & Chebat, Jean Charles & Venkatesan, Ven 1995. Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: an Empirical Study of the Distribution of a Service. *Journal of Marketing Management* Vol. 11. 227-241
- Dalum, Bent 2003. Data Communications: Satellite and TV subsystems. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 162-176.
- Dalum, Bent & Villumsen, Gert 2003. Fixed Data Communications: Challenges for Europe. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 40-70.
- Day, Ellen & Stafford, Marla Royne & Camacho, Alejandro 1995. Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising* Vol. 24. No 3. 69-75.
- Dick, A.S. & Basu, Kunal B. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 22 No.2. 99-113.
- Dna Oy 2009a. *Dna Asiakkaalle*.
<http://www.dna.fi/Yksityisille/dnaAsiakkaalle/Sivut/Default.aspx>. 10.4.2009.
- Dna Oy 2009b. Dna Bonus-sopimusehdot.
http://www.dna.fi/SiteCollectionDocuments/dna%20Bonus/dna_bonus_sopimusehdot.pdf.
17.2.2009
- Dowling, Grahame R. & Uncles, Mark 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*. Vol. 38. No. 4. 71-82.

Edquist, Charles 2003a. The Fixed Internet and Mobile Telecommunications Sectoral System of Innovation: Equipment, Access and Content. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 1-39.

Edquist, Charles 2003b. Policy Implications for the Future of the Sectoral System. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 236-243.

Elisa Oyj 2009. Liity Elisan etuasiakkaaksi, saat vähän ylimääräistä.
<http://www.elisa.fi/keskittaminen/>. 17.2.2009

Eshghi, Abdolreza & Haughton, Dominique & Topi, Heikki 2007. Determinants of Customer Loyalty in the Wireless Telecommunications Industry. *Telecommunications Policy* Vol. 31. 93-106.

Foxall, Gordon, R. & Pallister, John G. 1998. Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal Scales. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.16. No. 5.180-194.

Flynn, Leisa Reinecke & Goldsmith, Ronald E. 1993. Application of the Personal Involvement Inventory in Marketing. *Psychology & Marketing* Vol. 10. No 4. 357-366.

Gabbott, Mark & Hogg, Gillian 1994. Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10. 311-324

Gabbott, Mark & Hogg, Gillian 1999. Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*. Vol. 46, 159-166.

Gable, Myron & Fiorito, Susan S. & Topol, Martin T. 2008. An Empirical Analysis of the Components of Retailer Customer Loyalty Programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36. No. 1. 32-49.

Garson, G. David 2008. *Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*.
<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/statnote.htm>. 21.7.2009.

Good, David J. 1990. Utilizing Consumer Involvement to Market Services. *Review of Business*. Vol. 11, No. 4. 3-6.

Gordon, Mary Ellen & McKeage, Kim & Fox, Mark Alexander 1998. Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*. Vol. 15 No. 5. 443-459.

Gustafsson, Anders & Roos, Inger & Edvardsson, Bo 2004. Customer Clubs in a Relationship Perspective: A Telecom Case. *Managing Service Quality*. Vol. 14 No. 2/3. 157-168.

Hackett, Paul M. W. & Foxall, Gordon R. 1999. A Factor Analytic Study of Consumers' Location Specific Values: A Traditional High Street and a Modern Shopping Mall. Teoksessa Hooley, Graham, J. & Hussey, Michael K. 1999. *Quantitative Methods in Marketing*. International Thomson Business Press. London, UK. 2 painos

Heikkilä, Tarja 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki. Seitsemäs uudistettu painos.

Hommen, Leif 2003. The Universal Mobile Telecommunications System (UMTS): Third Generation. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 129-161.

Hommen, Leif & Manninen, Esa 2003. The Global System for Mobile Telecommunications (GSM): Second Generation. Teoksessa Edquist, Charles (toim.) *The Internet and mobile Telecommunications System of Innovation*. Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham. 71-128.

Hooley, Graham, J. & Hussey, Michael K. 1999. Quantitative Methods in Marketing: The Multivariate Jungle Revisited. Teoksessa Hooley, Graham, J. & Hussey, Michael K. 1999.

Quantitative Methods in Marketing. International Thomson Business Press. London, UK. 2 painos.

Hölttä, Pertti & Lehtinen, Kari & Simula, Timo 1997. *Tietoliikennejärjestelmät ja –palvelut*. Oy Edita Ab, Helsinki.

Jahanzeb, Sadia & Jabeen, Sidrah 2007. Churn Management in the Telecom Industry of Pakistan. A comparative Study of Ufone and Telenor. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 14. 120-129.

Joo, Young-Hyuck & Jun, Jong-Kun & Kim, Byung-Do 2002. Encouraging Customers to Pay Less for Mobile Telecommunications Services. *Journal of Database Marketing*. Vol. 9 No. 4. 350-359.

Kansallinen laajakaistatyöryhmä 2009. *Kansallinen laajakaistastrategia 2004-2007: Loppuraportti 2007*. http://www.laajakaistainfo.fi/toimeenpano/loppuraportti2_1.php 13.8.2009.

Kapferer, Jean-Nöel & Laurent, Gilles 1985. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*. Vol. 25. No. 6. 48-56.

Kapferer, Jean-Nöel & Laurent, Gilles 1993. Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*. Vol 10. No. 4. 347-355.

Kim, Byung-Do & Shi, Mengze & Srinivasan, Kannan 2004. Managing Capacity Through Reward Programs. *Management Science*. Vol 50. No. 4. 503-520.

Kim, Hye-Shin 2005. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 9. No. 2. 207-220.

- Kinard, Brian R. & Capella, Michael L. 2006. Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits. *Journal of Services Marketing* Vol. 20. No 6. 359-368.
- Kivetz, Ran & Simonson, Itamar 2002. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39. No. 2. 155-170.
- Kleijnen, Mirella & de Ruyter, Ko & Wetzels, Martin 2007. An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of Retailing* Vol. 83. No 1. 33-46
- Korteila, Maria 2006. *DNA ulkoistaa palveluitaan Tietoenatorille*. Arvopaperi 11.7.2006. <http://www.arvopaperi.fi/article/id=18611/> 10.4.2008.
- Korteila, Maria 2007. *Elisassa yt-neuvottelu päättyi, toinen alkaa*. Arvopaperi 4.12.2007. <http://www.arvopaperi.fi/article/id=25496/> 10.4.2008.
- Krugman, Herbert E. 1965. Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly* Vol 29. 349-356.
- Laaksonen, Pirjo 1994. *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Routledge, London.
- Lacey, Russell & Sneath Julie Z. 2006. Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers? *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 7. 458-464.
- Lambkin, Mary & Foxall, Gordon & Van Raaij, Fred & Heilbrunn, Benoît (toim.) 1998. *European Perspectives on Consumer Behavior*. Prentice Hall Europe, Hertfordshire.
- Lastovicka, John, L. & Gardner, David, M. 1978. Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. *Advances in Consumer Research*. Vol 5. No. 1. 87-92.

Laurent, Gilles & Kapferer, Jean-Noël 1985. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* Vol 22. No 1. 41-53.

Lederman, Mara 2007. Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand. *The Rand Journal of Economics*. Vol. 38 No. 4. 1134-1158.

Liang, Chiung-Ju & Wang, Wen-Hung 2008. Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? *Journal of Services Research*. Vol 8 No. 1. 63-90.

Malhotra, Naresh K. & Birks David F. 2007. *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited, Harlow, England. Third European Edition.

Meyer-Waarden, Lars 2007. The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet. *Journal of Retailing*. Vol 83. No. 2. 223-236.

Meyer-Waarden, Lars 2008. The Influence of Loyalty Programme Membership on Customer Purchase Behavior. *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 1/2. 87-114.

Mittal, Banwari 1989. Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing* Vol. 6 No. 2. 147-162.

Mittal, Banwari & Lee, Myung-Soo 1989. A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology* Vol 10. 363-389.

Muncy, James, A. & Hunt, Shelby, D. 1984. Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions. Teoksessa Kinnear T.C. (toim.), *Advances in Consumer Research*. Vol. 11. Association for Consumer Research, Provo, UT. 193-196.

Ng, Andy P.T. & Lu, Dawei & Li, C.K & Chan, Harry H.Y. 2004. A Strategic Perspective on Future Residential Broadband Market. *Technovation* Vol 24. 665-669.

O'Brien, Louise & Jones, Charles 1995. Do Rewards Really Create Loyalty? *Harvard Business Review*. May-June. 75-82.

O'Cass, A. 2000. An Assessment of Consumer's Product, Purchase decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 21. 545-576.

Parasuraman, A & Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 63. No 1. 12-37.

Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. & Schumann, David 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* Vol. 10. 135-146.

Punj, Girish & Steward, David W. 1983. Cluster analysis in Marketing Research; Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research*. Vol 20. No. 2. 134-148.

Pöllänen, Jouni 1995. *Kanta-asiakasmarkkinointi*. WSOY. Porvoo

Rajaniemi, Pirjo 1984a. *Product Involvement I: A conceptual approach*. Proceedings of the University of Vaasa, Discussion Papers 60. Vaasa.

Rajaniemi, Pirjo 1984b. *Product Involvement II: Involvement as a mediator in consumer choice process*. Proceedings of the University of Vaasa, Discussion Papers 61. Vaasa.

Rodgers, William C. & Schneider, Kenneth C 1993. An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale. *Psychology & Marketing* Vol 10. 333-345.

Roehm, Michelle L. & Pullins, Ellen Bolman & Roehm, Harper S. Jr. 2002. Designing Loyalty-Building Programs for Packaged Goods Brands. *Journal of Marketing Research*. Vol. 39 No.2. 202-213.

Roos, Inger & Gustafsson, Anders & Edvardsson, Bo 2005. The Role of Customer Clubs in Recent Telecom Relationships. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 16 No. 5. 436-454.

Roponen, Seppo 1996. *Internet-liityntäpalvelujen Laatu: Laadulliset ominaisuudet käyttäjän näkökulmasta*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja, 10.

Rowley, Jennifer 2007. Reconceptualising the Strategic Role of Loyalty Schemes. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 No. 6. 366-374.

Sackmary, Benjamin 1998. *Internet Survey Research: Practices, Problems and Prospects*. American Marketing Association. Conference Proceedings. No. 9. 41-49.

Saunders, John 1994. Cluster Analysis. *Journal of Marketing Management*. Vol 10. 13-28.

Sawyer, Alan G. & Peter, J. Paul 1983. The Significance of Statistical Significance tests in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. Vol 20. No. 2. 122-133.

Schlegelmilch, Bodo B & Woodruffe, Helen 1995. A comparative analysis of the affinity card market in the USA and the UK. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 13. No. 5. 12-24

Schneider, Kenneth C. & Rodgers, William C. 1996. An "Importance" Subscale for the Consumer Involvement Profile. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23. 249-254.

Steward, David D. 1981. The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*. Vol. 18. No. 2. 51-62

Säntti, Hanna 2008. *Mallioppilas Telia-Sonera saa jälki-istuntoa*. Taloussanomat. 17.1.2008. http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=1291666 10.4.2008

TeliaSonera 2009a. *Sonera Etu-ohjelman ehdot*.

<http://www.sonera.fi/Sonera+Etu/Mik%E4+Etu-ohjelma/Etu-ohjelman+ehdot>. 17.2.2009

TeliaSonera 2009b. *Sonera Etu*. <http://www.sonera.fi/Sonera+Etu/>. 17.2.2009

Tilastokeskus 2007. *Televiestintä 2006*. http://www.stat.fi/til/tvie/2006/tvie_2006_2007-06-05_kat_001_fi.html 7.3.2008

Traylor, Mark, B. 1981. Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Reserch*. Vol. 21. No. 6. 51-56

Uncles, Mark D. & Dowling, Grahame R. & Hammond, Kathy 2003. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4/5. 294-316.

Uusitalo, Hannu 1991. *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.

Varki, Sajeev & Wong, Shirley 2003. Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research* Vol. 6, No 1. 83-91.

Viestintämarkkinalaki 23.5.2003/393. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030393> 2.4.2008

Viestintävirasto 2006a. *Viestintämarkkinat ja –teknologiat vuonna 2010*.

http://www.ficora.fi/attachments/suomi_R_Y/1158858989717/Files/CurrentFile/ViViRaportti0602_LR.pdf 7.3.2008

Viestintävirasto 2006b. *Broadband prices in the nordic countries in 2006*.

http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5m4R6KvqC/Files/CurrentFile/Broadband_Prices_in_the_Nordic_Countries_2006.pdf 6.3.2008

Viestintävirasto 2006c. *Competition and Regulation in the Nordic Mobile Markets 2006*.
http://www.ficora.fi/attachments/englanti/5k4ufyJm9/Files/CurrentFile/Competition_and_Regulation_in_the_NordicMobileMarkets.pdf 6.3.2008

Viestintävirasto 2007a. *Matkapuhelinnumeron siirrettävyys*.
<http://www.ficora.fi/index/palvelut/palvelutaiheittain/numerointi/siirrettavyys/matkapuhesiirrettavyys.html> 2.4.2008

Viestintävirasto 2007b. *Viestintäviraston markkinakatsaus 2006*.
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_R_Y/5opsXzt4y/Files/CurrentFile/ViVI_MK_2006.pdf 5.3.2008

Viestintävirasto 2007c. *Viestintäviraston Markkinakatsaus 3/2007*.
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_M_Q/5tI1cWfGK/Files/CurrentFile/Markkinakatsaus_3_2007.pdf 5.3.2008

Viestintävirasto 2007d. *Telepalveluiden käyttötutkimus 2007*.
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_R_Y/5vnqZFclE/Files/CurrentFile/Tutkimusraportti2007Telepalveluidenkayttotutkimus.pdf 5.3.2008

Viestintävirasto 2008. *Markkinakatsaus 2007*.
http://www.ficora.fi/attachments/suomi_M_Q/5wJ5SqPin/Files/CurrentFile/Markkinakatsaus2007.pdf 5.4.2008

Webb, John 2000. Questionnaires and their Design. *The Marketing Review*. Vol. 1. No. 2. 197-218.

Wendlandt, Mark & Schrader, Ulf 2007. Consumer Reactance against Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 24 No. 5. 293-304.

Wirtz, Jochen & Mattila, Anna S. & Lwin, May Oo 2007. How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*. Vol. 9 No. 4. 327-334.

Wright, Claire & Sparks, Leigh 1999. Loyalty Saturation in Retailing: Exploring the End of Loyalty Cards. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 27. No. 10. 429-439.

Wulf, Kristof De & Odekerken-Schröder, Gaby & Iacobucci, Dawn 2001. *Journal of Marketing* Vol. 65 (Oct). 33-50.

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

Yu, Julie & Cooper, Harris 1983. A Quantitative Review of Research Design Effects on Response Rates to Questionnaires. *Journal of Marketing Research*. Vol 20. No.1. 36-44.

Zaichowsky, Judith Lynne 1985. Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12. 341-352.

Zawawi, Dahlia 2007. Quantitative versus Qualitative Methods in Social Sciences: Bridging the Gap. *Integration & Dissemination*. Vol. 1. 3-4.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

TUTKIMUS TIETOLIIKENNEPALVELUIDEN KANTA-ASIAKASOHJELMISTA

Tällä kyselyllä tutkitaan kuluttajien suhtautumista tietoliikennepalveluiden (esim. matkapuhelinliittymä, Internet-liittymä, kiinteä puhelinliittymä, TV-palvelut) kanta-asiakasohjelmiin. Kanta-asiakasohjelmalla tarkoitetaan teleoperaattoreiden asiakkaiden palkkio-ohjelmia, joihin liitytään erikseen.

Kysely on osa pro gradu-tutkielmaa, jota teen Helsingin Kauppakorkeakoululle DNA:n toimeksiannosta. **Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan 10 kappaletta Finnkinon elokuvalippuja.** Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Vastauksesi on todella tärkeä tutkimuksen kannalta, joten vastaathan kaikkiin kysymyksiin.

Lämpimät kiitokset avustasi!

Saija Kaikkonen
Kauppatieteiden kandidaatti, Helsingin Kauppakorkeakoulu
saija.kaikkonen@student.hse.fi

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

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

3. Kuinka paljon sinulta kuluu kuukaudessa tietoliikennepalveluihin (matkapuhelin, kiinteä puhelin, internet-yhteys, TV)?

- Alle 10 euroa
- 10-20 euroa
- 20-35 euroa
- 35-50 euroa
- 50-75 euroa
- 75-100 euroa
- Yli 100 euroa

4. Kuinka kauan olet ollut DNA:n (tai entisen paikallisen puhelinyhtiön) asiakkaana?

- Alle 6 kuukautta
- 6 kuukautta – 2 vuotta
- 2 - 4 vuotta
- Yli 4 vuotta
- En ole DNA:n asiakas

5. Mitä seuraavista DNA:n tietoliikennepalveluista käytät?

- 3G-kytkyliittymä
- Prepaid-latausliittymät
- Muu matkapuhelinliittymä
- Perinteinen lankapuhelin
- Kiinteä laajakaistaliittymä
- DNA Mokkula (liikkuva laajakaista)
- Televisiopalvelut (DNA TV)

6. Mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulut?

- DNA Bonus -kanta-asiakasohjelma
- Sonera Etu -kanta-asiakasohjelma
- Elisa bonusasiakkuus
- En kuulu mihinkään tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan
- En tiedä
- Jokin muu, mikä? _____

7. Seuraavana on esitetty tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia koskevia väitteitä. Valitse merkitsemällä mielestäsi sopivin vaihtoehto. (näytetään niille, jotka ovat vastanneet kuuluvansa DNA:n kanta-asiakasohjelmaan)

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | En osaa sanoa |
|--|-------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------|---------------|
| 1. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on erityäin tärkeä minulle | () | () | () | () | () | () |
| 2. Nautin paljon tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta | () | () | () | () | () | () |
| 3. Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen | () | () | () | () | () | () |
| 4. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaa valitessa olen melko epävarma siitä, mihin minun tulisi liittyä | () | () | () | () | () | () |
| 5. Olisin vihainen itselleni, jos selviäisi, että olisin tehnyt väärän valinnan liittyessäni tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan | () | () | () | () | () | () |
| 6. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen on kuin itseni palkitsemista | () | () | () | () | () | () |
| 7. Olen hyvin kiinnostunut kuulumaan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan | () | () | () | () | () | () |
| 8. Ihmisestä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan hän kuuluu | () | () | () | () | () | () |

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma tuottaa minulle mielihyvää | () | () | () | () | () | () |
| 10. On hyvin ärsyttävää kuulua tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan, joka ei ole minulle sopiva | () | () | () | () | () | () |
| 11. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman valitseminen on melko vaikeaa | () | () | () | () | () | () |
| 12. Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan henkilö kuuluu, kertoo jotain siitä millainen hän on | () | () | () | () | () | () |
| 13. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen ei kiinnosta minua | () | () | () | () | () | () |
| 14. Liittyessäsi tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan et koskaan oikeastaan tiedä onko se ohjelma, johon kannattaa kuulua | () | () | () | () | () | () |
| 15. Erehtyminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei haittaa | () | () | () | () | () | () |
| 16. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei voi koskaan olla varma valinnastaan | () | () | () | () | () | () |

7. Seuraavana on esitetty tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia koskevia väitteitä. Valitse merkitsemällä mielestäsi sopivin vaihtoehto. Kysymyksiin tulee vastata, vaikka et kuuluisi kanta-asiakasohjelmaan (näytetään niille, jotka eivät vastanneet kuuluvansa DNA:n kanta-asiakasohjelmaan)

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | En osaa sanoa |
|--|-------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------|---------------|
| 1. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on erittäin tärkeä minulle | () | () | () | () | () | () |
| 2. Nauttisin paljon tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta | () | () | () | () | () | () |
| 3. Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen | () | () | () | () | () | () |
| 4. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaa valitessa olen melko epävarma siitä, mihin minun tulisi liittyä | () | () | () | () | () | () |
| 5. Olisin vihainen itselleni, jos selviäisi, että olisin tehnyt väärän valinnan liittyessäni tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan | () | () | () | () | () | () |
| 6. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen olisi kuin itseni palkitsemista | () | () | () | () | () | () |
| 7. Olen hyvin kiinnostunut kuulumaan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan | () | () | () | () | () | () |
| 8. Ihmisestä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan hän kuuluu | () | () | () | () | () | () |

| | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma tuottaisi minulle mielihyvää | () | () | () | () | () | () |
| 10. On hyvin ärsyttävää kuulua tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan, joka ei ole minulle sopiva | () | () | () | () | () | () |
| 11. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman valitseminen on melko vaikeaa | () | () | () | () | () | () |
| 12. Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan henkilö kuuluu, kertoo jotain siitä millainen hän on | () | () | () | () | () | () |
| 13. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen ei kiinnosta minua | () | () | () | () | () | () |
| 14. Liittyessäsi tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan et koskaan oikeastaan tiedä onko se ohjelma, johon kannattaa kuulua | () | () | () | () | () | () |
| 15. Erehtyminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei haittaa | () | () | () | () | () | () |
| 16. Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei voi koskaan olla varma valinnastaan | () | () | () | () | () | () |

8. Miten tärkeiksi koet seuraavat kanta-asiaksohjelman edut?

| | Ei lain- kaan tär- keä | Ei kovin tärkeä | Neutraali | Jokseenkin tärkeä | Erittäin tärkeä | En osaa sanoa |
|---|------------------------------|--------------------|-----------|----------------------|--------------------|------------------|
| 1. Tietoliikennepalve- luihin liittyvät ilmaiset tavarat tai palvelut (esim. matkapuhelin, liikkuva laajankaista) | () | () | () | () | () | () |
| 2. Alennukset tai bo- nukset tietoliikenne- maksuista tai kuukau- simaksuista | () | () | () | () | () | () |
| 3. Tietoliikennepalve- luihin liittymättömät tavarat, palvelut, alen- nukset tai bonukset | () | () | () | () | () | () |
| 4. Nopeampi ja pa- rempi asiakaspalvelu | () | () | () | () | () | () |
| 5. Minulle sopivaksi räätälöidyt palvelut (esim. oikeansuurui- nen puhepaketti) | () | () | () | () | () | () |
| 6. Henkilökohtainen huomioiminen ja muis- taminen esim. synty- mäpäivät ja kiitokset | () | () | () | () | () | () |
| 7. Kutsut tapahtumiin (esim. urheilutapah- tummat ja konsertit) | () | () | () | () | () | () |
| Jokin muu, mikä? | () | () | () | () | () | () |

9. Seuraavana on esitetty erilaisia väittämiä koskien tietoliikennepalveluja. Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto.

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Ei sa- maa eikä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä | En osaa sanoa |
|---|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------|
| 1. Tietoliikennepalvelut ovat tärkeä osa elämääni | () | () | () | () | () | () |
| 2. Tietoliikenneoperaattori- den välillä on merkittäviä eroja | () | () | () | () | () | () |
| 3. Tietoliikennepalveluntarjo- ajan vaihtaminen on helppoa | () | () | () | () | () | () |
| 4. Minua houkuttavat eri yri- tysten tarjoamat kylkiäiset ja | () | () | () | () | () | () |

puhetarjoukset

5. Hinta on tärkein kriteeri tietoliikennepalvelujen valinnassa

() () () () () ()

6. Pidän siitä, että yritys tarjoaa minulle erilaisia etuja ja kustannussäästöjä

() () () () () ()

7. En tarvitse ylimääräistä informaatiota tai palkkioita, riittää että palvelut toimivat moitteettomasti

() () () () () ()

8. Pelkään, että tietojani yrityksen tietokannassa käytetään väärin

() () () () () ()

9. Kanta-asiakasohjelmat yleisesti ovat hyödyllisiä ja tarjoavat minulle sopivia etuja

() () () () () ()

10. Olen tietoinen eri teleoperaattoreiden kanta-asiakasohjelmista

() () () () () ()

11. Tunnen DNA:n kanta-asiakasohjelman (DNA bonus) hyvin

() () () () () ()

12. Liittyminen DNA:n kanta-asiakasohjelmaan on mielestäni vaikeaa ja monimutkaista

() () () () () ()

13. DNA:n kanta-asiakasohjelman sisältö ja palkkioiden saamisen perusteet ovat epäselviä

() () () () () ()

14. Pidän siitä, että saan valita useista vaihtoehtoista itselleni mieluisimmat palkkiot kanta-asiakasohjelmassa

() () () () () ()

15. Liittymän yhteydessä saatavat palkkiot (nk. kylkiäiset) ovat mieluisampia kuin laskuista kertyvillä bonuksilla saatavat palkkiot

() () () () () ()

16. Pidän DNA:ta luotettavana palveluntarjoajana

() () () () () ()

17. Mielestäni DNA:n kanta-asiakasohjelman edut ovat monipuoliset

() () () () () ()

18. Asiointini DNA:n kanssa on ollut sujuvaa

() () () () () ()

19. Olen tyytyväinen DNA palveluihin yleisesti

() () () () () ()

10. Kommentit ja palaute kyselyn toteuttajalle

Täytähän yhteystietosi, jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan. Yhteystietojasi ei yhdistetä vastauksiisi. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____
Osoite: _____
Sähköpostiosoite: _____

Liite 2. Merkityksellisyiden väittämät sekä ulottuvuudet, joita niillä mitataan

| Ulottuvuus | Asenneväittäjä |
|-----------------------------------|---|
| 1. Kanta-asiakasohjelman tärkeys | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma on erittäin tärkeä minulle |
| 2. Mielihyvää | Nautin paljon tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulumisesta (nauttisin) |
| 3. Merkkiarvo | Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuulun, kuvastaa millainen henkilö minä olen |
| 4. Riskin tärkeys | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaa valitessa olen melko epävarma siitä, mihin minun tulisi liittyä |
| 5. Riskin todennäköisyys | Olisin vihainen itselleni, jos selviäisi, että olisin tehnyt väärän valinnan liittyessäni tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan |
| 6. Mielihyvää | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen on kuin itseni palkitsemista (olisi) |
| 7. Kanta-asiakasohjelman tärkeys | Olen hyvin kiinnostunut kuulumaan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan |
| 8. Merkkiarvo | Ihmisestä voidaan päätellä paljon sen perusteella, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan hän kuuluu |
| 9. Mielihyvää | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelma tuottaa minulle mielihyvää (tuottaisi) |
| 10. Riskin todennäköisyys | On hyvin ärsyttävää kuulua tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan, joka ei ole minulle sopiva |
| 11. Riskin tärkeys | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelman valitseminen on melko vaikeaa |
| 12. Merkkiarvo | Se, mihin tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan henkilö kuuluu, kertoo jotain siitä millainen hän on |
| 13. Kanta-asiakasohjelman tärkeys | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan kuuluminen ei kiinnosta minua |
| 14. Riskin tärkeys | Liittyessäni tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan et koskaan oikeastaan tiedä onko se ohjelma, johon kannattaa kuulua |
| 15. Riskin todennäköisyys | Erehtyminen tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittymisessä ei haittaa |
| 16. Riskin tärkeys | Tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmaan liittyessä ei voi koskaan olla varma valinnastaan |

Liite 3. Englanninkielinen merkityksellisyysprofiili (Lähde: Kapferer & Laurent 1993)

Interest

What _____ I buy is extremely important to me.

I'm really very interested in _____.

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

Pleasure

I really enjoy buying _____.

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

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

Sign

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

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

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

Risk Importance

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

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

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

Probability of error

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

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

Choosing a _____ is rather difficult.

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

Liite 4. Tiedot, joita taustamuuttujan avulla on haettu

Tietoliikennepalvelut ovat tärkeä osa elämääni **(tietoliikennepalveluiden merkityksellisyys)**

En koe tietoliikenneoperaattoreiden välillä merkittävää eroa **(koetut erot vaihtoehtojen välillä)**

Mielestäni tietoliikennepalveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa **(vaihtamisherkkyyys)**

Minua houkuttavat eri yritysten tarjoamat kylkiäiset ja puhetarjoukset **(vaihtamisherkkyyys)**

Hinta on tärkein kriteeri valitessani tietoliikennepalveluja **(hintaherkkyys)**

Pidän siitä, että yritys tarjoaa minulle erilaisia etuja ja kustannussäästöjä **(suhtautuminen kanta-asiakasohjelmiin)**

En tarvitse ylimääräistä informaatiota tai palkkioita, riittää että palvelut toimivat moitteettomasti **(suhtautuminen kanta-asiakasohjelmiin)**

Pidän kanta-asiakasohjelmia yleisesti hyödyllisinä ja tarjoavan minulle sopivia etuja **(suhtautuminen kanta-asiakasohjelmiin)**

Pelkään, että tietojani yrityksen tietokannassa käytetään väärin **(haitan tärkeys)**

Liittyminen DNA:n kanta-asiakasohjelmaan on mielestäni vaikeaa ja monimutkaista **(ohjelman toimivuus)**

DNA:n kanta-asiakasohjelman sisältö ja palkkioiden saamisen perusteet ovat epäselviä **(ohjelman toimivuus)**

Pidän siitä, että saan valita useista vaihtoehtoista itselleni mieluisimman palkkiot kanta-asiakasohjelmassa **(vaihtoehtojen määrän merkitys)**

Liittymän yhteydessä saatavat palkkiot ovat mieluisampia kuin laskuista kertyvillä bonuksilla saatavat **(kylkiäisen vai ohjelman preferointi)**

Liite 5. Tekstiviestikutsu kyselyyn

Hyvä DNA-asiakas, vastaa pro gradu-tutkielman DNA:n kanta-asiakasohjelma-kyselyyn internetissä osoitteessa: <http://uri.fi/dnakysely>. Voita elokuvalippuja! T. DNA

Liite 6. Sähköpostikutsu kyselyyn

Hyvä DNA Vaikuttaja,

Toivoisin sinun vastaavan tietoliikennepalveluiden kanta-asiakasohjelmia koskevaan kyselyyn, joka on osa Helsingin Kauppakorkeakoululle DNA:n toimeksiannosta tekemääni pro gradu-tutkielmaa. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvotaan 10 kappaletta Finnkinon elokuvalippuja. Vastaathan 22.6.2009 mennessä.

Kyselyyn pääset vastaamaan klikkaamalla linkkiä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=15446739&chk=UBY6T95A>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Lämpimät kiitokset avustasi!

Saija Kaikkonen
Kauppatieteiden kandidaatti, Helsingin Kauppakorkeakoulu
saija.kaikkonen@student.hse.fi