

## **Kirjakerhoon liittymisen syyt**

**Ammatillisen kirjakerhon asiakasuskollisuuden kehittyminen**

Timo Härkönen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

|  |                                     |                                 |
|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Härkönen, Timo  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä<br>Toukokuu 2016     |
|  | Sivumäärä<br>65                     | Julkaisun kieli<br>Suomi        |
|  |                                     | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty: |
| Työn nimi<br><b>Kirjakerhoon liittymisen syyt</b><br>Ammatillisen kirjakerhon asiakasuskollisuuden kehittyminen  |                                     |                                 |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden tutkinto-ohjelma   |                                     |                                 |
| Työn ohjaaja(t)<br>Jorma Kananen   |                                     |                                 |
| Toimeksiantaja(t)<br>Funtor Oy/Tietopalvelut   |                                     |                                 |
| Tiivistelmä<br><p>Tutkimuksessa selvitettiin sitä, miksi Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaat liittyvät sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille suunnatun kirjakerhon jäseniksi ja miten jäsenten asiakasuskollisuus muuttuu ensimmäisen jäsenvuoden aikana. Tutkimus toteutettiin sähköpostikyselynä ja se kohdistettiin vain alle vuoden ajan kirjakerhon jäseninä olleille asiakkaille.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin asiakasuskollisuutta. Aluksi käsiteltiin sitä, miksi asiakas ostaa ja mitkä asiat vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Tämän jälkeen käsiteltiin asiakasuskollisuusohjelmia eli kanta-asiakasohjelmia. Lopuksi esiteltiin Heli Paavolan ja Richard L. Oliverin asiakasuskollisuuden kehitysmallit.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että kirjakerhon jäsenet ovat työikäisiä ja että yli kolmannes heistä oli ammatiltaan sairaanhoitajia, lähihoitajia ja muita hoitajia. Ensimmäinen kosketus kirjakerhoon saatiin yleensä Innostaja-lehden kautta. Jäseneduista tärkeimpiä olivat jäsenhinnat ja jäsentarjoukset. Kumulatiivisen edun eli bonusrahan tärkeyden todettiin laskevan jäsenajan pidentyessä, vaikka sen on oletettu olevan jäseniä kerhossa pitävä etu. Liittymissyistä useimmin mainittu oli se, että valikoimasta löytyy oman alan kirjallisuutta. Oman alan kirjallisuuden löytyminen valikoimasta, edulliset hinnat ja tiedon saaminen uutuuksista koettiin tärkeimmiksi jäsenyydestä saataviksi hyödyiksi.</p> <p>Asiakasuskollisuuden kehityksestä ei saatu tarkkaa tietoa. Hinnan merkitys mahdollisesti laskee hieman jäsenyyden aikana, mikä viittaisi asiakasuskollisuuden voimistumiseen. Tuloksia voi soveltaa kyseenomaisen alan yrityksen markkinoinnissa.</p> |                                     |                                 |
| Avainsanat ( <u>asiasanat</u> )<br>Kyselytutkimus, kirjakerho, asiakasuskollisuus  |                                     |                                 |
| Muut tiedot  |                                     |                                 |

|  |  |   |
|--|--|---|
| Author(s)<br>Härkönen, Timo  | Type of publication<br>Bachelor's thesis | Date<br>May 2016<br>Language of publication:<br>Finnish |
|  | Number of pages<br>65                    | Permission for web<br>publication:                      |
| Title of publication<br><b>Reasons for joining a book club</b><br>Progression of customer loyalty in a vocational book club  |  |   |
| Degree programme<br>Business Administration  |  |   |
| Supervisor(s)<br>Jorma Kananen   |  |   |
| Assigned by<br>Funtor Oy Ltd./ Tietopalvelut   |  |   |
| Abstract<br><br><p>This study examined the reasons why the customers of Sosiaali- ja terveystieteiden Tietopalvelu join a vocational book club meant for professionals working in the field of Social Services and Healthcare, and how customer loyalty develops during the first year of a membership. The study was conducted as an E-mail survey for those who had been members for less than a year.</p> <p>The theoretical framework focuses on defining customer loyalty. The first part deals with the reasons for a customer making a purchase, and what factors affect customer loyalty. After this, customer loyalty programs are discussed. The last part introduces the customer loyalty progression models of Heli Paavola ja Richard L. Oliver.</p> <p>The results revealed that the members of the book club are of working age and one third of them are either nurses, practical nurses or some other kinds of a nurses. The first contact with the book club was usually made through a magazine called Innostaja. The most important membership benefits are special prices and offers meant for the members. The most often mentioned reason for joining the club was that there is literature to be found in one's own field in the selection of the online shop. This fact, the affordable prices and the information of new publications were considered to be the most important benefits gained from the membership.</p> <p>No exact information could be found of how customer loyalty develops. The significance of the price of a product possibly decreases in the course of a membership, which could relate to strengthening customer loyalty. The results can be applied in the marketing activities of an enterprise operating in the same field.</p> |  |   |
| Keywords ( <u>subjects</u> )<br>survey, book club, customer loyalty  |  |   |
| Miscellaneous  |  |   |

## Sisältö

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Johdanto</b> .....                         | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Tutkimusasetelma</b> .....                 | <b>6</b>  |
| 2.1      | Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....    | 6         |
| 2.2      | Tutkimusmenetelmät.....                       | 9         |
| <b>3</b> | <b>Asiakasuskollisuus</b> .....               | <b>18</b> |
| 3.1      | Asiakkaan ostomotiivit.....                   | 18        |
| 3.2      | Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä.....     | 21        |
| 3.3      | Asiakasuskollisuuden kehittymisen mallit..... | 29        |
| <b>4</b> | <b>Tutkimustulokset</b> .....                 | <b>34</b> |
| 4.1      | Vastaajien tiedot.....                        | 35        |
| 4.2      | Jäsenedut.....                                | 40        |
| 4.3      | Liittymissyöt, odotukset ja hyödyt.....       | 43        |
| <b>5</b> | <b>Pohdinta</b> .....                         | <b>49</b> |
|          | <b>Lähteet</b> .....                          | <b>56</b> |
|          | <b>Liitteet</b> .....                         | <b>58</b> |
|          | Liite 1. Kysely.....                          | 58        |
|          | Liite 2. Bonusraha, perusteluita.....         | 59        |
|          | Liite 3. Jäsenhintaa, perusteluita.....       | 60        |
|          | Liite 4. Jäsentarjous, perusteluita.....      | 62        |
|          | Liite 5. Kauden kirja, perusteluita.....      | 63        |
|          | Liite 6. Ostoyhteen veto, perusteluita.....   | 64        |
|          | Liite 7. Kyselyviesti.....                    | 65        |

## Taulukot

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Taulukko 1. | Kyselyyn vastanneet alle vuoden ajan STP:n jäsenenä olleet..... | 14 |
| Taulukko 2. | Uskollisuuden kehitysvaiheet.....                               | 30 |
| Taulukko 3. | Loyalty Phases with Corresponding Vulnerabilities.....          | 31 |
| Taulukko 4. | Vastaajien ikäryhmä.....  | 35 |
| Taulukko 5. | Vastaajien ammatti.....   | 36 |
| Taulukko 6. | Mitä kautta STP:stä on saatu tietää?.....                       | 37 |
| Taulukko 7. | Minkä lehden välistä Innostaja-lehti löydettiin?.....           | 38 |

|              |  |    |
|--------------|--|----|
| Taulukko 8.  | Mitä kautta STP:hen on liittytty?.....   | 39 |
| Taulukko 9.  | Organisaation yhteyshenkilö vai yksityinen jäsen .....                               | 39 |
| Taulukko 10. | Vastausten keskiarvot jäseneduittain .....   | 40 |
| Taulukko 11. | Bonusrahan tärkeys.....  | 41 |
| Taulukko 12. | Jäsenhintojen tärkeys .....  | 41 |
| Taulukko 13. | Jäsentarjousten tärkeys .....  | 42 |
| Taulukko 14. | Kauden kirjan tärkeys .....  | 42 |
| Taulukko 15. | Ostoyhteenvedon tärkeys .....  | 43 |
| Taulukko 16. | Mitkä olivat tärkeimmät syysi liittyä Sosiaali- ja terveysalan Tietopalveluun? ..... | 44 |
| Taulukko 17. | Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet.....             | 45 |
| Taulukko 18. | Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia?.....                                     | 45 |
| Taulukko 19. | Miltä osin jäsenyys ei ole vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet.....         | 46 |
| Taulukko 20. | Odotukset, joihin ei ole vastattu (0–4 kk jäsenenä olleet) .....                     | 46 |
| Taulukko 21. | Odotukset, joihin ei ole vastattu (5–8 kk jäsenenä olleet) .....                     | 47 |
| Taulukko 22. | Odotukset joihin ei ole vastattu (9–12 kk jäsenenä olleet).....                      | 47 |
| Taulukko 23. | Mikä on tärkein hyöty, jonka koet saavasi jäsenyydestä? .....                        | 48 |

## **Kuviot**

|          |   |   |
|----------|---|---|
| Kuvio 1. | Jäsenyyden kesto (kpl).....             | 6 |
| Kuvio 2. | Jäsenyyden lopettamisen syyt (kpl)..... | 7 |

# 1 Johdanto

Kirjastot ja oppilaitokset ovat enenevässä määrin siirtymässä sähköisiin oppimateriaaleihin. Oppikirjoja tarjotaan monesti verkkokirjoina, ja niiden osuus verrattuna fyysisiin kirjoihin on jatkuvassa kasvussa. (Herkman & Vainikka 2012, 11, 87.) Maailman suurin verkkokauppa Amazon myi jo vuonna 2009 enemmän Kindle-lukulaitteella luettavissa olevia e-kirjoja kuin painettuja kirjoja (Vaalisto 2009).

Lukemisen muuttuminen painetusta kirjallisuudesta sähköiseen muotoon vaikuttaa väistämättä myös tietokirjallisuuden jälleenmyyjään, Funtor Oy:hyn, joka toimii verkkokirjakauppana Tietopalvelut-brändinsä kautta. Tietopalvelut ei kuitenkaan ole pelkästään verkkokauppa, vaan nimen alla toimii myös kolme omaa kirjakerhoa, jotka on kaikki suunnattu ammattitaitoansa ylläpitäville ja kehittäville henkilöille. Tällä hetkellä Tietopalveluista ei ole saatavilla e-kirjoja eli sähköisessä muodossa olevia kirjoja, jotka ovat esimerkiksi tietokoneella tai erillisellä lukulaitteella luettavissa.

Kirjakerhon jäsenyys on kanta-asiakasohjelma, johon liittymällä asiakas suostuu siihen, että hänelle lähetetään automaattisesti tietokirjallisuutta – kauden kirjoja. Oletuksena on, että lähetettävät kirjat ovat hyödyllisiä asiakkaalle hänen ammattitaitonsa kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi. Tämän liiketoimintamallin vuoksi kuluttajan asiakasuskollisuudella, asiakastyytyväisyydellä, luottamuksella ja sitoutumisella on suuri merkitys Tietopalveluille.

Yhden näistä kolmesta kirjakerhosta, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun (jatkossa myös STP), jäsenmäärä on loivassa laskussa, ja automaattisesti lähetettävät kauden kirjat eivät jää asiakkaille niin usein kuin olisi toivottavaa. Uusia jäseniä liittyy jatkuvasti lisää, mutta eroavia jäseniä on hieman enemmän. Eronneille jäsenille lähetetään sähköpostitse kysely jäsenyyteen ja eroamisen syihin liittyen, ja kirjakerhoa kehitetään jo saatujen vastausten perusteella.

Jäseneksi liittymisen syyt ja odotukset kirjakerhon jäsenyydestä eivät ole tiedossa. Yritys olettaa, että asiakas olettaa hyötyvänsä jäsenyydestä jotain. Mikäli tämä hyöty ei realisoidu, asiakas saattaa valita päättävänsä jäsenyytensä. STP:llä voi olla mahdollisuus tarjota asiakkaan hakema hyöty, mutta sitä ei osata tarjota hänelle tiedon puutteen vuoksi. Tämänlaisessa tapauksessa asiakas voi hakea hyödyn jostain muualta ja STP puolestaan menettää hyödyn. Tiivistetysti sanottuna asiakaspysyvyys kärsii, jos jäsenten odotuksiin ei vastata, niitä ei ylitetä tai jotain korvaavaa hyötyä ei osata tarjota tilalle.

Miksi asiakkaiden pysyvyys kirjakerhon jäsenenä on tärkeää? Clowin ja Baackin (2010) mukaan asiakasuskollisuus on yksi asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä, samoin kuin se, että asiakaspysyvyydestä on hyötyä: ajan myötä asiakkaat lisäävät ostojensa tiheyttä, ostojensa kokoa, ristiinmyynti lisääntyy, asiakkaan palvelukustannukset laskevat, tarvitaan vähemmän uusia asiakkaita korvaamaan menetyistä asiakkaista saatua tulovirtaa ja puskaradio toimii positiivisena sekä tehokkaana markkinointikanavana. (Mts. 369–385.)

Tämä opinnäytetyö selvittää Sosiaali- ja terveyden Tietopalvelun jäsenten liittymissyitä ja odotuksia palvelusta. Jäseniä tarkastellaan uskollisina asiakkaina, ja asiakasuskollisuus on tutkimuksen keskeinen teema. Saadun tiedon avulla pohditaan keinoja parantaa jäsenten asiakaspysyvyyttä ja tarjotaan uusia ideoita markkinointiin.

### **Toimeksiantaja**

Funtor Oy on suomenkielisen tieto- ja ammattikirjallisuuden jälleenmyyjä, jonka alaisuudessa toimii kolme eri kirjakerhoa ja neljä eri verkkokauppaa Tietopalvelubrändin alla. (Luoma-Aho & Vainio 2016.)

Varhaiskasvatuksen Tietopalvelu (jatkossa myös VAT) on suunnattu varhaiskasvatuksen parissa työskenteleville, kuten lastentarhanopettajille ja myös organisaatioille, kuten päiväkodeille. Opettajan Tietopalvelu (jatkossa myös OTP) on suunnattu opettajille pääkohderyhmänä peruskoulun opettajat. Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu (jatkossa myös STP) on suunnattu sosiaali- ja terveysalalla, kuten hoitotyön, päihdetyön, vanhustyön ja perheiden parissa työskenteleville sekä muille alasta kiinnostuneille. Lisäksi löytyy Vanhempain Tietopalvelu, joka on tällä hetkellä pelkkä nettikirjakauppa, joka on suunnattu erikäisten lasten vanhemmille. Ideana on siis tarjota ammattilaisille heidän oman alansa kirjallisuutta ja säästää heiltä kirjallisuuden etsimiseen käytettyä aikaa sekä auttaa heitä kehittymään työssään. (Mt.)

Kaikkien kolmen kirjakerhon päätuotteena ja jäsenetuna toimii automaattisesti 4–6 kertaa vuodessa kunkin kirjakerhon jäsenille lähetettävä kauden kirja. Kauden kirja on uutusteos kunkin kirjakerhon kohteena olevalle alalle. (Mt.)

Tietopalveluiden verkkokaupoista löytyy kymmenien eri kustantajien kirjoja. Kirjat on valittu tukemaan ammattilaisten työtä mahdollisimman hyvin. Verkkokaupasta ostaminen ei vaadi kirjakerhon jäseneksi liittymistä, mutta liittyminen tuo asiakkaalle etuja, joihin lukeutuvat aina normaalihintaa halvemmat jäsenhinnat, jäsentarjoukset, ostoista kertyvä bonusraha, kauden kirja ja ostoyhteenvedo. (Mt.)

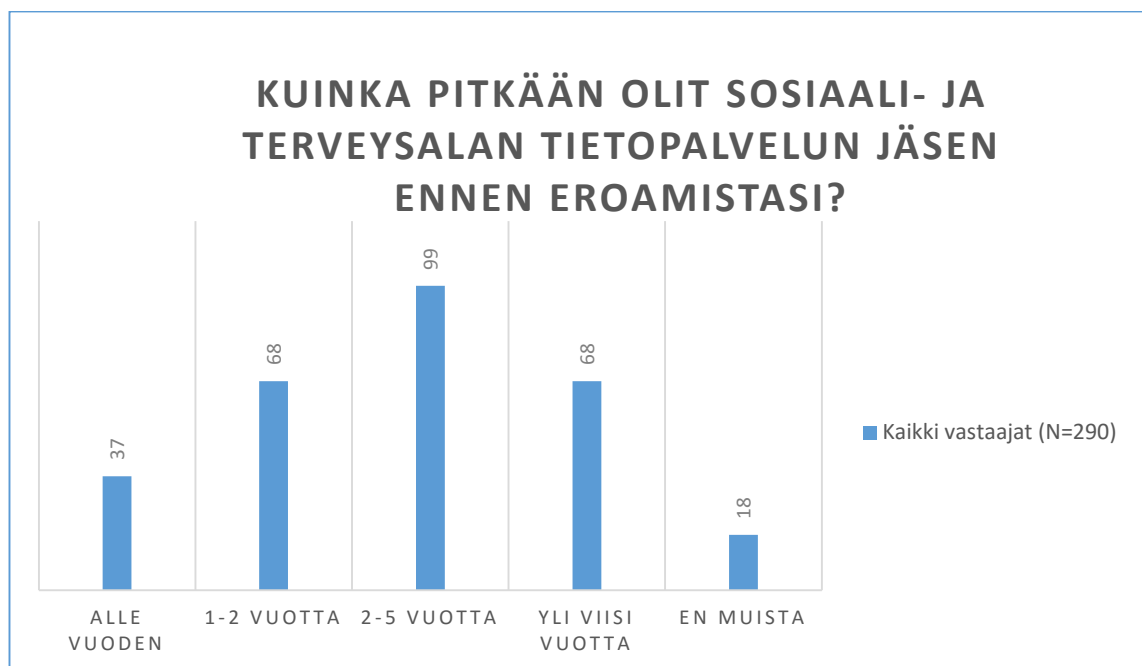
Jäsenyys ei sisällä ostopakkoa. Jäsenten ei tarvitse esimerkiksi ostaa tiettyä määrää kirjallisuutta vuoden aikana, ja myös kauden kirjan automaattinen lähettäminen on peruutettavissa noin kaksi viikkoa kestävän kauden kirja -kampanjan aikana. (Mt.)



## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelujen jäsenmäärä on liikesalaisuus, eikä sitä siksi mainita tässä tutkimuksessa. Suurin osa kirjakerhon uusista jäsenistä on ensimmäistä kertaa STP:hen liittyviä, mutta mukana on myös aiemmin eronneita ja uudestaan jäseneksi liittyneitä. Heidän osuutensa on hyvin pieni, ja tarkkaa tietoa ei saada selvitettyä asiakasrekisteristä, joten tätä ei oteta huomioon tutkimuksessa. Funtor pyytää kaikkia sähköpostitse eronneita täyttämään kyselyn liittyen eroamisen syihin ja STP:n kehittämiseen. Alla olevasta kuvio 1:stä nähdään, että saatujen vastausten mukaan 204 vastaajaa 290:stä erosi ennen viidettä ikävuottaan palvelusta ja 105 ennen toisen jäsenyysvuoden täyttymistä. Vastauksia on kahden viime vuoden ajalta kertynyt vajaa 300 kappaletta.



**Kuvio 1. Jäsenyyden kesto (kpl)**

Kolme suurinta eroamisen syytä palautteen mukaan ovat olleet:

1. Jokin muu syy, mikä?
2. Taloudellinen tilanne
3. Kauden kirja

Joidenkin muiden syiden valikoima on kattava. Yleisiä syitä ovat olleet ajan puute lukea kirjoja, kirjojen tarpeettomiksi kokeminen ja kauden kirjan perumisen unohtaminen. He, jotka ovat vastanneet kauden kirjan olleen eroamisen syynä, eivät ole pitäneet siitä toimintatavasta, että kauden kirja lähetettiin heille automaattisesti, ja sen peruminen on heidän mielestään ollut vaivalloista. Lisäksi moni Tietopalvelua koskeva kehitysehdotus liittyi siihen, että kauden kirjan saisi tilata halutessaan ja sitä ei lähetettäisi automaattisesti. Vastausten määrä näkyvät kuviossa 2.



**Kuvio 2. Jäsenyyden lopettamisen syyt (kpl)**

Kauden kirja on tällä hetkellä niin kriittinen osa kirjakerhon toimintaa, että siitä luopuminen ja sen automaattisesta lähettämisestä luopuminen ei ole liiketoiminnallisesti kannattavaa.

Tutkimusongelmaongelmiksi muotoutuivat seuraavat:

- Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenmäärä on laskussa ja jäseneksi liittymisen syitä ei ole tutkittu.
- Suuri osa Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenyyksistä on lyhytaikaisia, alle vuoden pituisia.

Kun henkilö liittyy STP:n jäseneksi eli kanta-asiakkaaksi, hänellä on todennäköisesti jonkinlainen olettaus siitä, mitä hän jäsenyydestään hyötyy. Jos hänen kokemuksensa alittavat nuo olettamukset, hän on tämän jälkeen tyytymätön jäsen, ja tyytymätön jäsen voi pian olla entinen jäsen.

Tietopalveluilla ei ole tutkittua tietoa siitä, miksi Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäseneksi liitytään. Tämä voi helposti johtaa siihen, että jäsenille tarjotaan vääränlaisia tuotteita ja palveluita. Näin menetetään mahdollisesti tilaisuus tarjota asiakkaalle sitä, mitä he olettavat heille tarjottavan. Asiakkaiden eroamisen syyt vaihtelevat, joten voitaneen olettaa, että myös liittymissyöt vaihtelevat.

Tutkimusongelmista johdetut tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyössä pyritään saamaan vastaukset ovat seuraavat:

- Mitkä ovat Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun asiakkaiden jäseneksi liittymisen syyt ja odotukset palvelua kohtaan?
- Miten jäsenten asiakasuskollisuus kehittyy ensimmäisen vuoden aikana?

## Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus perehtyä syihin, miksi asiakkaat ovat liittyneet kirjakerhon jäseniksi ja millaiset odotukset heillä on STP:tä kohtaan jäsenyyden alussa. Lisäksi pyritään vertailemaan sitä, miten syyt ja odotukset muuttuvat ensimmäisen jäsenvuoden aikana. Tuloksista pyritään löytämään jäsenvaihtuvuutta selvittäviä tekijöitä, tuomaan esille odotuksia, joita uusilla jäsenillä on palvelusta, sekä pohditaan kehitysideoita myynnin ja asiakaspysyvyyden parantamiseksi asiakasuskollisuuden lisäämisen kautta.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Yleensä tutkimusotteet jaetaan karkeasti laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Mikäli tutkimuksen aihe ei ole ennestään tuttu käytetään yleensä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Sen avulla yritetään saada vastaus kysymykseen ”Mikä tässä on kyseessä?”. Ilmiöstä ei myöskään ole teorioita eikä malleja. Laadullisen tutkimuksen aineisto perustuu kirjoitettuihin teksteihin, puheisiin ja ei-numeraalisiin aineistoihin. Laadullisessa tutkimuksessa samasta aineistosta voi tuottaa erilaisia tulkintoja tutkimuksesta ja tutkijasta riippuen. (Kananen 2010, 37–38; Kananen 2008b, 11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen ja lasketaan määriä. Pieneltä valitulta joukolta tutkittavasta ryhmästä kysytään jostakin asiasta, ja näiden vastausten perusteella vedetään yleistävät johtopäätökset koskemaan koko ryhmää. Jos valittu joukko ei vastaa rakenteeltaan koko ryhmää, eivät vastaukset välttämättä ole todenmukaisia. (Kananen 2008b, 10–13.)

Laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin kyseessä on triangulaatio. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää

kvantitatiivisen tutkimuksen jatkona, kun halutaan ymmärtää määrällisen tutkimuksen tuloksia syvemmin. (Kananen 2010, 37–38; Kananen 2008b, 25–26.)

Tutkimukseen valiutui kvantitatiivinen ote, koska tutkimuksessa sivuttavat aiheet, asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmat ja kuluttajan syyt ostaa, ovat ilmiöitä, joita on tutkittu paljon.

### **Aineistonkeruumenetelmä**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai strukturoituja, jolloin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Kananen 2008b, 25). Kyselylomaketutkimuksen voi suorittaa pitkittäis- tai poikittaistutkimuksena. Poikittaistutkimuksessa aineisto saadaan kerättyä kerralla kaikilta vastaajilta yhdessä ajankohdassa. Pitkittäistutkimuksessa aineistoa on kerätty vähintään kahtena ajankohtana. Sähköiset kyselyt ovat lisänneet intoa vastata kyselyihin muun muassa siksi, että ne ovat nopeita täyttää ja palauttaa. Ne ovat myös edullisia, koska lisäkuluja ei koidu, vaikka vastaaja asuisi toisella puolella maapalloa. Käsittelyä helpottaa se, että aineisto saadaan valmiiksi sähköisessä muodossa eikä sitä tarvitse erikseen syöttää vastauslomakkeista tietokoneelle. Ennen netin kautta tehtyä kyselyä tulisi selvittää, onko verkkokysely hyvä vaihtoehto tutkimuksen kohteena olevalle joukolle. (Valli & Aaltola 2015, 109–121.)

Tutkimusmenetelmänä toimi Internetissä täytettävä kyselylomake, johon pyyntö vastata lähetettiin sähköpostitse. Sähköposti- ja internetkyselyyn päädyttiin siksi, että se on aiemman kokemuksen perusteella todettu hyväksi keinoksi saada tietoa Tietopalveluiden jäseniltä. Lisäksi sähköpostikyselyn tekeminen oli taloudellisesti kannattava ja nopea vaihtoehto Funtor Oy:lle, koska se ei juurikaan tuonut lisäkustannuksia.

Noin kaksi vuotta sitten Tietopalvelun jäsenille suoritettussa sähköpostikyselyssä, jossa olivat Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenten lisäksi mukana myös Varhaiskasvatuksen ja Opettajan Tietopalvelun jäsenet, Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenten vastausprosentti oli 22,2 % (Puttonen 2013, 40).

Tutkimus suoritettiin poikittaistutkimuksena, eli kysely lähetettiin vastattavaksi kohderyhmälle ainoastaan yhden kerran. Poikkileikkaustutkimusta käytettiin siitä syystä, että pitkittäistutkimuksen tekemiseen, jossa kysely suoritetaan monta kertaa, olisi mennyt liian kauan tätä opinnäytetyötä varten. Kysely lähetettiin 8.2.2016 (ks. liite 7), ja kaikille siihen vastaamatta jättäneille lähetettiin muistutusviesti 15.2.2016 ja toinen muistutusviesti 22.2.2016. Kysely suljettiin 24.2.2016. Noin puolet vastaajista vastasi ensimmäisen viestin lähettämiseen jälkeen ja suurin osa jäljelle jääneestä toisesta puoliskosta ensimmäisen muistutusviestin jälkeen. Toisen muistutusviestin jälkeen vastasi määrältään vain murto-osa verrattuna kahteen edelliseen viestiin. Voidaan todeta, että kysely oli avoinna riittävään pitkään eikä kyselyn avoinna pitäminen olisi suurentanut otoksen kokoa kovinkaan paljon.

### **Kyselyn rakentaminen**

Kysymysten muotoilussa tulee olla tarkkana, sillä väärinymmärretty kysymys tuottaa vääränlaista dataa. Oikein muotoillut kysymykset ovatkin onnistuneen kyselytutkimuksen perusta. Sanamuotojen pitää olla hyvin selkeitä ja kysymysten sellaisia, ettei niitä voi helposti ymmärtää väärin. Myös johdattelua tulee välttää kysymysten tekemisessä. (Valli & Aaltola 2015, 85.) Kysymysten onnistuneisuus tiedonkerääjänä riippuu kolmesta seikasta: 1) Vastaaja ymmärtää kysymyksen oikein. 2) Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto. 3) Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. (Kananen 2008b, 25.)

Kysymykset voivat olla avoimia tai strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimet kysymykset voivat olla

rajaamattomia ja rajattuja/suunnattuja. Rajaamisen määrä riippuu siitä, mitä tietoa kysymyksellä halutaan saada selville. Avointen kysymysten käsittely on vaikeaa, mutta ne voivat tuottaa tietoa, jota ei saada strukturoiduilla kysymyksillä. (Kananen 2008b, 25–26.) Avointen kysymysten avulla on mahdollista saada vastaajan perinpohjainen mielipide kysyttävästä asiasta ja löytää vastausten joukosta hyviä ideoita. Toisaalta niihin saatetaan jättää vastaamatta, vastaukset ovat epätarkkoja tai niihin on vastattu asian vierestä. (Valli & Aaltola 2015, 106.)

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tulee olla yksinkertaisia. Ne rakentavat luottamusta kyselyn ja vastaajan välille ja toimivat lämmittelykysymyksinä vaikeammille, abstraktimmille ja henkilökohtaisemmille kysymyksille, jotka tulevat myöhemmin. Alun lämmittelykysymykset voivat olla esimerkiksi ikää, sukupuolta tai koulutusta koskevia. Mikäli kysely on pitkä, voidaan yksinkertaiset kysymykset sijoittaa kyselyn loppuun, koska motivaatio vastata kysymykseen tarkasti asiaa pohtien laskee kyselyn loppuvaiheessa. Mikäli kyselyssä on useampia aihepiirejä, voidaan edetä niin sanotulla suppilotekniikalla, jossa kysymykset on aseteltu aiheittain. Missään vaiheessa vastaajaa ei tulisi pakottaa vastaamaan kysymykseen, josta hän ei tiedä mitään. Ihminen ei halua paljastaa tietämättömyyttään. (Kananen 2008b, 30–33; Valli & Aaltola 2015, 86–87.)

Kysely käytiin läpi monta kertaa Tietopalveluiden markkinointitiimin kanssa, jotta mahdolliset kyselystä löytyvät johdattelut, virheet, väärät sanamuodot ja muut ongelmakohdat olisivat pysyneet lukumäärältään vähäisinä (ks. liite 1).

Kysely oli suunnattu työssäkäyville henkilöille, ja se koostui suurimmaksi osaksi avoimista kysymyksistä, joten se pidettiin kysymysten määrältä pienenä. Koska kyseessä on lyhyt kysely, kysymykset etenivät konkreettisista ja helpoista lämmittelykysymyksistä hieman arkaluonteisempiin ja abstraktimpiin kysymykseen. Alun lämmittelykysymyksillä pyrittiin herättämään asiakkaan kiinnostus kyselyyn sekä luomaan luottamusta, jotta kysely olisi ollut mielekäs

täyttää. Kyselyn tärkeimmät kysymykset olivat avoimia, koska asiakasta haluttiin johdatella mahdollisimman vähän ja vastausten toivottiin olevan juuri asiakkaan sanoin kirjoitettu.

Kyselyn alkupuhe pidettiin tuttavallisena, jotta vastaaja olisi kokenut itsensä yhdeksi Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenistä. Mukana oli myös porkkana eli palkinto, jonka avulla pyrittiin motivoimaan kyselyn vastaanottajaa vastaamaan siihen. Porkkana oli 5 euron alennuskoodi STP:n verkkokauppaan

Ihminen muistaa merkittävät asiat paremmin kuin ei-merkittävät. Muistamiseen vaikuttavat tapahtuman merkittävyys, yksilölliset erot muistissa ja tapahtuman ajallinen läheisyys. (Kananen 2008, 32.) Jäsenyysaika-kysymyksen olisi voinut lisätä myös itse kyselyyn, mutta niin ei kuitenkaan tehty. Ei voida olettaa, että ihmiset muistaisivat tarkan liittymispäivän. Tapahtuma on tuskin ollut heille niin merkittävä. Lajittelemalla vastaajat valmiiksi jäsenajan mukaan, on vastausten muuttumista jäsenajan mukaan helpompi vertailla keskenään.

### **Otanta**

Populaatiolla tarkoitetaan perusjoukkoa eli kohderyhmää, jota ollaan tutkimassa. Otos on perusjoukosta erotettu ryhmä, jonka tulisi edustaa perusjoukkoa rakenteeltaan. Sen tulisi siis olla pienoiskuva perusjoukosta. Otokokoon vaikuttavat budjetti, perusjoukko ja tarkkuusvaatimus. Yleensä otokseen kasvattaminen lisää luotettavuutta. Kun tutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukon yksiköt, on kysymyksessä kokonaistutkimus. (Kananen 2008b, 32, 70.) Raine ja Valli (2015) ehdottavat, että otoksen koko olisi hyvä olla alle 20 prosenttia perusjoukosta, mutta muistuttavat sen olevan aina tilannesidonnainen (Valli & Aaltola 2015, 94–95).

Tutkimuksen perusjoukkona toimivat kaikki alle vuoden ajan Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelussa jäsenenä olleet, jotka olivat kyselyä lähetettäessä



kirjakerhon jäsenenä. Kyselyä ei saatu lähetettyä heille, jotka eivät enää olleet jäseniä, eivät olleet ilmoittaneet sähköpostiosoitetta, eivät halunneet sähköpostia STP:ltä tai joiden sähköpostiosoite ei toiminut. Vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään sen mukaan, miten kauan he olivat olleet jäsenenä. STP:n pyynnöstä kokonaisjäsenmäärää tai edes alle vuoden ajan jäsenenä olleiden määrää ei paljasteta tässä tutkimuksessa, koska se on liikesalaisuus. Kaikkiaan hieman yli viidesosa (22 %) alle vuoden ajan jäsenenä olleista vastasi kyselyyn (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneet alle vuoden ajan STP:n jäsenenä olleet

| Vastaajaryhmät                 | Populaatio |     | Ryhmästä kyselyyn vastanneet | Osuus kaikista vastanneista (otos) |
|--------------------------------|------------|-----|------------------------------|------------------------------------|
|                                | N          | %   | %                            | %                                  |
| 0–4 kuukautta jäsenenä olleet  | x          | 38  | 25                           | 9                                  |
| 5–8 kuukautta jäsenenä olleet  | x          | 20  | 18                           | 5                                  |
| 9–12 kuukautta jäsenenä olleet | x          | 42  | 21                           | 8                                  |
| Yhteensä                       | x          | 100 | 22                           | 22                                 |

Liittymisajankohdat ja vastaajaryhmät:

0–4 kuukautta jäsenenä ja liittyneet jäseniksi 1.10.2015–31.1.2016

5–8 kuukautta jäsenenä ja liittyneet jäseniksi 1.6.2015–30.9.2015

9–12 kuukautta jäsenenä ja liittyneet jäseniksi 1.2.2015–31.5.2015

## Analysointi

Vastaajien syöttämät vastaukset eli aineisto olisi hyvä saada suoraan johonkin tietokoneohjelmaan, mikä helpottaa suuren datamäärän analysointia ja poistaa mahdollisten lyöntivirheiden tapahtumisen tutkimuksen tekijän osalta. Myös avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia voidaan tutkia tilastollisin menetelmin.

Vastaukset järjestetään erilaisiin ryhmiin eli turvaudutaan teemoitteluun. Aluksi ryhmiä voi olla monta ja ryhmien kriteerit hyvinkin pikkutarkkoja. Tämän jälkeen ryhmiä voi yhdistellä vähemmän tarkkojen kriteerien pohjalta. Vastausten jakaminen ensin suuriin ryhmiin ja siitä myöhemmin pienempiin ei ole mahdollista tai se on vaikeaa. (Valli & Aaltola 2015, 93–94, 106.)

Teemoittelussa kunkin teeman alle kootaan vastauksista teemaan liittyvät kohdat. Tutkimusraportissa esitellään teemojen yhteydessä näytepaloja, jotka ovat aitoja tekstisitaatteja vastauksista. Teemoittelussa käytetään apuna koodausta eli luokittelua ja kvantifointia eli määrällistä tarkastelua. Koodaamisessa voidaan käyttää apuna värejä, merkkejä tai sanoja, joiden avulla tekstikokonaisuuksia erotetaan toisista. (Kananen 2008a, 88–91.)

Avointen kysymysten koodaus on aikaa vievää, koska vastausten sisältö voi olla hyvinkin kirjavaa. Lomaketutkimuksissa tutkijan tehtävä on kuitenkin pakottaa vastaukset erikseen päätettäviin sisältöluokkiin. Luokat voivat olla ennalta määrättyjä, mutta yleensä ne laaditaan kyselystä saatujen vastausten pohjalta. Ensiksi muodostetaan sisältöluokitus, jonka vaihtoehdot numeroidaan juoksevin numeroin. Aluksi vastauksia käydään läpi yksitellen ja uusia luokkia muodostetaan tarpeen mukaan, kunnes uudentyyppisiä vastauksia ei enää kerry ja uusille vastausluokille ei ole enää tarvetta. Viimeisen luokan tulisi olla 'jokin muu' -ryhmä. Tämän ryhmän koko ei saa olla liian suuri, korkeintaan 10–20 %. (Alastalo & Borg 2011.)

Kanasen (2008b) mukaan ristiintaulukointia käytetään silloin, kun halutaan saada selville asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Ristiintaulukointi tarkoittaa sitä, että taulukossa tarkastellaan samanaikaisesti kahta muuttujaa. Muuttujat ovat ominaisuus, jota mitataan, ja se voi saada eri arvoja. Muuttuja eli mittari muutetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykseksi, johon vastataan. Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut ja oletetaan saman jakauman koskevan myös perusjoukkoa. Tällöin

oletetaan otoksen jakaumasta tehdyn päätelmän koskevan myös perusjoukkoa. Tulkinnan lähtökohtana on aina prosenttitaulukko. (Kananen 2008b, 16, 44–59.)

Vastaukset saatiin Digium-ohjelmasta, jolla kysely suoritettiin, suoraan kolmena eri Excel-taulukkona jäsenyysajan mukaan, joten erillistä vastausten syöttämismahdollisuutta tietokoneelle ei tarvittu. Aineisto myös analysoitiin Excelissä.

Vastaukset luokiteltiin siten, että kunkin tyyppisen vastausten määrä laskettiin kaavalla ja tämän jälkeen määristä muodostettiin prosenttitaulukot. Yksi kysymys muodosti yhden taulukon. Liittymissyitä, odotuksia jäsenyydestä ja hyötyjä kysyttäessä vastaukset olivat usein moniosaisia eikä kunkin vastauksen luokittelu yhteen ainoaan luokkaan aina vaikuttanut järkevältä. Tästä syystä vastaus voitiin luokitella moneen eri luokkaan. Vastaukselle merkittiin koodi "1" jokaisen luokan kohdalle, johon vastaus kuului. Tämän jälkeen kunkin vastausluokan vastausmäärät laskettiin kaavaa käyttäen ja tuloksista luotiin prosenttitaulukko. Taulukoista käy ilmi vastausten suhteellinen frekvenssi. Kunkin vastausryhmän vastaukset sijoitettiin samoihin taulukoihin, jotta vertailu ja jäsenyysaikaan liittyvien korrelaatioiden etsiminen kävisi mahdollisimman helposti.

Paavolan (2006) ja Oliverin (2010) (ks. opinnäytetyön kohta 3.3) asiakasuskollisuuden kehitysmalleissa eri uskollisuuden tasoilla ilmenee useita piirteitä ja nämä piirteet toimivat analysoinnin suuntaviivoina. Vastausryhmien vastauksia vertailemalla pyrittiin selvittämään, miten jäsenten liittymissyyt ja odotukset palvelua kohtaan muuttuvat ensimmäisen jäsenvuoden aikana.

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulosten tulisi pysyä samoina, mikäli tutkimus toistettaisiin. Jos mittarin reliabiliteetti on korkea, tuottaa tutkimus aina saman tuloksen. Korkea reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Reliabiliteettiin kuuluu kaksi osatekijää, jotka ovat stabiliteetti ja

konsistenssi. Stabilititeetilla tarkoitetaan sitä, miten pysyvä mittari on ajassa. Konsistenssilla tarkoitetaan sitä, että mittarin osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2008b, 79–80.)

Mikäli kysely suoritettaisiin uudestaan esimerkiksi muutaman kuukauden päästä, voisivat tulokset olla erilaiset. Tämä johtuu siitä, että vastaajiin vaikuttaa paljon ulkopuolisia tekijöitä, esimerkiksi sää ja poliittinen tilanne, joita ei voida valvoa. Kysely tulisikin suorittaa uudestaan monta kertaa eri aikoina, jotta ulkopuolisten tekijöiden vaikutukset jäisivät vähäisiksi mittaustuloksissa. Valitettavasti uusintamittausta uusilla vastaajilla ei voida tässä tutkimuksessa testata ajanpuutteen vuoksi.

Kysely lähetetään yhtä aikaa kaikille vastaajille eikä esimerkiksi monessa erässä kahden viikon aikana, koska se olisi teknisesti työlästä sekä tutkimuksen tekijälle että yritykselle. Tämän takia yksi suosittu uutinen tietokirjoihin tai sosiaali- ja terveysalaan voi vaikuttaa vastaajien tuloksiin suuntaan tai toiseen.

Kysely jätetään Tietopalveluiden käyttöön, jotta he voivat halutessaan suorittaa kyselyn uudestaan eri ajankohtina. Kyselyn kysymykset voivat kuitenkin muuttua ajan saatossa, koska STP:n jäsenyys ja esimerkiksi sen edut voivat muuttua. Jäsenyysaika mittarina voi pysyä samana, mutta kysymykset mittareina voivat muuttua jäsenyyden mukana.

## **Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko käytetty mittari oikea kyseisen asian mittaamiseksi. Validiteetti siis varmistetaan siten, että käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mitataan oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen validiteettiin ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten yleistettävissä tulokset ovat. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksessa havaittu syy-seuraussuhde oikea.

(Kananen 2008b, 80–81.) Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus ja tuloksilla pyritään yleistettävyyteen, käytettiin tutkimuksessa ulkoista validiteettia. Aiemmin esitetystä taulukosta (ks. taulukko 1) voi nähdä otoksen koon koko populaatiosta olevan 22 %, joten tulokset ovat yleistettävissä koko populaatiota koskeviksi.

### **3 Asiakasuskollisuus**

#### **3.1 Asiakkaan ostomotiivit**

Arantolan (2003) mukaan asiakkaan motiivit liittyvät monesti vain yhteen ostotapahtumaan ja ne ovat silloin ostomotiiveja. Ostomotiivin olemassaolo ei tarkoita asiakkaana pysymistä. Asiakas voi kuitenkin pitää yrityksestä jostain toisesta syystä ja tietää esimerkiksi kanta-asiakkuuden eduista. Asiakkuusmotiivit ovat syitä aloittaa tai jatkaa asiakkuutta. Asiakkaan motiiveina ovat koetut asiakkuusedut, jotka voivat olla rahallisia etuja, kuten bonuksia, tai ilmaisia tuotteita, joita saa normaalin palvelun lisäksi. Pehmeä etu voi olla esimerkiksi parempi palvelu. Sosiaaliset edut ja symbolit ovat puolestaan huomioimista. Sosiaalinen etu voi olla yhteenkuuluvuuden tunteen luomista ja symbolit esimerkiksi jalometallin värisiä kortteja. Myös vastavuoroisuus on etu. Vastavuoroisuudella Arantola tarkoittaa kuluttajalle arkista reiluttä. (Mts. 119–128.)

Arantolasta poiketen Henriksson (2014, 14–23) ei puhu asiakkaan kokemista positiivisista tunteista etuina, vaan käyttää niistä termiä hyöty. Hän esittääkin etujen ja hyötyjen olevan eri asioita ja määrittelee ne seuraavasti:

”Tuotteen etu on, mitä tuotteen ja laajennetun tuotteen ominaisuudet ja käyttäminen saavat aikaan.”

”Hyöty on myönteinen tunne, jonka ostaja saa tuotteen eduista ja/tai logistisista eduista ja/tai välinearvoista eli mielentila, joka tyydyttää ostajan tarpeet ja halut.”

Henriksson (2014) myös mainitsee kirjassaan *Mitä minä tästä hyödyn?* Charless Futrellin (2006) esittämät kolme seikkaa, miksi hyödyn ymmärtäminen on yritykselle tärkeää:

1. Asiakas ostaa aina tuotteen hyödyn – ei ominaisuuksia tai etuja.
2. Esittämällä hyödyn asiakas ymmärtää paremmin miten tuote tyydyttää hänen tarpeensa.
3. Esittämällä tuotteen hyödyt voidaan parantaa myyntiä.

Hyöty on siis se positiivinen tunne, jonka asiakas haluaa kokea ja syy, miksi hän ostaa tuotteen. (Mts. 7–36.)

## **Tunteet**

Tunteet tulevat esille, kun ihminen kokee jonkin asian koskettavan häntä tavalla tai toisella. Tämä asia voi olla totta tai mielikuvitusta (Oliver 2010, 315). Asiakkaan tunteiden tunnistaminen on kuitenkin vaikeaa. Tunteet eivät ole pysyviä, ja varsinkin tuotteiden ostamisesta syntyvät tunteet ovat usein lyhytaikaisia. Lisäksi tunteita koetaan usein yhtäaikaisesti monia, joten niiden erottelu on usein haastavaa tai mahdotonta. Tunteet toimivat usein vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, ja esimerkiksi vapauden tunne voi synnyttää ilon tunteen. Tunteet ovat myös subjektiivisia, ja niitä on siksi vaikea mitata. Tunteet voivat myös vaihdella intensiteetiltään. Esimerkiksi pelon tunne voi olla kauhua tai levottomuutta. Myönteisen tunteen puuttuminen on toisaalta helppo havaita. Myönteiset tunteet ovat juuri se, mitä asiakkaat haluavat kokea. (Henriksson 2014, 19; Oliver 2010, 320.)

## Arvot

Ihmisen arvomaailma ohjaa pitkälti sitä, kuinka hän käyttäytyy ja mitkä ovat hänen tavoitteensa. Arvomaailma koostuu omaksutuista yksittäisistä arvoista eikä se ole muuttumaton, vaan se mukautuu elämän myötä kokemusten ja elämäntilanteen mukaan. Henrikssonin (2014, 12) mukaan edesmennyt sosiaalipsykologian professori Milton Rokeach (1973) määritteli arvon seuraavasti:

*”Arvo on pysyvä usko, että erityinen käyttäytyminen, tai olemisen lopullinen tila, henkilökohtainen tai sosiaalinen, on suositeltavampaa verrattuna päinvastaiseen käyttäytymiseen, tai olemisen lopulliseen tilaan.”*

Arvot voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan - päämääräarvoihin ja välinearvoihin. Päämääräarvot ovat se tila tai tavoite, jonka haluamme saavuttaa. Ne voivat olla henkilökohtaisia tai sosiaalisia ja molemmissa tapauksissa myönteisiä tunteita, joita haluamme kokea. Päämääräarvo saavutetaan välinearvoja hyödyntämällä. Välinearvot ovat joko moraaliarvoja tai osaamisarvoja. Henriksson tiivistää moraaliarvojen ja osaamisarvojen erot näin: ”Jos emme noudata jotakin arvojärjestelmämme välinearvoa ja saamme sen seurauksena huonon omatunnon, kysymyksessä on moraaliarvo. Kun koemme häpeän tunteen, kysymyksessä on osaamisarvo. Jollemme koe kumpaakaan, ilmeisesti kyseinen välinearvo ei kuulu arvojärjestelmäämme.” Välinearvot liittyvät siis käyttäytymiseemme. Henriksson esittää että, **päämääräarvot ovat hyötyjä.** (Henriksson 2014, 12–14.)

Henriksson (2014) on jakanut Rokeachin luomat päämääräarvot eli hyödyt kolmeen eri pääluokkaan: ydinhyödyt, asiakkaan kokemat hyödyt ja ei-kaupalliset päämääräarvot. Ei-kaupallisiin arvoihin kuuluvat rakkauden tunne, todellisen ystävyys-tunne ja vapauden tunne, joita ei rahalla saa ostettua tai joiden kaupallistaminen olisi kyseenalaista ja jopa mahdotonta. Asiakkaan kokemiin hyötyihin lasketaan viisauden tunne, mukavuuden tunne, täyttymisen tunne,

turvallisuuden tunne, tasavertaisuuden tunne, jännityksen tunne, nautinnon tunne, vapauden tunne, ilon tunne ja itsetunto. Ydinhyötyjä ovat tyytyväisyyden, sisäisen tasapainon ja onnellisuuden tunteet. (Mts. 14-19.)

Mikäli yrityksen asiakkuudet ovat jatkuvia, on sillä hyvä mahdollisuus oppia tuntemaan asiakkaidensa arvontuotantoprosessit. Asiakkaisiin ollaan yhteydessä usein, ja on myös asiakkaan edun mukaista kehittää suhdetta arvontuotannon optimoimiseksi. (Storbacka 2003, 56.)

### **Yhteenveto**

Kuluttajan ostomotiivi rakentuu hänen arvomaailmansa ja tunteidensa pohjalta. Asiakas ostaa tuotteen sen hyödyn eli päämääräarvon takia, ja tämä päämääräarvo on se tunne tai tila, jonka asiakas pohjimmiltaan haluaa saavuttaa. Ihmisen tunteet ovat subjektiivisia, joten asiakkaiden ostomotiivit voivat olla erilaisia samankin tuotteen kohdalla. Asiakkaat siis ostavat tunteella, eivät järjellä.

### **3.2 Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä**

Asiakasuskollisuus ei ole uusi asia, ja sitä tutkittu jo yli vuosikymmeniä. Termi on niin käytetty, että monesti se jätetään tutkimuksissa jopa määrittelemättä. Kiteytettynä uskollisella asiakkaalla tarkoitetaan yleensä sitä, että asiakas ostaa lisää tuotteita aina tietyin aikaväleihin samalta toimijalta. Asiakkaiden uskollisuutta on tutkittu muun muassa kassapäätedataa analysoimalla, segmentoimalla ja tyytyväisyyttä mittaamalla. Kuluttajien ostojen seuraaminen ei kuitenkaan ole asiakkuuden, vaan yksittäisten ostotapahtumien seuraamista. Sillä ei saada vastausta kysymykseen, miksi asiakas ostaa, eikä se ennusta sitä, ostaako hän tulevaisuudessa samasta paikasta. Segmentointiin perustuvissa asiakasuskollisuuden malleissa on se heikkous, että ne pyrkivät ymmärtämään markkinaa ja markkinaosuutta asiakkuuksien sijasta. (Arantola 2003, 26–35.) Perinteisesti markkinatutkimukset perustuvat siihen, että asiakkaat ovat rehellisiä



ja täsmällisiä. Varsinkin paineen alaisina ja myös silloin, kun kaikki on hyvin, ihmisillä on taipumus sanoa yhtä ja käyttäytymisellään kertoa toista. Lisäksi ihmiset eivät aina erota kokemiaan tunteita toisistaan. (Lindstrom 2009, 32–37.)

Storbackan (2003) mukaan asiakkuudet voivat olla jatkuvia asiakkuuksia, joissa asiakas ostaa tuotteita toimijalta jatkuvasti. Epäjatkuvat asiakkuudet ovat yksittäisiä ostoja. Epäjatkuvista asiakkuuksista voi tulla jatkuvia asiakkuuksia kanta-asiakasohjelman myötä. (Mts. 53–54.)

Jatkuva asiakkuus tarkoittaa, että asiakas ei niin herkästi mieti konkreettisia vaihtoehtoja nykyiselle valinnalle. Luonteeltaan jatkuvat asiakkuudet ovat kuitenkin hitaita ja rutiininomaisia. Asiakkaat eivät jaksa paneutua asiakkuuteen ja sen tuomiin etuihin tai haittoihin. Mikäli asiakkuuksia ei kehitä, passivoituu asiakkaiden lisäksi itse yritysikin. (Mts. 54.) Asiakas voi olla henkisesti sitoutunut yritykseen. Tämän sitoutumisen taustalla on yleensä jokin yritykseen liittyvä asia. Se voi olla esimerkiksi itse yritys, tuote tai henkilö. (Rope 2005, 189.)

Paavola (2006) puolestaan tutki väitöskirjassaan asiakasuskollisuutta ja jakoi sen merkityksperusteisessa uskollisuusteoriassaan yhdeksään eri luokkaan: pakonomainen uskollisuus, peritty uskollisuus, ideologinen uskollisuus, valistunut uskollisuus, kriittinen uskollisuus, urautunut uskollisuus, pelillinen uskollisuus, kriittinen uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, imagoperusteinen uskollisuus ja ideologinen uskollisuus. Näistä kriittinen, valistunut, urautunut ja pakonomainen uskollisuus muodostavat myös Paavolan luoman uskollisuuden kehitysmallin, koska ne kuvastavat uskollisuuden vahvuutta. Kukin uskollisuuden muoto pitää sisällään erilaisia syitä sille, miksi kuluttaja on uskollinen tiettyä toimijaa kohtaan. (Mts. 176–259.)

## Tyytyväisyyden vaikutus uskollisuuteen

Pitkäaikaiset asiakkuudet merkitsevät yleensä tyytyväisiä asiakkaita, mutta tyytyväiset asiakkaat eivät ennusta pitkäaikaisia asiakkuuksia (Arantola 2003, 28–35). Tyytyväinen asiakas on nykyään normi, ja se ei enää riitä sitouttamaan asiakasta brändiin tai yritykseen. Asiakas olettaakin, ettei hän koe tyytymättömyyttä asioidessaan yrityksen kanssa. Yrityksen tulisikin panostaa sellaisten tunteiden luomiseen asiakkaassa, jotka tekevät häneen positiivisen vaikutuksen ja saavat näin myös aikaan positiivisen reaktion asiakaskäyttäytymisessä yritystä kohtaan. (Robinson & Etherington 2006, 3–4.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen liittyy asiakkaan kokemus reiluudesta. Perinteiset Maslow'n ja Aderfeltin motivaatioteoriat eivät oikeastaan käsittele ”reiluuden” tarvetta eli sitä, että häntä kohdellaan samojen sääntöjen mukaan kuin muitakin. (Peltonen & Ruohotie 1992, 53–57.) Robinsonin ja Etheringtonin (2006) mukaan Reiluuden tarve ei ole yhtä tärkeä kuin esimerkiksi turvallisuuden tarve. Tästä huolimatta reiluuden tarve vaikuttaa paljon luottamuksen syntymiseen, kun käsitellään asiakkaan ja yrityksen suhdetta. Kunnioittaakseen asiakkaan reiluuden tarvetta yrityksen tulisi huomioida reiluus kolmella eri tasolla:

1. Kuinka asiakas arvioi tilanteen reiluuden?
2. Kuinka asiakas arvioi prosessin säännöt ja käytännöt?
3. Kuinka yrityksen työntekijät kommunikoivat asiakkaan kanssa? (Mts. 14–20)

Asiakkaat odottavat yrityksiensä pitävän sanansa ja lupauksensa sekä auttavan tarpeen vaatiessa. Lisäksi he odottavat ystävällisyyttä, rehellisyyttä, kohteliaisuutta ja joustavuutta epätavallisten pyyntöjen suhteen. Jos asiakas kokee yrityksen kohtelevan häntä epäreilusti, menettää asiakas luottamuksensa yritykseen. Tätä luottamusta on vaikeaa, ellei mahdotonta, saada takaisin. (Mts. 14–20.) Tasavertaisuuden tunteen huomaa helposti lapsissa, jotka haluavat

vanhemmiltaan kaupassa jotain, koska kavereillakin on. Tasavertaisuuden tunne vahvistaa itsetuntoa, ja se ei suinkaan rajoitu vain lapsiin. (Henriksson 2014, 17.)

Reiluuden tarpeen tyydyttäminen auttaa asiakkaan tyytyväisenä pitämisessä.

Tyytyväisyys ei kuitenkaan enää nykyään tee vaikutusta asiakkaaseen.

Vaikutuksen tekemiseen vaaditaan asiakkaan itsearvostuksen kohentamista. Tämä tapahtuu usein ottamalla asiakas huomioon kokonaisuutena. Kiinnitetään huomiota siihen, mitä asiakas viestii, ja vastataan siihen sekä järjestetään palvelutilanteet niin, että asiakas tuntee olevansa ”tilanteen herra”. Kukaan ei halua tuntea oloaan typeräksi, ja liika yrittäminen voi loukata asiakkaan älykkyyttä. (Robinson & Etherington 2006, 14–20.)

Verrattuna epäjatkuviin asiakkuuksiin jatkuvassa asiakassuhteessa kestetään paljon enemmän tyytymättömyyttä, ennen kuin vaihdetaan toiseen toimijaan. Toisaalta, vaikka asiakas olisi erittäin tyytyväinen yhteen toimijaan, hän voi vaihtaa toiseen pelkästään hinnan takia. (Storbacka 2003, 54–61.)

### **Hinnan vaikutus uskollisuuteen**

Nykyään hintoja on helppo vertailla eri verkkokauppojen kesken ja opinnäytetyön tekijä teki pienen leikkimielisen testin 7.12.2015 kello 17.49 kahdella suositulla hakukoneella. Kirjoittamalla hakukoneeseen hakusanaksi ”hintavertailu” saatiin Google.fi-osoitteesta 548 000 ja Bing.fi-osoitteesta 519 000 hakutulosta. Ensimmäiset viisi sivua olivat täynnä erilaisia vertailusivustoja. Erillisten vertailusivustojen mukana oli testiajankohtana myös lukuisia yritysten omia hintavertailutaulukoita ja laskureita.

Paavolan (2006) luokittelusta löytyvä kriittisesti uskollinen asiakas on tietoinen myös halvemmista vaihtoehtoista ja hän seuraa tarkasti tarjouksia sekä tekee vertailuja. Hän ei halua sitoutua liikaa ja metsästää tarjouksia eli tekee ”Cherry pickingiä”. (Mts. 184–187.)

Valistunut uskollinen asiakas puolestaan on aiemmin tehnyt vertailuja ja ”testannut” eri vaihtoehtoja. Lopulta hän on päätenyt tiettyyn valintaan eikä koe enää tarvetta tehdä testejä vaihtoehtojen välillä. Usein valinta perustuu myönteisiin kokemuksiin ja liittyy asiakastyytyväisyyteen, koettuun laatuun ja pyrkimykseen vähentää valintojen tekemistä arjessa. (Mts. 196–199.)

Myös Robinsonin ja Etheringtonin (2006) mukaan kuluttajat haluavat tehdä arjestaan helpomman. He vertaavat kuluttajan uskollisuutta ystävyyteen – emme joka päivä tee erillistä päätöstä jatkaa ystävyssuhdettamme ystäviemme kanssa. Jatkuva valitseminen monen eri vaihtoehdon välillä aiheuttaa ihmisessä stressiä, koska jokainen sivuutettu vaihtoehto voi olla jollain tavalla hyvä. Kun valinnan mahdollisuuksia on liikaa, päätämme olla valitsematta. Uskollisuus yritystä tai brändiä kohtaan vähentää asiakkaan aikaa vievää valintaprosessia, eikä hintaan enää kiinnitetä niin paljon huomiota. (Mts. 68–69.)

Hintaa katsova kuluttajakaan ei aina katso absoluuttista hintaa tarjousten kohdalla. Esimerkiksi valistunut uskollinen asiakas on varma päätöksestään, että hänen valitsemansa yrityksen tuotteet ovat edullisia tai edullisin vaihtoehto varsinkin pidemmällä aikavälillä. Kuluttajan hintojen huomiointi vaihtelee kuitenkin suuresti ihmisten välillä ja yksittäisillä ihmisillä eri tuotekategorioiden välillä. (Paavola 2006, 188–189.) Epäjatkuvissa asiakassuhteissa hinnalla on suuri merkitys ostopäätökselle. Jatkuvissa asiakkuuksissa hintaa voidaan käyttää ohjaamaan asiakasta käyttäytymään halutulla tavalla. (Storbacka 2003, 57–58.)

Henriksson (2014) esittää, että koemme itsemme viisaaksi, kun saavutamme tavoitteemme tuhlaamatta voimavarojamme. Jos teemme väärä valintoja, koemme katumusta. Esimerkiksi saamme ostettua haluamamme tuotteen mahdollisemman halvalla. Tähän viisauden tunteeseen vedotaan usein mainoksissa, kuten Gigantin sloganissa ”Se nyt vain on tyhmää maksaa liikaa.” Katumusta kuluttaja voi tuntea vääränlaisen tuotteen ostamisesta. Esimerkiksi sellaisen, jonka käyttöikä on

normaalia lyhyempi halvasta hinnasta johtuen: ”Köyhän ei kannata ostaa halpaa”. (Henriksson 2014, 16.) Lisäksi, mikäli asiakas on päättänyt ostaa tuotteen ja huomaa sen olevan saatavilla edullisemmin kanta-asiakkaalle, on asiakasohjelmaan liittymisen kynnys matala (Arantola. 122).

Kuluttaja uskottelee itselleen tehneensä hyvä kaupat, koska hän haluaa välttää ostokrapulan eli katumuksen (Piha 2012). Mikäli oston onnistumisesta ei olla varmoja, päädytään kognitiivisen dissonanssin tilaan. Tällöin vastaanotetaan ostoa tukevia signaaleja ja/tai vältellään arviointia. (Arantola 2003, 119.)

### **Riskin vaikutus uskollisuuteen**

Arantolan (2003) mukaan kuluttajan kiinnostusta toistuviin ostoihin selittävät perusmotiivit. Pyrimme välttämään riskejä enemmän tai vähemmän, ja toimittajan vaihtaminen on riski. Henrikssonin (2014) mukaan turvallisuuden tunne on yksi asiakkaan kokemista hyödyistä, jonka hän voi saada ostaessaan tuotteen. Ihminen ei koskaan tiedä tarkkaan, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Jännityksen tunne syntyy epätietoisuuden tilassa olemisesta, ja se voidaan kokea piristäväksi silloin, kun se ei vaaranna turvallisuuttamme. Toimittajaa voidaankin vaihtaa, kun riskejä on vältelty tarpeeksi kauan ja tehdään ostopäätös muualta vaihtelun vuoksi. (Arantola 2003, 118; Henriksson 2014, 17.) Riskien arviointi ja pelko tulevasta ovat tunteita, jotka koetaan yleensä ennen ostotapahtumaa (Oliver 2010, 329).

### **Asiakasuskollisuusohjelmat**

Asiakasuskollisuutta pyritään lisäämään erilaisia uskollisuusohjelmia käyttämällä, joita ovat muun muassa erilaiset kanta-asiakasohjelmat, korttiohjelmat ja bonusohjelmat. Yhteistä näille ohjelmille on, että ne pyrkivät palkitsemaan asiakkaita, jotka ostavat tuotteen uudestaan samasta kaupasta. (Arantola 2003, 50–53.) Yritysten motiivit kanta-asiakasohjelman ylläpitämiseen voivat vaihdella, mutta

yhteistä niille kaikille on yleensä se, että ne pyrkivät samaan asiakkaista ostouskollisia. Alun perin kanta-asiakasohjelmien houkuttimena on toiminut raha, mutta nykyään osa niistä on enemmänkin yhteistyöverkostoja ja eri yritysten tuotteet täydentävät toisiaan. Mitä enemmän kanta-asiakasohjelmissa kiinnitetään huomiota asiakkaan kokonaisyhteyteen, sitä suuremmat ovat hyödyt myös yritykselle. (Storbacka 2003, 93–97.) Sen lisäksi, että asiakasohjelmilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon kuluttajan tiettyyn tuotekategoriaan käyttämistä rahoista, niillä pyritään keräämään tietoa ostokäyttäytymisestä ja asiakasprofiileista. (Clow & Baack 2010, 377.) Asiakasohjelmia käytetään myös silloin, kun on epätodennäköisistä, että asiakkaan ja yrityksen välille syntyisi henkistä sidosta (Oliver 2010, 424). Asiakkailta on olemassa motiivi sille, miksi he liittyvät kanta-asiakasohjelmaan (Arantola 2003, 120).

Asiakkuusohjelmia on kritisoitu niiden kalleudesta ja tehottomuudesta. Ohjelmien tehoa on vaikea mitata, koska vaikutukset asiakkuuksiin eivät aina johdu käytetystä ohjelmasta. Toinen kritiikissä usein esiin nouseva asia on se, että ohjelmat lahjoavat kyllä asiakasta ostamaan uudestaan, mutta eivät aiheuta asenteellista uskollisuutta tai lisää kulutusta. Asiakas on siis uskollinen alennuksia ja bonuksia kohtaan, mutta ei itse yritystä kohtaan. (Arantola 2003, 50–53.) Pelkästään tarjouksiin tai bonuskynnyksiin perustuvat asiakkuusohjelmat eivät lisää asiakkaan saamaa hyötyä, eivätkä ne siten tue yrityksen ydintoiminnan arvontuotantoa. (Storbacka 2003, 95.) Mikäli bonukset tai ”palkinto” nähdään kokoelmana tai kertymänä, on tämä kokoelman karttumisen tai kerääntymisen itsessään jollain tapaa arvokasta asiakkaalle (Oliver 2010, 443).

Uskollisuusohjelmien avulla aikaansaadut toistuvat ostot eivät välttämättä luo tunnevaltaista uskollisuussidosta asiakkaaseen. Sitä, ovatko jatkuvat ostot yritystä kohtaan tunnettuun uskollisuuteen perustuvia vai pelkkä halu saada enemmän bonuksia ohjelman avulla, on vaikea erotella toisistaan, koska kaava on sama. Totuus voidaan saada selville tutkimalla tilanteita, joissa todellinen uskollisuus tulee esille. Näitä ovat esimerkiksi uskollisuusohjelman lopettaminen, vertailu

ohjelmattomiin vertailumarkkinoihin tai kilpaileviin ohjelmiin vaihtamisten puuttuminen. (Oliver 2010, 444.)

Ohjelmia kuitenkin käytetään, koska niiden toimivuuteen uskotaan. Asiakkuuden koko elinkaaren tulee olla tarpeeksi arvokas ja jatkuvan asiakkuuden ylläpitämisen kustannuksiltaan halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Arantola, 2003, 50–53.)

Kokemusten mukaan vain pieni osa asiakkaista on kannattavia, ja siksi kanta-asiakkaiden segmentointi, porkkanat ja rajoitukset eivät ole huono idea. Kanta-asiakasohjelmien olisi hyvä perustua harkittuun strategiaan riippuen siitä, mitä ohjelmalla haetaan. Onko tähtäimessä esimerkiksi suurempi osuus asiakkaan rahoista, suoja kilpailijoita kohtaan, uudet asiakkaat tai tehokkaampi viestintä asiakkaalle? Kanta-asiakasohjelmaa ei pitäisi käyttää ainoana asiakaspysyvyyttä varmistavana työkaluna. (Storbacka 2003, 93–99.) Tuottonäkökulmasta katsoen tulisi huomioida, että ”moitteettomat” ohjelmat eivät välttämättä ole yleisesti ottaen aina tuottavia ja ”virheelliset” ohjelmat eivät välttämättä ole epäonnistuneita (Oliver 2010, 442).

### **STP-ohjelma**

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun kirjakerhoa voidaan sanoa asiakasuskollisuus- tai kanta-asiakasohjelmaksi. Jäseneksi liittymisen jälkeen asiakas saa käyttöönsä liittymisedun ja jäsenedut. Liittymisetu on liittymiskirjavalikoimasta valittu kirja 5 euron hintaan. Jäsenetuihin kuuluvat ostoista kertyvä bonusraha, aina normaalia hintaan edullisemmat jäsenhinnat, erityiset jäsentarjoukset, kauden kirja ja vuosittainen ostoyhteenveto. Jäseneksi liittyessään asiakkaat lupautuvat siihen, että heillä saa lähettää 4–6 kertaa vuodessa kauden kirjan automaattisesti ilman erillistä tilausta.

STP:n jäseneksi liittymisen konkreettiset edut ovat siis jollain tapaa rahaan liittyvien etujen keräämistä (bonusraha) tai hyödyntämistä (jäsenhinnat ja -tarjoukset). Kauden kirja on myös eräänlainen rahallinen etu, sillä se on sillä hetkellä edullinen keino asiakkaalle hankkia silloinen kauden kirja, joka on alansa uutuus. Kauden kirja on myös kolmanneksi yleisin syy erota kirjakerhosta, joten sitä ei aina koeta pelkästään etuna, vaan se aiheuttaa joillekin jäsenille tyytymättömyyttä. Ostoyhteenvedon tarkoitus puolestaan on tarjota jäsenelle helppo keino ottaa ammattikirjallisuushankinnat huomioon verotuksessa.

### 3.3 Asiakasuskollisuuden kehittymisen mallit

Tässä luvussa käydään läpi Heli Paavolan ja Richard L. Oliverin asiakasuskollisuuden kehitysmallit ja vertaillaan niiden eroja.

#### **Heli Paavolan kehitysmalli**

Heli Paavola (2004, 182–183, 241) loi neliportaisen kehitysmallin sille, miten uskollisuuden vahvuus etenee, mitkä asiat määrittävät vaihetta, mitä ovat sen vaiheiden ominaispiirteet ja mitkä asiat voivat haavoittaa uskollisuutta. Mallin neljä eli kehitysvaihetta ovat mukana myös Paavolan uskollisuuden muodot - luokittelussa.



Taulukko 2. Uskollisuuden kehitysvaiheet (Paavola 2004, 241)

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

Malli esittää eri uskollisuuden vaiheiden teoreettisia suhteita ja ilmentää niiden uskollisuuden vahvuutta. Kriittisen uskollisuuden vaiheessa asiakas vertailee vaihtoehtojen konkreettisia ominaisuuksia. Jos uskollisuus vahvistuu, tulevat vertailuun mukaan myös henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet. Pakonomainen uskollisuus on sitoutumiseltaan vahvin uskollisuuden muoto. Se ei kuitenkaan

tarkoita, että urautuneesta uskollisuudesta seuraisi aina ajan myötä pakonomainen uskollisuus, eikä kyseessä ole lineaarinen tai looginen siirtymä. (Paavola 2006, 236–242.)

### Richard L. Oliverin kehitysmalli

Taulukko 3. Loyalty Phases with Corresponding Vulnerabilities (Oliver 2010, 438)

| Stage     | Identifying marker  | Vulnerabilities  |
|-----------|---|--|
| Cognitive | Loyalty to "information such as price, features, etc.                 | Actual or imagined better competitive features/price via communication (e.g., advertising) and vicarious or personal experience. Deterioration in own-brand features/price. Variety-seeking and voluntary trial. |
| Affective | Loyalty to a liking: "I buy it because I like it"                     | Cognitive induced dissatisfaction. Enhanced liking for competitive brands perhaps conveyed through imagery and association. Variety-seeking and voluntary trial. Deteriorating performance                       |
| Conative  | Loyalty to an intention: "I'm committed to buying it"                 | Persuasive counterargument competitive messages. Induced trial (e.g., coupons, sampling, point-of-purchase promotions). Deteriorating performance.   |
| Action    | Loyalty to action "inertia," coupled with the overcoming of obstacles | Induced unavailability (e.g., stocklifts). Increased obstacles generally. Deteriorating performance.   |

Oliverin luomassa The Cycle of Satisfaction-Based loyalty -mallin mukaan asiakkaan uskollisuus on ensin kognitiivista (Cognitive Loyalty), josta se kehittyy affektiiviseksi (Affective Loyalty), konatiiviseksi (Conative Loyalty) ja lopuksi käyttäytymiseltään toiminnalliseksi (Action Loyalty). (Oliver 2010, 426.)

Ensimmäinen uskollisuuden taso on kognitiivinen uskollisuus. Uskollisuus tällä tasolla perustuu aiempaan tai epäsuoraan tietoon ja vain viimeaikaisiin tapahtumiin. Esimerkiksi kuluttaja kokee valitun brändin juuri silloin paremmaksi vaihtoehdoksi kuin muut vaihtoehdot valintahetkellä saatavilla olevan tiedon

mukaan. Uskollisuus on myös pinnallista ja tapahtuma on usein rutiini, eikä siitä saatavaa tyydytystä prosessoida. (Mts. 433.)

Affektiivinen uskollisuus -vaiheessa kuluttajan mieltymys brändiin on kehittynyt useiden positiivisten kokemusten myötä. Kuluttajalle on muodostunut tunne- ja tietopitoinen sidos brändiin. Kuluttaja prosessoi tietoa sen perusteella, mitkä asiat hän kokee faktoiksi ja miten nämä faktat vaikuttavat häneen hänen hyvinvointinsa näkökulmasta. Vasta-argumentit valittua brändiä vastaan eivät kuitenkaan heilauta luottamusta sitä kohtaan kovin helposti. Vaihtaminen on kuitenkin edelleen yksi vaihtoehto. (Mts. 334.)

Oliverin mallin kolmas taso on konatiivinen uskollisuus. Tässä vaiheessa kuluttaja on useasti altistunut positiivisille tunteille brändiä kohtaan. Kuluttaja on omistautunut brändille ja on halukas ostamaan lisää. Halukkuus ostaa voi olla odotettu, mutta toteutumaton reaktio. Tätä vaihetta voi vahvistaa lupauksilla, vakuuksilla ja valoilla (kuten avioliitossa). Mukana on sosiaalinen sitoutuminen, joka ei ole mukana alemmilla tasoilla. (Mts. 434.)

Toiminnallinen uskollisuus edustaa Oliverin mallin viimeistä tasoa. Siinä on olennaista konatiivisen luottamuksen lisäksi kuluttajan valmius ja varma aikomus ostaa brändiä lisää tulevaisuudessa ja halu ylittää esteet, jotka mahdollisesti tulisivat tuon oston tielle. Toiset vaihtoehdot sivutetaan. (Mts. 434.)

### **Paavolan ja Oliverin mallien eroavaisuuksia**

Kognitiivinen uskollisuus -vaihe eroaa Paavolan kriittisen uskollisuuden vaiheesta siinä, että kriittisesti uskollinen asiakas selvästi tiedostaa muut vaihtoehdot ja vertailee niitä. Lisäksi rutiininomaisuus liittyy Paavolan mukaan urautuneeseen uskollisuuteen, joka on huomattavasti Oliverin ensimmäistä tasoa vanhempi sidos.

Affektiivinen uskollisuus -vaihe eroaa Paavolan kriittisen uskollisuuden vaiheesta siinä, että kriittisesti uskollinen asiakas selvästi tiedostaa muut vaihtoehdot ja vertailee niitä. Lisäksi rutiininomaisuus liittyy Paavolan mukaan urautuneeseen uskollisuuteen, joka on huomattavasti Oliverin ensimmäistä tasoa vanhempi sidos. Paavolan malliin verrattaessa tämä on ikään kuin kriittisen asiakkaan uskollisempi muoto, koska jonkinlainen tunnesidos on jo muodostettu.

Konatiivisen vaiheen erona Paavolan malliin on se, että Oliverin mallin keskeinen tekijä on selkeä aikomus ostaa lisää, joka puuttuu Paavolan mallista. Paavolan mallissa pakonomaisen uskollisuuden kohdalla on otettu huomioon myös huono omatunto, joka seuraa ”uskottomuudesta” brandia kohtaan.

Paavola (2006) on myös itse verrannut valistuneen asiakkaan tasoa Oliverin mallin konatiiviseen tasoon, koska ne ovat hyvin samankaltaiset. Paavolan mukaan konatiivinen taso jättää huomioimatta luottamuksen ja sitoutumisen asteen, jotka ovat olennaisia osia hänen omassa mallissaan. Hän mainitsee oman mallinsa suurimpina eroina Oliverin malliin sen, että hänen mallissaan on otettu huomioon konteksti, asiakkaan suhteet kilpaileviin vaihtoehtoihin sekä havainnointiin ja informaation prosessointiin liittyvät muutokset. (Mts. 239–240.)

On olemassa myös asioita, jotka estävät asiakasuskollisuuden kehittymistä. Näihin kuuluvat muun muassa kuluttajan vaihtelunhalu, tarpeiden muutokset, uskollisuus monelle brändille ja luopuminen tuotekategoriasta. (Oliver 2010, 436–437.)

Molemmissa malleissa yhtenäistä on se, että mitä uskollisempi asiakas on, sitä enemmän tunteet ovat mukana. Mitä vähemmän tunteet ovat mukana, sitä enemmän konkreettinen tieto, kuten hinta tai ominaisuudet, vaikuttavat uskollisuuteen. Myös positiivisten asiakaskokemusten todettiin kerääntyessään lisäävän uskollisuutta.

## **Teorian osuus kyselyssä**

Kyselyä rakennettaessa oli otettava huomioon, että kysymykset eivät saaneet olla samat kuin esimerkiksi Paavolan tutkimuksessa. Paavola tutki S-ryhmän jäsenyyksiä, ja tutkimus suoritettiin haastattelemalla. Kysymyksiä ei voitu siksi suoraan johtaa teoriasta ja esimerkiksi aiemmin käsitellyistä kehitysmalleista, koska silloin asiaan perehtymätön asiakas ei olisi ymmärtänyt kysymystä ja kysymykset itsessään olisivat olleet liian johdattelevia. Kysymykset kuitenkin luotiin teorian pohjalta. Vastauksista etsittiin sekä Oliverin että Paavolan mallien alempiin uskollisuuden tasoihin kuuluvia piirteitä, kuten hintauskollisuutta, vertailua ja tottumuksesta ostamista. Sitä, mikä saisi asiakkaan eroamaan kirjakerhosta, ei kysytty, koska eronneita jäseniä on jo tutkittu.

## **4 Tutkimustulokset**

Tässä osiossa esitetään tutkimuksen tulokset. Kuten aiemmin luvussa 2.1 mainittiin, on Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenmäärä liikesalaisuus, ja siksi vastaajien kappalemääriä ei kerrota. Taulukoissa kappalemääräksi on tästä syystä merkitty x. Lisäksi 0–4 kk, 5–8 kk ja 9–12 kk viittaavat siihen, kuinka kauan vastaajat ovat olleet jäseninä. Ryhmistä puhuttaessa tarkoitetaan näitä kolmea eri vastausryhmää, joille kysely lähetettiin. Lisäksi teorian pohjalta on luotu hypoteesi tuloksista. Jäseniä, joille kysely lähetettiin, oli selvästi vähemmän 5–8 kk -ryhmässä, koska aikavälillä 1.6.2015–30.9.2015 liittyi kaikista vähiten uusia jäseniä. Myös vastaajia oli tämän vuoksi kyseisessä ryhmässä kahta muuta ryhmää vähemmän.

### **Teorian pohjalta luotu hypoteesi**

Tietopalvelun jäsenet saavat tuotteet jäsenhinnalla, joka on aina normaalia, ei-jäsenille tarjottua hintaa edullisempi. Kyseessä on ikään kuin aina voimassa oleva tarjous kirjakerhon jäsenille. Joskus voi käydä niin, että tuote on

jäsenhintaistenakin kalliimpi STP:llä kuin normaalihintaisena toisella jälleenmyyjällä. Jäsenhinnan olemassaolo kuitenkin luo kuvan siitä, että tuote on edullinen kirjakerhon jäsenille. Asiakas ei aina katso hintaa, vaan katsoo, että tuote on edullisempi jäsenelle ja kokee siksi hinnan normaalia alhaisemmaksi.

Suuri osa asiakkaista on liittynyt alun perin Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäseniksi saadakseen ostettua haluamansa tuotteen tai tuotteet edullisemmin jäsenhinnalla tai jäsentarjouksesta. Oliverin ja Paavolan teorioiden pohjilta voidaan olettaa, että hinnan ja tarjousten tärkeyden lasku korreloi kääntäen jäsenajan pituuden kanssa.

#### 4.1 Vastaajien tiedot

Vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä, ammattiansa, sitä, mitä kautta STP:stä on saatu tietää ja mitä kautta STP:hen on liitytty sekä toimiiko vastaaja organisaatiossaan kirjakerhon yhteyshenkilönä vai vastaako hän yksityisjäsenenä.

Taulukko 4. Vastaajien ikäryhmä

| Vastaajan ikäryhmä      | 0-4 kk | 5-8 kk | 9-12 kk | Kaikki |
|-------------------------|--------|--------|---------|--------|
| N=                      | x      | x      | x       | x      |
|                         | %      | %      | %       | %      |
| 25-vuotias tai nuorempi | 9      | 0      | 8       | 7      |
| 26-35 vuotta            | 22     | 26     | 27      | 25     |
| 36-45 vuotta            | 29     | 24     | 32      | 29     |
| 46-55 vuotta            | 32     | 34     | 17      | 26     |
| 55-65 vuotta            | 9      | 16     | 16      | 13     |
| 66-vuotias tai vanhempi | 0      | 0      | 0       | 0      |
| Yhteensä                | 100    | 100    | 100     | 100    |

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä. Kaikkia vastaajaryhmiä tarkasteltaessa käy ilmi, että 36-45-vuotiaat muodostivat suurimman ikäryhmän (29 %) (ks. taulukko 4). Yli 66-vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa ollenkaan. 25-vuotiaita tai nuorempia oli alle kymmenesosa (7 %).

Taulukko 5. Vastaajien ammatti

| <b>Vastaajien ammatti</b> | <b>0–4 kk</b> | <b>5–8 kk</b> | <b>9–12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|---------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>                 | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|                           | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| Lähihoitaja               | 16            | 5             | 12             | 12            |
| Sairaanhoitaja            | 6             | 34            | 16             | 15            |
| Muu hoitaja               | 8             | 11            | 13             | 10            |
| Sosionomi                 | 10            | 5             | 8              | 8             |
| Ohjaaja                   | 15            | 3             | 6              | 9             |
| Opiskelija                | 14            | 0             | 9              | 9             |
| Sosiaalityöntekijä        | 4             | 0             | 4              | 3             |
| Psykologi/psykiatri       | 8             | 8             | 8              | 8             |
| Fysio-/toimintaterapeutti | 5             | 8             | 5              | 6             |
| Jokin muu                 | 14            | 26            | 19             | 19            |
| <b>Yhteensä</b>           | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Jäseniltä kysyttiin heidän ammattiaan, ja vastaukset luokiteltiin kymmeneen eri luokkaan (ks. taulukko 5). Muut hoitajat -luokkaan luokiteltiin kaikki paitsi sairaanhoitajat ja lähihoitajat. Mukana ovat muun muassa terveydenhoitajat ja lastenhoitajat. Ohjaajiin luokiteltiin kaikki ohjaajat eli ne, jotka olivat ilmoittaneet ammatikseen pelkän ”ohjaaja”, ja kaikki muut tarkemmin ilmoitetut, kuten kriisityön ohjaaja ja sosiaalialan ohjaaja. Noin joka kymmenes (8 %) ilmoitti ammatikseen sosionomi, joten se laskettiin myös ammatteihin merkittävän määränsä vuoksi, vaikka se onkin vain tutkintonimike. Opiskelijat laskettiin omaksi ammatikseen opiskelualasta riippumatta. Jokin muu -luokkaan laskettiin muihin kategorioihin sopimattomat, kuten projektipäällikkö, kuraattori ja toiminnanjohtaja.

Suurimpana erillisenä luokkana vastaajien ammasteista erottuivat hoitajat. Kaikkiaan lähihoitajiin (13 %) ja sairaanhoitajiin (15 %) ja muihin hoitajiin (10 %) kuului yli kolmannes (38 %) kaikista vastaajista. Jokin muu -luokan suuren (19 %) koon selittää se, että vastauksissa oli paljon yksittäistapauksia.

Jäsenyysajan perusteella voidaan huomata, että suhteellisesti eniten (34 %) sairaanhoitajia liittyi jäseneksi 1.6.2015–30.9.2015 (5–8 kk). Määrällisesti heitä liittyi lähes yhtä monta (16 %) ajanjaksolla 1.2.2015–31.5.2015 (9–12kk). Opiskelijoita ja sosiaalityöntekijöitä ei ollut (0 %) 5–8 kk -ryhmässä mukana ollenkaan. Vaikka eroavaisuuksia eri ryhmien välillä on, ei niiden voida todeta johtuvan jäsenyysajasta.

Taulukko 6. Mitä kautta STP:stä on saatu tietää?

| Mitä kautta STP:stä on saatu tietää? | 0–4 kk | 5–8 kk | 9–12 kk | Kaikki |
|--------------------------------------|--------|--------|---------|--------|
| N=                                   | x<br>% | x<br>% | x<br>%  | x<br>% |
| Innostaja-lehti                      | 52     | 58     | 45      | 51     |
| Ystävä tai tuttava mainitsi          | 16     | 3      | 30      | 19     |
| Internetistä sattumalta              | 15     | 21     | 13      | 15     |
| Messut tai muu tapahtuma             | 6      | 5      | 3       | 5      |
| Jokin muu tai ei muista              | 10     | 13     | 9       | 10     |
| Yhteensä                             | 100    | 100    | 100     | 100    |

Jäseniltä kysyttiin, mitä kautta he ovat saaneet tietää Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelusta, ja vastaukset jaettiin viiteen eri luokkaan (ks. taulukko 6). Jokin muu tai ei muista -luokkaan on luokiteltu vastaukset, joissa mainitaan, että STP:stä on saatu tietää sähköpostista tai muualta löytyneestä mainoksesta, joissa kysymykseen ei vastattu tai vastaus ei vastaa kysymykseen, ja ei muista -vastaukset.

Innostaja-lehti oli selvästi kaikista yleisin (51 %) kanava, jota pitkin STP:stä on saatu tietää (ks. taulukko 6). 9–12 kuukautta jäsenenä olleista lähes joka kolmas (30 %) on saanut tietää kirjakerhosta ensimmäiseksi ystävältään tai tuttavaltaan. Toisaalta 5–8 kk -ryhmässä vain 3 % mainitsi kuulleensa STP:stä ensin ystävältään tai tuttavaltaan ja 0–4 kk -ryhmässä 16 %. Tuttavalta kuulemisella ei siis voida todeta olevan varmaa vaikutusta jäsenyysajan pituuteen. Messut tai tapahtumat olivat harvoin (5 %) ensisijainen tutustumiskanava missään vastaajaryhmässä.



Taulukko 7. Minkä lehden välistä Innostaja-lehti löydettiin?

| Minkä lehden välistä Innostaja-lehti löydettiin?<br>N= | 0–4 kk<br>x<br>% | 5–8 kk<br>x<br>% | 9–12 kk<br>x<br>% | Kaikki<br>x<br>% |
|--|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| SuPer-lehti  | 30               | 0                | 27                | 22               |
| Talentia-lehti   | 21               | 12               | 18                | 18               |
| Tehy-lehti   | 24               | 59               | 41                | 38               |
| Joku muu lehti   | 24               | 29               | 14                | 22               |
| Yhteensä   | 100              | 100              | 100               | 100              |

Innostaja – ammattikirjallisuutta sosiaali- ja terveystalalle -lehti on kaksi kertaa vuodessa (syksyllä ja talvella) julkaistava kirjaluettelo, joka sisältää tietoa sosiaali- ja terveystalouden uutuuksista. Se lähetetään kaikille STP:n jäsenille sekä tietyille kohderyhmille ja se ilmestyy myös SuPer-, Talentia- ja Tehy-lehtien välissä. Selvennyksenä mainittakoon, että SuPer-lehti on Suomen lähi- ja perushoitajaliitto SuPer:n jäsenlehti, Talentia-lehti on sosiaalialalla työskentelevien ammattijärjestö Talentian jäsenlehti ja Tehy-lehti on terveydenhuoltoalan koulutuksen saaneiden terveyden- ja sosiaalihuollon ammattijärjestö Tehy:n jäsenlehti.

72 vastaajaa mainitsi löytäneensä Innostaja-lehden jonkin toisen lehden välistä. Näissä tapauksissa Innostaja-lehti löydettiin hieman yli joka kolmas kerta (38 %) Tehy-lehden välistä (ks. taulukko 7). Noin joka viidennessä (22 %) tapauksessa oli vain mainittu, että Innostaja-lehti on löydetty toisen lehden tai ammattilehden välistä. Lehden nimeä ei mainittu. Tehy-lehden suhteellisesti suuri määrä (59 %) 5–8 kk -ryhmässä selittyy sillä, että suurin (34 %) osa kyseisen vastaajajoukon vastaajista on sairaanhoitajia (ks. taulukko 5). SuPer-lehteä ei ole mainittu samassa ryhmässä ollenkaan. Innostaja-lehden jakaminen ammattijärjestön lehtien välissä vaikuttaisi olevan tehokas tapa saada se kohderyhmille.

Taulukko 8. Mitä kautta STP:hen on liitytty?

| Mitä kautta STP:hen on liitytty?<br>N= | 0-4 kk<br>x<br>% | 5-8 kk<br>x<br>% | 9-12 kk<br>x<br>% | Kaikki<br>x<br>% |
|--|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Verkkopalvelun kautta                  | 76               | 87               | 81                | 80               |
| Sähköpostitse                          | 5                | 5                | 5                 | 5                |
| Puhelimitse                            | 1                | 0                | 1                 | 1                |
| Tapahtumassa                           | 6                | 3                | 3                 | 4                |
| Innostajan-lehden kupongilla           | 11               | 5                | 9                 | 9                |
| Ei muista                              | 0                | 0                | 1                 | 1                |
| <b>Yhteensä</b>                        | <b>100</b>       | <b>100</b>       | <b>100</b>        | <b>100</b>       |

Jäseniltä kysyttiin, mitä kautta he ovat liittyneet STP:n jäseneksi. Lähes kaikki (80 %) vastaajat ovat liittyneet STP:n jäseneksi verkkopalvelun kautta (ks. taulukko 8). Seuraavaksi yleisin tapa liittyä oli Innostaja-lehdestä löytyvällä kupongilla, jonka kautta oli liittynyt joka kymmenes (9 %). Eri vastausryhmien välillä ei ollut eroavaisuuksia, joiden voitaisiin todeta johtuvan jäsenyysajasta.

Taulukko 9. Organisaation yhteyshenkilö vai yksityinen jäsen

| Organisaation yhteyshenkilö vai yksityinen jäsen?<br>N= | 0-4 kk<br>x<br>% | 5-8 kk<br>x<br>% | 9-12 kk<br>x<br>% | Kaikki<br>x<br>% |
|---|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| Organisaation yhteyshenkilö                             | 3                | 11               | 8                 | 6                |
| Yksityishenkilö   | 97               | 89               | 92                | 94               |
| <b>Yhteensä</b>   | <b>100</b>       | <b>100</b>       | <b>100</b>        | <b>100</b>       |

Jäseniltä kysyttiin myös, ovatko he STP:n jäsenenä yksityishenkilöinä vai toimivatko he organisaationsa yhteyshenkilöinä (ks. taulukko 9). Vain pieni osa kaikista (6 %) vastaajista toimi organisaationsa yhteyshenkilöinä. Määrät ovat niin pieniä, ettei voida sanoa, onko yhteyshenkilöiden suurempi määrä pidemmällä jäsenyyksillä sattumaa.

## 4.2 Jäsenedut

Jäseniä pyydettiin arvioimaan jäsenetujen tärkeys asteikolla: 1 ei tärkeä – 5 tärkeä. Jäsenetuihin kuuluvat bonusraha, jäsenhinta, jäsentarjoukset, kauden kirja ja ostoyhteenveto. Lisäksi jäseniä pyydettiin perustelemaan vastauksiaan. Vai pieni osa vastaajista perusteli valintaansa, joten järkevää luokittelua ei saatu tehtyä. Perusteluista käy kuitenkin ilmi, että mikäli arvostanaksi on annettu 3, on etu itsessään yleensä ollut tuntematon tai tärkeydeltään tasoa ”ihan kiva lisä”. Pieni osa vastaajista myös jätti arvioimatta osia jäseneduista syystä tai toisesta. Annettujen arvostanajien keskiarvot näkyvät taulukossa 10.

Taulukko 10. Vastausten keskiarvot jäseneduittain

| <b>Arvostanajien keskiarvo</b> | <b>0–4kk</b> | <b>5–8kk</b> | <b>9–12kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|--------------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Bonusraha                      | 3,71         | 3,44         | 3,25          | 3,48          |
| Jäsenhinnat                    | 4,66         | 4,70         | 4,61          | 4,65          |
| Jäsentarjoukset                | 4,62         | 4,62         | 4,66          | 4,64          |
| Kauden kirja                   | 3,11         | 2,81         | 2,85          | 2,95          |
| Ostoyhteenveto                 | 3,19         | 3,33         | 3,15          | 3,21          |

Keskiarvojen perusteella tärkeimmät jäsenedut ovat jäsenhinnat (4,65) ja jäsentarjoukset (4,64) (ks. taulukko 10). Vähiten tärkeä jäsenetu oli kauden kirja (2,95). Ostoyhteenveto oli hieman tuntematon jäsenetu (3,21), ja bonusrahaa pidettiin ihan mukavana lisänä (3,48).

Taulukko 11. Bonusrahan tärkeys

| <b>Bonusrahan tärkeys</b> | <b>0–4 kk</b> | <b>5–8 kk</b> | <b>9–12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|---------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>                 | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|                           | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| 1 Ei tärkeä               | 4             | 5             | 14             | 8             |
| 2                         | 9             | 16            | 14             | 13            |
| 3                         | 33            | 26            | 23             | 28            |
| 4                         | 20            | 26            | 23             | 23            |
| 5 Tärkeä                  | 33            | 21            | 22             | 25            |
| Ei vastausta              | 1             | 5             | 3              | 3             |
| <b>Yhteensä</b>           | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Noin puolet (48 %) kaikista vastaajista piti bonusrahaa tärkeänä etuna ja antoi sille arvosanan 4 tai 5. Viidesosa (21 %) piti sitä ei-tärkeänä antaen sille arvosanan 1 tai 2 (ks. taulukko 11). 0–4 kk -ryhmässä kolmannes (33 %) antoi sille arvosanan 3. Tämä saattaa viitata siihen, että bonusrahasta ei vielä osata sanoa mielipidettä aikaisessa jäsenyysvaiheessa. Toisaalta tuloksista on havaittavissa se, että mitä pidempään jäsenyys on jatkunut, sitä useammin bonusrahalle on annettu arvosana 1 tai 2. Bonusrahan tärkeyden voidaan todeta mahdollisesti vähenevän jäsenyysajan pidentyessä ensimmäisen jäsenvuoden aikana.

Taulukko 12. Jäsenhintojen tärkeys

| <b>Jäsenhintojen tärkeys</b> | <b>0–4 kk</b> | <b>5–8 kk</b> | <b>9–12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>                    | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|                              | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| 1 Ei tärkeä                  | 0             | 0             | 0              | 0             |
| 2                            | 1             | 0             | 0              | 1             |
| 3                            | 3             | 0             | 8              | 4             |
| 4                            | 25            | 29            | 23             | 25            |
| 5 Tärkeä                     | 71            | 68            | 68             | 69            |
| Ei vastausta                 | 0             | 3             | 1              | 1             |
| <b>Yhteensä</b>              | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Taulukko 13. Jäsentarjousten tärkeys

| Jäsentarjousten tärkeys<br>N= | 0-4 kk<br>x<br>% | 5-8 kk<br>x<br>% | 9-12 kk<br>x<br>% | Kaikki<br>x<br>% |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| 1 Ei tärkeä                   | 0                | 0                | 0                 | 0                |
| 2                             | 0                | 0                | 0                 | 0                |
| 3                             | 8                | 3                | 5                 | 6                |
| 4                             | 22               | 32               | 23                | 24               |
| 5 Tärkeä                      | 68               | 63               | 71                | 69               |
| Ei vastausta                  | 3                | 3                | 0                 | 2                |
| Yhteensä                      | 100              | 100              | 100               | 100              |

Jäsenhinnalle arvosanan 5 antoi suurin osa (69 %) kaikista vastaajista (ks. taulukko 12). Jäsentarjouksille arvosanan 5 antoi myös suurin osa (69 %) vastaajista (ks. taulukko 13). Jäseneduista nämä kaksi etua olivat vastanneille jäsenille kaikista tärkeimmät edut. Tämä käy ilmi myös annettujen arvosanojen keskiarvosta, joka oli jäsenhinnoille 4,65 ja jäsentarjouksille 4,64 (ks. taulukko 10). Selviä eroavaisuuksia, joiden voitaisiin todeta johtuvan jäsenyysajasta, ei löydy. Jäsenhintaa ja jäsentarjouksia pidetään arvioiden perusteluita tutkittaessa STP:n jäsenyyden ydinajatuksena ja syynä pysyä kirjakerhossa (ks. liitteet 3 ja 4).

Taulukko 14. Kauden kirjan tärkeys

| Kauden kirjan tärkeys<br>N= | 0-4 kk<br>x<br>% | 5-8 kk<br>x<br>% | 9-12 kk<br>x<br>% | Kaikki<br>x<br>% |
|-----------------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|
| 1 Ei tärkeä                 | 8                | 13               | 18                | 13               |
| 2                           | 24               | 24               | 19                | 22               |
| 3                           | 30               | 34               | 31                | 31               |
| 4                           | 25               | 21               | 16                | 21               |
| 5 Tärkeä                    | 13               | 5                | 13                | 11               |
| Ei vastausta                | 0                | 3                | 3                 | 2                |
| Yhteensä                    | 100              | 100              | 100               | 100              |

Kauden kirjaa ei-tärkeänä piti hieman useampi kuin joka kymmenes (13 %) vastaaja (ks. taulukko 14). Tärkeänä kauden kirjaa piti noin joka kymmenes vastaaja (10 %). Kauden kirjaa ei-tärkeänä pitävien vastaajien perusteluista käy ilmi, että kauden kirja ei aina ole ollut itselle sopiva ja se haluttaisiin valita itse.

Kauden kirjaa tärkeänä etuna pitävien perusteluita tutkittaessa voidaan todeta sen olevan mielenkiintoinen ja ajankohtainen uutuuus (ks. liite 5).

0–4 kk -ryhmässä kauden kirjalle on antanut arvosanan 4 tai 5 yli kolmannes (38 %) jäsenistä, joka on hieman enemmän kuin muissa ryhmissä. 0–4 kk -ryhmässä arvosanoja 1 tai 2 annettiin myös vähemmän (32 %) kuin muissa ryhmissä.

Kauden kirjan tärkeyden voitaisiin tämän perusteella todeta laskeneen hieman jäsenyysajan ensimmäistä kuukausien jälkeen.

Taulukko 15. Ostoyhteenvedon tärkeys

| <b>Ostoyhteenvedon tärkeys</b> | <b>0–4 kk</b> | <b>5–8 kk</b> | <b>9–12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|--------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>                      | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|                                | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| 1 Ei tärkeä                    | 6             | 8             | 10             | 8             |
| 2                              | 19            | 8             | 13             | 14            |
| 3                              | 38            | 42            | 35             | 38            |
| 4                              | 18            | 18            | 22             | 20            |
| 5 Tärkeä                       | 16            | 18            | 13             | 15            |
| Ei vastausta                   | 3             | 5             | 6              | 5             |
| <b>Yhteensä</b>                | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Yli kolmannes (38 %) kaikista jäsenistä antoi ostoyhteenvedon tärkeydelle arvosanaksi 3 (ks. taulukko 15). Arvosanojen perusteluista käy ilmi, että ostoyhteenvedo ei ollut kaikille tuttu jäsenetu. Mikäli etu on ollut tuttu, arvosanaksi on annettu yleensä 4 tai 5 muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Mikäli perustelusta on käynyt ilmi, että etu ei ole tuttu, on arvosana ollut yleensä 2 tai 3 (ks. liite 6).

### 4.3 Liittymissyyt, odotukset ja hyödyt

Jäseniltä kysyttiin tärkeimpiä liittymissyitä, ja sitä miltä osin jäsenyys on vastannut ja miltä osin se ei ole vastannut odotuksia sekä tärkeimpiä jäsenyyden tuomia hyötyjä.

Taulukko 16. Mitkä olivat tärkeimmät syyt liittyä Sosiaali- ja terveysalan Tietopalveluun?

| Tärkeimmät liittymissyöt<br>N=                       | 0–4 kk | 5–8 kk | 9–12 kk | Kaikki |
|--|--------|--------|---------|--------|
|  | x<br>% | x<br>% | x<br>%  | x<br>% |
| 1 Kirjojen hankkiminen on edullista                  | 17     | 11     | 14      | 15     |
| 2 Säästää aikaa ja vaivaa                            | 11     | 5      | 5       | 8      |
| 3 Halu pysyä ajan tasalla oman alan kirjallisuudesta | 18     | 24     | 14      | 18     |
| 4 Haluaa ylläpitää ammattitaitoaan                   | 11     | 13     | 11      | 12     |
| 5 Jäsenetu oli yksi syy liittyä                      | 2      | 4      | 1       | 2      |
| 6 Valikoimassa oman alan kirjallisuutta              | 37     | 42     | 45      | 41     |
| 7 Muu syy  | 4      | 2      | 8       | 5      |
| Yhteensä   | 100    | 100    | 100     | 100    |

Vastaajilta kysyttiin tärkeimpiä syitä liittyä STP:n jäseniksi. Erilaiset vastaukset luokiteltiin ja jaettiin seitsemään eri kategoriaan (ks. taulukko 16). Osa vastaajista mainitsi useamman syyn, ja vastaus luokiteltiin tämän takia useampaan kategoriaan. Taulukosta 16 käyvät ilmi yleisimmin mainitut syyt, joiden takia vastaajat ovat liittyneet STP:hen. Muu syy -luokkaan laskettiin ei vastausta antaneet ja muihin luokkiin sopimattomat vastaukset.

Kaikista eniten mainittu (41 %) syy oli selvästi oman alan kirjallisuuden löytyminen valikoimasta. Toiseksi yleisin (18 %) syy oli halu pysyä ajan tasalla oman alan kirjallisuudesta ja julkaisuista. Myös kirjojen edullisuus (15 %) ja ammattitaidon ylläpitäminen (12 %) olivat yleisesti mainittuja syitä. Jäsenetuja ei juurikaan mainittu (2 %) liittymissyiksi. Mainintoja tarjouksista ei laskettu mukaan jäsenetuihin, koska se on syynä enemmän hintaan liittyvä.

Kirjojen edullisuus oli hieman yleisempi liittymissyö 0–4 kk -ryhmässä (17 %) kuin kahdessa muussa ryhmässä, mutta ei niin paljon yleisempi, että syyn voitaisiin todeta varmasti johtuvan jäsenyysajasta. Oman alan kirjallisuuden maininta puolestaan oli hieman yleisemmin mainittu syy 9–12 kk -ryhmässä (45 %) kuin vähemmän aikaa jäsenenä olleissa.

Taulukko 17. Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet

| Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet | 0-4 kk | 5-8 kk | 9-12 kk | Kaikki |
|---|--------|--------|---------|--------|
| N=  | x<br>% | x<br>% | x<br>%  | x<br>% |
| Ei vastausta  | 28     | 21     | 30      | 27     |
| On vastannut odotuksia -vastaukset                                  | 14     | 13     | 18      | 15     |
| Tarkemmat vastaukset taulukossa 17                                  | 58     | 66     | 51      | 57     |
| Yhteensä  | 100    | 100    | 100     | 100    |

Jäseniltä kysyttiin, miltä osin kirjakerhon jäsenyys on vastannut odotuksia. Osalla vastaajista saattoi olla useita odotuksia joihin oli vastattu. Tällöin vastaus merkittiin useampaan kategoriaan. Taulukosta 18 käy ilmi eniten mainitut odotukset, joihin oli vastattu. ”Jäsenyys on vastannut odotuksia” -luokkaan on luokiteltu vain ne vastaukset, joissa oli vain maininta siitä, että jäsenyys on vastannut odotuksia. ”Ei vastausta” -luokkaan laskettiin mukaan myös ne, jotka mainitsivat, etteivät osanneet vielä vastata. Osa vastaajista vastasi pelkästään jäsenyyden vastanneen heidän odotuksiaan. He eivät siis oikeastaan vastanneet kysymykseen (ks. taulukko 17). Nämä kaksi luokkaa on jätetty pois taulukosta 18, koska ne eivät tuoneet ilmi, mihin odotuksiin on vastattu. Kaikkiaan 27 % jätti vastaamatta kysymykseen ja 15 % vastasi, että odotuksiin on vastattu.

Taulukko 18. Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia?

| Miltä osin jäsenyys on vastannut odotuksia? | 0-4 kk | 5-8 kk | 9-12 kk | Kaikki |
|---|--------|--------|---------|--------|
| N=  | x<br>% | x<br>% | x<br>%  | x<br>% |
| Kirjat ja/tai valikoima hyviä               | 59     | 61     | 82      | 67     |
| Edulliset hinnat                            | 21     | 3      | 5       | 11     |
| Hyvä palvelu                                | 10     | 24     | 9       | 13     |
| Jäsenyys helppoa                            | 10     | 12     | 5       | 9      |
| Yhteensä                                    | 100    | 100    | 100     | 100    |

Jäsenillä ei vaikuttanut olevan monia erilaisia odotuksia jäsenyyden suhteen, sillä odotukset sai luokiteltu neljään eri luokkaan. Kaikissa ryhmissä selvästi suurin (67 %) täytetty odotus oli kirjojen ja valikoiman laatu sekä laajuus (ks. taulukko 18).



Kirjojen edullisuus, hyvä palvelu (mm. nopea toimitus ja nopeat vastaukset sähköposteihin) sekä jäsenyyden helppous mainittiin odotuksiksi, joihin oli vastattu.

Yli neljä viidesosaa (82 %) 9–12 kk -ryhmästä mainitsi täyttyneeksi odotukseksi kirjat tai valikoiman hyvyyden, joka on selvästi enemmän kuin kahdessa muussa ryhmässä. Hintojen koettiin vastanneen odotuksia huomattavasti (21 %) enemmän hiljattain jäseneksi liittyneissä kuin pidempään jäsenenä olleissa. Tämä ei välttämättä johdu siitä, että pidempään jäsenenä olleet eivät pitäisi kirjoja edullisina, vaan syy voi olla jossain muualla.

Taulukko 19. Miltä osin jäsenyys ei ole vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet

| <b>Miltä osin jäsenyys ei ole vastannut odotuksia? -kysymykseen vastanneet</b> | <b>0–4 kk</b> | <b>5–8 kk</b> | <b>9–12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>  | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|  | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| Ei vastausta   | 80            | 74            | 73             | 76            |
| Vastasi kysymykseen  | 20            | 26            | 27             | 24            |
| <b>Yhteensä</b>  | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Taulukko 20. Odotukset, joihin ei ole vastattu (0–4 kk jäsenenä olleet)

| <b>Odotukset, joihin ei ole vastattu (0–4 kk jäsenenä olleet)</b>   |
|---|
| Olisin halunnut yhdistää sosiaali- ja varhaiskasvatustietopalvelun jäsenyydet, ei valitettavasti onnistunut |
| Ensimmäinen kuukauden kirja ei ollut minulle mieleinen, mutta vasta kuukauden olen ollut mukana             |
| nettisivusto on ehkä vähän sekava   |
| Kauden kirja on kohdallani aika turha   |
| Kirjavalikoima ei niin kattava kuin odotin  |
| Hinnat  |
| Kirjatarjonnan monipuolisuus  |
| postitse voisi tulla useammin esitteitä alan kirjallisuudesta   |
| Lähihoitajan työhön liittyvää kirjallisuutta lisää  |
| ei aina ehdi tai jaksa tilata omaksi  |
| Kauden kirjat   |
| Tuleekohan kirjoja jossain vaiheessa liikaa automaattisesti, kun lukuaika tällä hetkellä vähissä.           |

|   |
|---|
| Joitain kirjoja ei löydy  |
| Hinta korkea  |
| kirjakauppa on kirjakauppaa, ei sekaan mitään rääsää                |
| toivoisin saavani lisää oppikirjoja, hyviä perusteoksia sote-alalle |

Taulukko 21. Odotukset, joihin ei ole vastattu (5–8 kk jäsenenä olleet)

|   |
|---|
| <b>Odotukset joihin ei ole vastattu (5–8 kk jäsenenä olleet)</b>  |
| Kirjat eivät jäsenhinnoillakaan ole kovin edullisia, samoja kirjoja saa esim. booky.comista halvemmalla |
| Kaikkia kirjoja ei ole löytynyt, mutta harvoja.   |
| Vähän oman alan kirjoja (fysioterapia, liikunta-ala)  |
| Olin yllätynyt kuukauden kirjasta. Olin hieman pettynyt, koska en pidä kirjakerhoista.                  |
| ei tarpeeksi kirjoja omalle alalle  |
| Oman alan teokset -   |
| Hinnat voisivat olla vielä alhaisemmat  |
| Hinnat välillä muualla alhaisemmat  |
| kuukauden kirja pääsee yllättämään aina   |
| Saisi olla edullisemmat tarjoushinnat   |

Taulukko 22. Odotukset, joihin ei ole vastattu (9–12 kk jäsenenä olleet)

|   |
|---|
| <b>Odotukset joihin ei ole vastattu (9–12 kk jäsenenä olleet)</b>   |
| Sivuilta hiukan hankala etsiä jotain tiettyä kirjaa, jos ei tiedä sen nimeä. (Voi olla että johtuu siitä kun käytän vain iPadia.)   |
| liian vähän kiinnostavia kirjoja  |
| Hinnat eivät välttämättä ole edullisempia kuin esim. verkkokaupoissa  |
| enempi tarjouksia saisi olla näin opiskelijan näkö kulmasta.  |
| Ei ole valittamista   |
| Koen hankalaksi sen että kirja tupsahtaa luukusta kerran kuussa koska en muista milloin se pitää perua ettei sitä tulisi.   |
| Vielä enemmän toivoisi toiminnallisiin menetelmiin työkaluja.   |
| liikaa hömppää, yksittäisen tekijän jotain asenteenkorjaustajunnanvirtaa  |
| Hinnat ovat korkeampia kuin odotin.   |
| Tarjouskirjojen vähyys  |
| Kirjat ovat enimmäkseen psykologiaan viittavia, kaipaisin myös somaattisen puolen kirjallisuutta  |
| Vähemmän rahanarvoisia etuja  |
| Terapiakirjallisuutta kaipaisin!  |
| en pidä kausikirjoista, usein vain jää peruuttamatta ja saa sellaista josta ei välittäisi. Niissäkin pitäisi olla kuittaus , että haluaa tilata-ei automaattisesti lähetettävää |

|   |
|---|
| Tulee kk kirja melko harvoin niin se mietityttää, että kannattaako se olla kk kirja vai 'valikoitu poiminta' jne. |
| Valikoima on aika suppea vanhustyön kirjallisuuden kohdalta.  |
| kaikki ei aina kiinnosta  |
| Kuukaudenkirjat ovat myös omaan kasvuun, ei niin vaikka kohderyhmään sidottua. positiivista sinänsä!              |
| Kuukauden kirja on turha  |
| Automaattista jäsenkirjaa en haluaisi, joskus peruminen unohtuu.  |

Kysyttäessä, miltä osin jäsenyys ei ole vastannut odotuksia, moni jätti vastaamatta kokonaan. Kaikista vastaajista vain noin neljäsosa (24 %) mainitsi odotuksia, joihin ei ole vastattu (ks. taulukko 19). Tämän vuoksi vastauksista ei ole luotu erillistä kuviota, vaan ne on laitettu esiin taulukkona (ks. taulukko 20, 21 ja 22). Vastauksista käy selvästi ilmi, että kauden kirja, kirjojen hinnat ja valikoiman laajuus eivät ole kaikilla vastanneet odotuksia.

Taulukko 23. Mikä on tärkein hyöty, jonka koet saavasi jäsenyydestä?

| <b>Mikä on tärkein hyöty, jonka koet saavasi jäsenyydestä?</b> | <b>0-4 kk</b> | <b>5-8 kk</b> | <b>9-12 kk</b> | <b>Kaikki</b> |
|--|---------------|---------------|----------------|---------------|
| <b>N=</b>  | <b>x</b>      | <b>x</b>      | <b>x</b>       | <b>x</b>      |
|  | <b>%</b>      | <b>%</b>      | <b>%</b>       | <b>%</b>      |
| Edulliset kirjat   | 33            | 24            | 18             | 25            |
| Hyvä kirjavalikoima  | 17            | 18            | 32             | 23            |
| Uutuuksista tiedottaminen                                      | 25            | 40            | 13             | 23            |
| Ammattitaito   | 15            | 8             | 17             | 14            |
| Säästää aikaa ja vaivaa  | 9             | 8             | 20             | 13            |
| Muu hyöty  | 1             | 2             | 1              | 1             |
| <b>Yhteensä</b>  | <b>100</b>    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>100</b>    |

Jäseniltä kysyttiin jäsenyydestä saatua tärkeintä hyötyä. Osa jäsenistä kertoi useamman kuin yhden hyödyn, joten nämä vastaukset merkittiin useampaan kuin yhteen kategoriaan (ks. taulukko 23). Taulukosta 23 käyvät siis ilmi kaikista useimmin mainitut hyödyt.

Vastaukset luokiteltiin seuraavin perustein:

- Edulliset kirjat: hintaan ja edullisuuteen liittyvät maininnat
- Hyvä kirjavalikoima: valikoimaan ja oman alan kirjoihin liittyvät maininnat
- Uutuuksista tiedottaminen: maininnat uusista oman alan kirjoista ja julkaisuista sekä ajan tasalla pysymisestä
- Ammattitaito: maininnat ammattitaidosta, osaamisen ja itsensä kehittämistä sekä työhön saatavista ideoista
- Säästää aikaa ja vaivaa: jonkin asian helpottamiseen ja ajan säästöön liittyvät maininnat
- Muu hyöty: muihin kategorioihin sopimattomat vastaukset
- Ei vastausta: vastaaja on jättänyt vastaamatta kysymykseen. Tämä luokka jätettiin pois vertailutaulukosta.

Kaikkien vastaajien kesken edulliset kirjat mainitsi joka viides (25 %), hyvän kirjavalikoiman joka neljäs (23 %) ja uutuuksista tiedottamisen (23 %) joka neljäs tärkeäksi hyödyksi. Edulliset kirjat tärkeimpänä hyötynä mainitaan sitä harvemmin, mitä kauemmin jäsenyys on kestänyt. Sen, että kirjakerhoon kuuluminen säästää aikaa ja vaivaa mainitsi, joka viides (20 %) pisimpään jäsenenä olleista.

## 5 Pohdinta

### Ajatuksia tuloksista

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, miksi STP:n asiakkaat liittyvät STP:n jäseniksi ja mitä odotuksia heillä on jäsenyydestä. Lisäksi tarkasteltiin jäsenyyden kehittymistä sen ensimmäisen jäsenvuoden aikana.

Tuloksista käy ilmi, että iältään STP:n jäsenet ovat työikäisiä ja että erilaiset hoitajat, kuten lähihoitajat, sairaanhoitajat ja muut hoitajat, muodostivat yli

kolmanneksen (37 %) kaikista vastaajista (ks. taulukko 4). Tämä voi viitata siihen, että suuri osa STP:n jäsenistä on ammatiltaan hoitajia, tai siihen, että hoitajat ovat innokkaampia vastaamaan sähköpostikyselyihin kuin muut, joille kysely lähetettiin.

Innostaja-lehti nousi esiin tehokkaana markkinointikanavana. Se oli kaikista vastaajista puolelle (51 %) ensikosketus kirjakerhoon (ks. taulukko 6). Syy tähän on todennäköisesti se, että Innostaja-lehteä jaetaan SuPer-, Tehy- ja Talentia-jäsenlehtien välissä. STP:stä saatetaan kuulla ensi kertaa myös tutulta, tai sen verkkokauppa tulee vastaan Internetissä jotain tiettyä kirjaa etsittäessä. Suurin osa (80 %) uusista jäsenistä liittyy kirjakerhoon verkkopalvelun kautta, mutta kuponkia ei kannata täysin unohtaa, sillä joka kymmenes (9 %) oli liittynyt jäseneksi sitä käyttäen (ks. taulukko 8).

### **Asiakkaiden mielipiteet jäseneduista**

Bonusraha on kumulatiivinen etu. Mitä enemmän asiakas ostaa, sitä enemmän bonusrahaa kerääntyy. Vastausten perusteella sen merkitys kuitenkin laskee jäsenyysajan pidentyessä ensimmäisen jäsenvuoden aikana. Tämä viittaisi siihen, että se toimii positiivisena tekijänä asiakkaan tehdessä päätöstä liittymisestä, mutta sen merkitys jäsenetuna näyttäisi laskevan jäsenyysajan pidentyessä. Lasku voi johtua siitä, että bonusraha ei näy suoraan hinnassa. Huomioitavaa on myös se, että jäsentarjouksessa olevista kirjoista ei saa bonusrahaa, joten jäsentarjoukset voivat osaltaan syödä bonusrahan merkitystä.

Jäsenhintaa ja jäsentarjoukset ovat jäsenille tärkeimmät jäsenedut. Ne ovat vastaajien antamien perusteluiden mukaan tärkeimmät syyt liittyä kirjakerhoon ja pysyä jäsenenä. Alle vuoden ajan jäsenenä olleille hinta on siis tärkeä tekijä. Oliverin ja Paavolan asiakasuskollisuuden kehitysmallien mukaan varhaisessa asiakassuhteessa asiakkaat ovat hintatietoisia ja vertailevat vaihtoehtoja. Kun uskollisuus voimistuu, hinnan merkityksen tulisi vähentyä. Jäsenhintojen ja

jäsentarjousten tärkeyttä arvioitaessa tämänlaista suuntausta ei kuitenkaan ole havaittavissa. Kuten Lindstrom (2009, 32–37) mainitsee, asiakkailla on taipumus sanoa yhtä ja tehdä toista.

Kauden kirja on monelle ns. pakollinen paha, mutta osa myös pitää sitä ajankohtaisena huipputeoksena. Sitä ei-tärkeänä pitävät haluaisivat valita sen itse tai eivät haluaisi sitä ollenkaan. Jäsen voikin nähdä kauden kirjan eräänlaisena riskinä. Mitä, jos se ei liitykään työhöni? Mitä, jos en muistakaan perua sitä? Kirjan palauttaminen on niin sanotusti turhaa työtä, jonka olisi voinut välttää. Toisaalta arpajaisissa on aika kiva voittoa.

Ostoyhteenvedo on monelle jäsenelle tuntematon etu tai sitä ei osata hyödyntää, vaikka sen olemassaolo tiedettäisiinkin. Ne, jotka siitä tietävät ja osaavat hyödyntää sitä, pitävät sitä hyvänä etuna.

### **Liittyminen ja hyödyt**

Liittymissyitä tutkittaessa tulee ottaa huomioon, että kauemman aikaa sitten liittyneet eivät mahdollisesti muista niin hyvin alkuperäisiä syitä liittyä kirjakerhoon kuin hiljattain liittyneet. Jäseneksi liitytään yleensä siksi, että STP:n valikoimassa on oman alan kirjallisuutta ja lisäksi oman alan julkaisusta halutaan pysyä ajan tasalla. Jopa 41 % kaikista vastaajista mainitsi tärkeimpiä liittymissyitä kysyttäessä jollain tapaa oman alan kirjat tai kirjavalikoiman (ks. taulukko 16). Jäsenyyden siis koetaan auttavan oman alan kirjallisuudesta perillä pysymistä ja se säästää aikaa ja vaivaa kirjallisuutta hankittaessa. Innostaja-lehdessä tai sähköpostitse markkinoitua kirjaa ei välttämättä osteta, mutta siitä on mukava olla tietoinen tulevaisuuden varalta.

Myös edulliset hinnat ja ammattitaidon ylläpitämisen tarve saavat asiakkaita liittymään jäseniksi. Hintaan liittyviä mainintoja oli 15 % vastauksista. Jäsenedut eivät olleet päällimmäinen syy liittyä jäseneksi. Jäsenhinnat ja tarjoukset ovat

toisaalta vain jäsenille tarjottavia etuja, joten liittymissyiden tulokset ovat ristiriidassa niille annettujen arvosanojen suhteen. Todennäköistä on siis, että jäseneksi liitytään myös jäsenhintojen ja tarjousten takia.

Odotuksia kysyttäessä kävi ilmi, että STP:n valikoima on täyttänyt useimpien jäsenten odotukset. Edullisuus, jäsenyyden helppous ja hyvä palvelu olivat myös täyttyneiden odotusten joukossa. Ei-täyttyneissä odotuksissa nousivat esiin kauden kirja, hinnat ja valikoiman niukkuus. Vain neljäsosa vastaajista vastasi kysymykseen: ”Miltä osin jäsenyys ei ole vastannut odotuksia?”, joten yleistyksiä ei voida tehdä. Tästä voisi päätellä, että osa asiakkaista on tyytymättömiä kirjakerhoon. Arantolan (2003, 28–35) mukaan pitkät asiakkuudet vaativat tyytyväisiä asiakkaita. On siis todennäköistä, että nämä tyytymättömät asiakkaat lähitulevaisuudessa eroavat kirjakerhosta.

Jäsenyydestä saatavat hyödyt peilaavat liittymissyitä. Jäsenet arvostavat hyviä kirjoja ja hyvää kirjavalikoimaa. Tieto oman alan uutuuksista ja mahdollisuus hankkia oman alan kirjallisuutta edullisesti koettiin myös tärkeiksi jäsenyydestä saataviksi eduiksi. Jäsenyyden koettiin myös säästävän aikaa ja helpottavan kirjojen hankkimista sekä oman ammattitaidon ylläpitämistä. Hinta on hieman tärkeämpi vähän aikaa jäsenenä olleille kuin pidempään jäsenenä olleille. Jäsenyyden tuoma ajan ja vaivan säästäminen on puolestaan tärkeämpää pidempään jäsenenä olleille.

On mahdollista, että vuoden jäsenyyden aikana STP vakinaistuu entistä enemmän siksi kaupaksi, josta oman alan kirjallisuutta hankitaan. Se, että valikoimasta löytyy juuri oman alan kirjallisuutta suhteellisen helposti, koetaan tärkeäksi. Lisäksi tiedotus oman alan uutuuksista – STP:n näkökulmasta kirjojen markkinointi – koetaan positiivisena asiana. Kaiken kaikkiaan hintaan ja edullisuuteen liittyviä mainintoja on hieman vähemmän pidempään jäsenenä olleiden vastauksissa kuin hiljattain liittyneiden. Voidaan todeta hinnan merkityksen laskevan vain hieman jäsenyyden aikana, ja se on siis edelleen tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä.

## **Onnistumiset ja epäonnistumiset tutkimuksessa**

Jäsenten ammattia kysyttäessä olisi voitu luoda valmis luokittelu aloittain. Avoimet kysymykset olivat hieman ongelmallisia tulosten luokittelun kannalta. Niitä käytettiin, koska asiakkaita ei haluttu johdatella ja heiltä haluttiin omin sanoin kirjoitettuja vastauksia. Huomattavan moni kuitenkin jätti vastaamatta avoimiin kysymyksiin, mikä vaikeutti luokittelua. Varsinkin jäseneduille annettujen arvosanojen perustelua teki vain harva ja siksi paljon hyödyllistä dataa jäi saamatta. Kaikista kysymyksistä olisi pitänyt tehdä pakollisia siitäkin huolimatta, että osa nyt vastanneista olisi jättänyt vastaamatta. Avoimet kysymykset tuottivat kuitenkin hyvää tietoa kirjakerhon markkinointia silmällä pitäen. Asiakkaiden itse käyttämiä termejä ja ilmaisuja voidaan käyttää markkinoinnissa ja tehdä viestinnästä näin helpommin ymmärrettävää.

Odotuksia kysyttäessä mentiin hieman metsään. Erilaisia odotuksia kirjakerhon jäsenyydestä ei juurikaan noussut. Lisäksi jälkiviisasteluna voi todeta odotuksia ja liittymissyitä kysyttäessä kysymysten olevan itseään toistavia. Tämä käy ilmi myös molempien kysymysten vastauksia verrattaessa. Mikäli tutkimus olisi suoritettu haastatteluna, olisi todennäköisesti saatu syvällisempää dataa siitä, mitä jäsenyydeltä odotetaan ja mihin odotuksiin ei ole vastattu.

Tulosten perusteella ei voida tehdä kovin merkittäviä johtopäätöksiä sen suhteen, miten jäsenyys kehittyy ensimmäisen jäsenvuoden aikana. Vastaaajaryhmät olivat kooltaan erikokoisia ja vastaukset epätarkkoja. Varmoja yleistyksiä ei tämän tutkimuksen perusteella voida tehdä.

## **Kyselyn rajoittavat tekijät**

Kyselyn käyttö tutkimusmenetelmänä esti tarkentavien kysymysten esittämisen ja aina ei vastattu kysymykseen, jota oli kysytty. Lisäksi avointen kysymysten



luokittelu on haastavaa. Luokat joudutaan luomaan aineiston pohjalta, ja esimerkiksi niiden nimeäminen voi johtaa harhaan asiaan perehtymättömiä.

### **Kehitysehdotuksia**

Asiakkaiden vastauksissa käyttämiä sanoja ja ilmauksia voidaan käyttää markkinointiteksteissä. Oman alan kirjat, kirjallisuus ja valikoima sekä ajan tasalla pysyminen ja halu saada tietoa uutuuksista olivat asioita, jotka esiintyivät useassa vastauksessa. Näitä termejä kannattaa viljellä uusjäsenhankintaa tehtäessä.

Ostoyhteenvedo on jäsenetuna tuntematon, mutta pidetty niiden keskuudessa, jotka asiasta tietävät. Ostoyhteenvedon esille tuomista kannattaisi tehostaa. Potentiaalinen hyöty tulisi siitä, että asiakas keskittäisi enemmän hankintojaan STP:lle, jotta kaikki ammattikirjallisuusostot olisivat helposti nähtävillä samasta paikasta.

Tulosten mukaan bonusraha toimii houkuttimena liittyä kirjakerhoon. Sen tärkeys kuitenkin laskee ajan kuluessa. Voisiko tilalle kehittää samankaltaisen edun tai voisiko sitä tuoda paremmin esille? Storbackan (2003, 54) mukaan jatkuvat asiakkuudet passivoivat asiakasta, eikä hän aina jaksaa ottaa selvää asiakkuuden eduista. Mikäli asiakkaan kirjaostojen välillä on pidempi aika, voi bonusraha jäsenetuna olla häipynyt mielestä. Nopeasti tehtävä parannus bonusrahaan olisikin tuoda asiakkaalle kertynyt bonusraha näkyviin selvemmin hänen verkkopalveluun kirjautumisensa jälkeen. Bonusrahaa voi lisäksi käyttää verkkopalvelun kautta vain 5 euron erissä. Tästä käytännöstä tulisikin luopua ja muuttaa käyttö rajattomaksi 1 eurosta alkaen. Bonusrahan saaminen kaikista ostoista on myös yksi vaihtoehto. Tällöin bonusmallia tulisi tietysti muuttaa esimerkiksi prosentuaaliseksi.

## **Jatkotutkimusaiheita**

Yksi jatkotutkimusehdotus koskee sitä, miten jäsenyys kehittyy ajan saatossa ja mitkä ovat suurimpia uhkia jäsenyydelle. Myös sitä, miksi toinen jäsen ostaa enemmän kuin toinen, tulisi tutkia. Jatkotutkimus kannattaisi suorittaa haastatteluna syvällisemmän tiedon selvittämiseksi. Haastattelun tukena voisi käyttää haastateltavan ostohistoriaa.

## **Vastaus tutkimuskysymyksiin**

Tutkimuksessa saatiin selville se, miksi STP:n jäseneksi liitytään. Useimmiten syynä on selvästi se, että valikoimasta löytyy oman alan kirjallisuutta ja se on vaivatonta löytää sieltä. Myös jäsenhinnat ja jäsentarjoukset nähtiin syinä liittyä jäseniksi.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan selville myös se, miten jäsenten asiakasuskollisuus kehittyy ensimmäisen jäsenvuoden aikana. Valitettavasti tähän kysymykseen ei tässä tutkimuksessa saatu selkeää vastausta.

## Lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Clow, E. K. & Baack, D. 2010. Marketing management. A Customer-Orientated Approach. Canada: SAGE Publications, inc.

Henriksson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn? Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa ja myyntityössä. Helsinki: BoD – Books on Demand.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012. Lukemisen tavat. Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella. Tampere: Tampere University Press 2012.

Kananen, J. 2008a. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008b. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. : Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Alastalo, M. & Borg, S. 2011. KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 08.12.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>.

Lindstrom, M. 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Luoma-aho, A. & Vainio, J. 2016. PS-viestintä Oy:n markkinointi päällikkö ja Funtor Oy:n markkinointivastaava. Ryhmähaastattelu 22.4.2016.

Oliver, R. L. 2010. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. Second edition. M.E. Sharpe, Inc.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere : Tampere University Press 2006,

Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992. Oppimismotivaatio – Teoriaa, tutkimuksia ja esimerkkejä oppimishalukkuudesta. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava. Julkaistu yhteistyössä Aavaranta Oy:n kanssa.

Piha, K. 2012. Ylen Kiemurainen riskibisnes. Markkinointi&Mainonta 26.10.2012. Viitattu 4.11.2015. <https://janet.finna.fi>, Talentum.

Puttonen, M. 2013 Sähköpostimarkkinoinnin toimivuus ja asiakaslähtöinen kehittäminen. Case: Tietopalvelut. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 22.10.2015.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121820452>.

Robinson, S. & Etherington, L. 2006. Customer Loyalty. A guide for time travellers. Palgrave Macmillan.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Timo Rope ja Inforviestintä.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.

Vaalisto, H. 2009. E-kirja myi Amazonissa painettua kirjaa paremmin. Taloussanomat 28.12.2009. Viitattu 24.11.2015.  
<http://www.taloussanomat.fi/media/2009/12/28/e-kirja-myi-amazonissa-painettua-kirjaa-paremmin/200926133/135>.

Vainio, J. 2016. Markkinointivastaava. Funtor Oy. Haastattelu 22.4.2016

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus

## Liitteet

### Liite 1. Kysely

”Hei, jäsen! Haluamme kuulla miksi juuri sinä liityit jäseneksemme. Emme halua viedä sinulta liikaa aikaasi ja siksi olemme pitäneet kyselyn lyhyenä (5–10min). Lisäksi saat kyselyyn vastattua käyttöösi **alennuskoodin** seuraavaa tilaustasi varten.

Vastauksilla pyrimme kehittämään Sosiaali- ja terveystieteen Tietopalvelua ja kyselyyn vastataan anonymisti. Kiitos kyselyyn vastaamisesta jo näin etukäteen!”

1. Oletko jäsenenä henkilökohtaisesti vai oletko organisaation yhteyshenkilö?

Minkä ikäinen olet?

25-vuotias tai nuorempi

26–35 -vuotta

36–45 -vuotta

46–55 -vuotta

56–65 -vuotta

66-vuotias tai vanhempi

3. Mikä on ammattisi?

4. Mistä sait tietää Sosiaali- ja terveystieteen Tietopalvelusta ensimmäistä kertaa?

5. Miten liityit jäseneksi?

Osoitteessa [www.sosiaalialantietopalvelu.fi](http://www.sosiaalialantietopalvelu.fi)

Sähköpostitse

Puhelimitse

Tapahtumassa

Innostaja -ammattikirjallisuutta sosiaali- ja terveystieteen -lehden kupongilla

Jotain muuta kautta:

6. Mitkä olivat tärkeimmät syyt liittyä Sosiaali- ja terveysalan Tietopalveluun?

7. Miten arvioisit jäsenetujen tärkeyden sinulle? 1 Ei tärkeä – 5 Tärkeä

Bonusraha, perustele:

Jäsenhinnat, perustele:

Jäsentarjoukset, perustele:

Kauden kirja, perustele:

9. Onko Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun jäsenyys vastannut odotuksiasi?

Miltä osin on:

Miltä osin ei:

10. Mikä on tärkein hyöty, jonka koet saavasi jäsenyydestä?

11. Mikäli sinulla on kommentteja tai ehdotuksia jäsenyyteen liittyen, voit vapaasti kertoa niistä meille tähän. Kiitos kyselyyn vastaamisesta! Tässä sinulle 5 euron alekoodi verkkokauppaamme [kysely2016](#)

## Liite 2. Bonusraha, perusteluita

| <b>Bonusraha perusteluita 0–4 kk</b>                                |   |
|---|---|
| Mukava saada lisälennusta   | 5 |
| Pienet palkat   | 5 |
| Rahallisesta edusta on aina tuntuvin ilo ja hyöty.                  | 5 |
| sitouttaa asiakkaan ostamaan  | 5 |
| Haluan edullisimman hinnan ostaessani alan kirjallisuutta           | 5 |
| jostain lisälennusta  | 3 |
| en ole vielä saanut   | 2 |
| Pidän bonuksista, tunne että saan jotain 'kaupan päälle' on tärkeä. | 5 |
| En ole oikein varma mikä se on                                      | 3 |
| En ole tutustunut, kuulostaa hyödylliseltä                          | 3 |
| <b>Bonusraha perusteluita 5–8 kk</b>                                |   |

|  |
|--|
| Motivoi 4  |
| Kirjojen edullisuus on tärkeä pointti. 5                                     |
| Kalliita kirjoja voi saada halvemmalla 5                                     |
| kiva lisä. 4   |
| juuri nyt en muista, mitä setarkoittaa :) 3                                  |
| En tiedä mikä se on 0  |
| Palkkio on tarpeellinen 4  |
| houkutteleva. 3  |
|  |
| <b>Bonusraha perusteluita 9-12 kk</b>  |
| Minulle sitä kertyy niin vähän etten pidä sitä tärkeänä 1                    |
| En ole vielä käyttänyt, taitaa kertyä hitaasti, minulla ei vielä. 3          |
| Houkuttelee ostamaan varsinkin kalliimpia tuotteita 5                        |
| Bonusraha ei syy tuotteiden hankkimiselle, mukava lisä kuitenkin 2           |
| Motivoi 4  |
| Unohtuu käyttää. 1   |
| Tätä en mieti ostoksia tehdessäni. 3   |
| Kannustaa tilaamaan lisää 4  |
| en tunne 1   |
| Parempi etuus hinnoissa, kuin että saa ostoista jotain rahallista bonusta! 1 |
| kannustaa hankkimaan juuri täältä kirjallisuutta 4                           |
| Kaikki edut ovat tärkeitä 4  |

### Liite 3. Jäsenhinta, perusteluita

|   |
|---|
| <b>Jäsenhinta perusteluita 0-4 kk</b>                       |
| Muuten jäisi hankkimatta 5                                  |
| Pienet palkat 5   |
| Rahallisesta edusta on aina tuntuvin ilo ja hyöty. 5        |
| opiskeluaikana pystyy ostamaan vaikka on pienet tulot 5     |
| pitävät asiakkaan 5   |
| edullinen hinta määrittää mistä kirjan ostan 5              |
| Haluan edullisimman hinnan ostaessani alan kirjallisuutta 5 |
| edullisuus 5  |
| kirjoja helppo saada jäsenhintaan 4                         |
| Motivoi ostamaan itselleen todella laadukkaita kirjoja 5    |
| Hinnat aina hieman alempia 5                                |
| Hyvä peruste jäsenyydelle 5                                 |

|  |
|--|
| Mahdollistaa pienituloisellekin oman psykologisen ammattitaidon kehittämisen<br>5  |
| hyvät alennukset, kun itse maksaa alan kirjallisuuden 5  |
| saa pienemmällä rahalla enemmän 4  |
| Voi löytyä halvemmalla muualta (tai ilman postikuluja) 2   |
| <b>Jäsenhinta perusteluita 5-8 kk</b>  |
| Mahdollisuus hankkia 5   |
| Muuten etsisin muualta 5   |
| sitoutuminen palkitaan 5   |
| Uutuudet tulee tietoisuuteen, saa edullisesti 4  |
| Suora alennus hinnassa mrkitsee minulle eniten 5   |
| hankin paljon kirjallisuutta yleensäkin, tulee muuten kalliiksi 5  |
| Jäsenhinnat ovat edullisempia kuin moesta muusta paikasta ostettaessa 5  |
| Miksi mmuuten olisin jäsen, jos ei olisi edullisempaa olla 5   |
| kohtuullisia,että pienituloinen pystyy hankkimaan 4  |
| <b>Jäsenhinta perusteluita 9-12 kk</b>   |
| Haluan toki saada kirjat edullisesti 5   |
| Tottakai kerhossa pitää jäsenhinnat olla, muuten hankkisin kirjat muualta. 5   |
| Tietenkin hinta ratkaisee mistä hankkii kirjat 5   |
| Edullisuus kannattaa ja houkuttaa miettimään tuotteen hankintaa 4  |
| Etua olla jäsenenä 4   |
| Tuntuu,että jäsenyys kannattaa 5   |
| Hinta vaikuttaa ostopäätökseen. 4  |
| Edullisempi hinta on aina hyvä kannustin 4   |
| Jäsenenä oleminen tulee tärkeäksi myös palveluntuottajalle ja jäsen hyötyy. 5  |
| vaikuttaa suuresti ostoihin 5  |
| Kiva että jäsenenä saa vähän halvemmalla kirjoja. Ei ole kyllä ollut rahaa tilata kun vielä töitä etsin, mutta sitten jossain vaiheessa :) 5 |
| Ammattikirjallisuutta edullisesti 5  |
| Kirjojen hinnat suhteessa edullisia, madaltaa kynnyistä hankkia niitä. 3   |
| Ostan paljon kirjoja, joten hinta on huomionarvoinen etu 5   |



## Liite 4. Jäsentarjous, perusteluita

| <b>Jäsentarjous perusteluita 0–4 kk</b>  |
|--|
| Loistavia vähän vanhempia kirjoja edullisesti 5  |
| Pienet palkat 5  |
| Rahallisesta edusta on aina tuntuvin ilo ja hyöty. 5   |
| Haluaa kuulua kerhoon 5  |
| Haluan edullisimman hinnan ostaessani alan kirjallisuutta 5  |
| jotain erikoista 3   |
| Motivoi ostamaan itselleen todella laadukkaita kirjoja 5   |
| Jäsen tarjoukset ovat tuntuvia ja kannustavat hankkimaan itselle tärkeät kirjat 5  |
| Hyvä peruste jäsenyydelle 5  |
| Tuovat tietoisuuteeni uusia kirjoja, joista olen kiinnostunut mutta joita en olisi osannut itseä etsiä valikoimasta 5                        |
| tulee varmemmin hankittua alan teoksia 5   |
| edulliset kirjat 4   |
|  |
| <b>Jäsentarjous perusteluita 5–8 kk</b>  |
| Todella hyviä 5  |
| Mahdollisuus törmätä mielenkiintoisiin kirjoihin ilman että tarvitsee itse niitä etsiä 5   |
| Muuten etsisin muualta 5   |
| sitoutumisen kannustimena kiva. 5  |
| hankin paljon kirjallisuutta yleensäkin, tulee muuten kalliiksi 5  |
| Houkuttelevat katsomaan tarkemmin mitä nyt on tarjolla. Ajankohtaisia. 5   |
| tosi kiva,hyviä oppaita pystyy hankkimaan enemmän. 4   |
|  |
| <b>Jäsentarjous perusteluita 9–12 kk</b>   |
| jos ne ovat huolella valittuja 5   |
| Kerhon perusidea mielestäni. 5   |
| Usein hyviä tarjouksia joihin tarttuu 5  |
| Tarjouksien näkyvyys ja houkuttelevuus vaikuttavat ostopäätkösiin 5  |
| Räätälöityjä tarjouksia 5  |
| Hinta vaikuttaa ostopäätökseen. 5  |
| Edullisempi hinta on aina hyvä kannustin 5   |
| Jäsenetu on mielestäni hyvä,jolloin voi valita itselleen sopivaa mielenkiinnonkohteita tai ostaa lahjaksi! 4                                 |
| Kiva että jäsenenä saa vähän halvemmalla kirjoja. Ei ole kyllä ollut rahaa tilata kun vielä töitä etsin, mutta sitten jossain vaiheessa :) 5 |
| Hyvät tarjoukset 4   |
| Kiva saada edullisia kirjoja jäsenenä 5  |

Ostan paljon kirjoja, joten hinta on huomionarvoinen etu 5  
vaikuttaa suuresti ostoihin 5

## Liite 5. Kauden kirja, perusteluita

### **Kauden kirja perusteluita 0–4 kk**

Ajankohtainen ja kiinnostava 5

Epäilen, että nämä tulevat osumaan juuri mun kiinnostuksen kohteisiin aika harvoin, kun koko sosiaali- ja terveystalaa ajatellen mun ensisijainen kiinnostusala lienee kuitenkin aika pieni. 1

Haluan enemmän valita itse 1

Kauden kirjassa voisi olla muutama eri vaihtoehto, josta asiakas voisi valita. Kaikki eivät ole tarpeellisia kaikille. 4

jokaiselle jotain 3

Mielenkiintoista katsoa mitä on valittu ja haluan ostaa 4

monesti ajankohtaisuus 4

Ajankohtaisuus on tärkeä 5

Omalle kohdalle ei ole vielä montaa tullut, olen ollut jäsen vasta vähän aikaa 3

Mielenkiintoisia nostoja joihin tulee tutustuttua paremmin 4

Tuo tietoisuuteeni uusia kirjoja, joista olen kiinnostunut mutta joita en olisi osannut itseä etsiä valikoimasta 3

### **Kauden kirja perusteluita 5–8 kk**

Esittelyssä aina mielenkiintoinen kirja 5

Muistuttaa kivasti palvelusta 3

mukava kun joku muu on aktiivinen 😊 3

Kuukaudenkirja harvoin kohtaa omien ammattiterpeiden kanssa, mieluummin selailen valikoimaa ja etsin sieltä sopivampia. 1

ei koske välttämättä minua, hankala, en muista peruuttaa 1

En kaipaa kuukauden kirjaa. 2

ei ehkä aina osu sopiva kirja itselle. 2

### **Kauden kirja perusteluita 9–12 kk**

Joskus osuus kohdalleen, usein ei. 2

Ei niin tärkeä, etsin yleensä kiinnostavat kirjat sivuilta itse 1

ei ollenkaan tarpeellinen, voisi olla AINA vapaaehtoinen 1

Kauden kirjan tematiikka vaihtelee, se n hyvä, aina ei kuitenkaan ensimmäisenä omalla hankintalistalla 3

Kiinnittää huomion 4

Hyviä suosituksia, tarjoushintaan. Uutuksia. 5

Mielenkiintoisia ja ajankohtaisia nostoja. 4

Aina se ei ole sattunut oman kiinnostuksen kohteeksi 3

|  |
|--|
| On kiva nähdä mitä suosittellette, mutta jos sen sitten unohtaa peruuttaa niin on tylsä lähettää takaisin. 2 |
| Tärkeä, koska on itse valinnut teeman mistä viimeisimmät uutuuudet haluaa. 5                                 |
| ei minulle merkityksellinen 2  |
| Eivät ole koskaan kiinnostaneet tai ainakin hyvin harvoin 2  |
| Kirjat olleet aiheiltaan kiinnostavia, laadukkaita. 4  |

## Liite 6. Ostoyhteenvedo, perusteluita

| <b>Ostoyhteenvedo perusteluita 0–4 kk</b>  |
|--|
| Perillä, mitä ostanut 4  |
| En tiedä, mikä tämä on, olen niin uusi jäsen. 0  |
| olen laiska pitämään itse kirjaa ostoksistani 5  |
| hyvä tietää 5  |
| verotus 5  |
| En tiedä mihin tätä voi hyödyntää 2  |
| kirjanpito 5   |
| Mikä se on?? 2   |
| En tiedä mikä se on 3  |
| En tiedä, mihin tällä viitataan; jos yhteenvedoon tekemistäni kirjahankinnoista, niin se on ihan ok ja selkeyttää ostoaikkeitä 3 |
|  |
| <b>Ostoyhteenvedo perusteluita 5–8 kk</b>  |
| Kokooma tehdyistä ostoista 3   |
| Hyvä nähdä hankintansa. 5  |
| hyvä pysyä ajan tasalla 4  |
| En tiedä mitä sillä tekisin. 2   |
| selkeä 4   |
| ok 4   |
|  |
| <b>Ostoyhteenvedo perusteluita 9–12 kk</b>   |
| En oikein tiedä mikä tämä on. 3  |
| Pysyy kärryillä 4  |
| Kirjakulujen seuraaminen. 5  |
| mikä se on? 0  |
| Käytännöllinen! 4  |
| Melko tärkeää, että jossain yhteenvedo tilauksista, jos ei itse pidä kirjaa. 3   |
| hyvä tietää, olen useinmiten itsemaksava 4   |
| Mukava lisä 3  |

## Liite 7. Kyselyviesti

Tervehdys jäsen!

Pyrimme jatkuvasti kehittämään Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelua ja tarvitsemme siihen sinun apuasi. Haluaisimme tietää enemmän siitä, miksi sinä valitsit kirjakerhomme jäsenyyden yhdeksi keinoksi kehittää osaamistasi.

Toivoisimme, että vastaisit lyhyeen kyselyymme jäsenyydestä. Se vie aikaasi vain 5-10 minuuttia ja saat käyttöösi 5 euron alennuskoodin Sosiaali- ja terveysalan Tietopalveluun. Kiitos jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta!

Kyselyyn pääset vastaamaan tästä linkistä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?inv=91222741&chk=YRYXQHZ6>

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

Kysely suoritetaan osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä ja vastauksilla kehitetään Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelun toimintaa. Kyselyyn vastataan anonyymisti eikä vastaajaa voida tunnistaa.

Iloisia talvipäiviä!

Ystävällisin terveisin

Timo Härkönen

Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu

[www.sosiaaliantietopalvelu.fi](http://www.sosiaaliantietopalvelu.fi)

[www.facebook.com/sosiaaliantietopalvelu](https://www.facebook.com/sosiaaliantietopalvelu)

Tämän viestin lähetti Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu, PL 86, 40101 Jyväskylä, puh. 014 337 0050, s-posti: [asiakaspalvelu@sosiaaliantietopalvelu.fi](mailto:asiakaspalvelu@sosiaaliantietopalvelu.fi)

Tämä viesti on lähetetty sinulle Funtor Oy:n (Sosiaali- ja terveysalan Tietopalvelu) asiakas- ja/tai postitusrekisterin perusteella. Mikäli et enää halua sähköpostia meiltä, vastaa tähän viestiin ja ilmoita viestissä, ettet halua enää sähköpostia. Palautetta voitte lähettää osoitteeseen: [asiakaspalvelu@sosiaaliantietopalvelu.fi](mailto:asiakaspalvelu@sosiaaliantietopalvelu.fi)