

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**ASIAKASUSKOLLISUUDEN TEEMAT
MUOTIBLOGEISSA**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2015
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Elina Pohjonen

TIIVISTELMÄ

| | |
|-----------------------|--|
| Tampereen yliopisto | Johtamiskorkeakoulu, markkinointi |
| Tekijä: | POHJONEN, ELINA |
| Tutkielman nimi: | Asiakasuskollisuuden teemat muotiblogeissa |
| Pro gradu -tutkielma: | 78 sivua, 1 liitesivu |
| Aika: | Toukokuu 2015 |
| Avainsanat: | Asiakasuskollisuus, muotiblogi, blogiyhteisö |

Muotiblogit ovat kuluttajille ilmainen, helppo ja säännöllisesti päivittyvä kanava seurata muotia ja jakaa mielipiteitä samoista asioista kiinnostuneiden kuluttajien kanssa. Muotiblogien osuus myös markkinoinnin kanavana yrityksille kasvaa koko ajan, ja tätä kautta osa bloggaajista pystyy myös elättämään itsensä. Muotiblogien asiakkaita ovat lukijat.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaista on asiakasuskollisuus muotiblogien ja niiden lukijoiden välillä. Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jonka primäärinen aineisto on kerätty puolistrukturoitujen haastattelujen avulla. Primääristä aineistoa on täydennetty sekundäärisellä aineistolla keräämällä kommentteja muotiblogien kommenttibokseista.

Tutkimusaineiston ja teoreettisen viitekehyksen perusteella muodostettiin seitsemän asiakasuskollisuuden teemaa muotiblogien kontekstissa. Lisäksi jokainen teema määriteltiin kuluttajien asiakasuskollisuuden vaiheen mukaan. Bloggaaja/blogien lukeminen nähtiin näiden seitsemän teeman mukaan joko samaistumisen kohteena, esikuvana, konsulttina, bloggaaja ystävänä, julkkiksena, ajanvietteenä sekä piintyneenä tapana (riippuvuutena).

Tutkimus on hyödyllinen sekä akateemiselle tiedeyhteisölle, että käytännön liike-elämälle. Aiempaa muotiblogeihin keskittynyttä tutkimusta täydennetään kuluttajalähtöisellä tutkimuksella asiakasuskollisuudesta. Liiketoiminnalle tutkimus on hyödyllinen siksi, koska tutkimuksessa tunnistetaan asiakasuskollisuutta kasvattavia ominaisuuksia, jotka saavat lukijan palaamaan blogin äärelle yhä uudestaan. Nämä merkitykset ovat olennaisia esimerkiksi blogimainonnan kontekstissa. Tutkimuksen avulla ymmärretään paremmin asiakasuskollisuuden merkitystä muotiblogeissa, ja mitä muotiblogit kuluttajille merkitsevät.

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Muotiblogien merkitys kuluttajille | 5 |
| 1.2 Tutkimuksen tarkoitus | 8 |
| 1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet | 9 |
| 2 ASIAKASUSKOLLISUUDEN VAIHEET JA SEN OMINAISPIIRTEET | 10 |
| 2.1 Asiakasuskollisuus markkinoinnin tutkimuksessa | 11 |
| 2.1.1 Kognitiivinen uskollisuus | 13 |
| 2.1.2 Affektiivinen uskollisuus | 14 |
| 2.1.3 Konatiivinen uskollisuus | 15 |
| 2.1.4 Toiminnallinen uskollisuus | 16 |
| 2.1.5 Esteet asiakasuskollisuudelle | 17 |
| 2.2 Asiakasuskollisuuden strategiat | 18 |
| 2.3 Asiakasuskollisuus blogiyhteisössä | 24 |
| 2.3.1 Blogiyhteisö | 25 |
| 2.3.2 Muotiblogiyhteisön ominaispiirteet | 26 |
| 2.4 Asiakasuskollisuuden lähiteoriat | 27 |
| 2.4.1 Asiakastyytyväisyys | 27 |
| 2.4.2 Sitoutuminen | 29 |
| 2.4.3 Luottamus | 31 |
| 2.5 Synteesi teoreettisesta viitekehystä | 32 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 35 |
| 3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat | 35 |
| 3.2 Aineiston keruu | 37 |
| 3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu | 38 |
| 3.2.2 Sisällönanalyysi | 38 |
| 3.3 Tutkimusprosessin kuvaus | 41 |
| 3.4 Tutkimuksen luotettavuus | 44 |
| 4. BLOGGAAJAN JA LUKIJAN VÄLISEN SUHTEEN TEEMAT | 46 |
| 4.1 Kognitiivinen uskollisuus blogia kohtaan | 46 |
| 4.2 Affektiivinen uskollisuus blogia kohtaan | 47 |
| 4.3 Konatiivinen uskollisuus blogia kohtaan | 49 |
| 4.4 Toiminnallinen uskollisuus blogia kohtaan | 50 |
| 4.5 Asiakasuskollisuuden kautta syntyneet teemat | 54 |
| 4.6 Blogin jättämisen syyt | 58 |
| 4.7 Kuluttajan luottamus bloggaajaan | 60 |
| 4.8 Yhteisöllisyys | 61 |
| 4.9 Yhteenvedo | 64 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 67 |
| 5.1 Tutkimustulokset | 69 |
| 5.2 Kontribuutio | 70 |
| 5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet | 71 |
| LÄHTEET | 73 |
| LIITTEET..... | 79 |
| LIITE 1: HAASTATTELURUNKO | 79 |

LUETTELO TAULUKOISTA

| | |
|--|----|
| Taulukko 1 Uskollisuuden strategiat..... | 19 |
| Taulukko 2 Asiakasuskollisuus suhteellisen asenteen kautta..... | 21 |
| Taulukko 3 Pitkien asiakkuuksien vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen..... | 22 |
| Taulukko 4 Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen..... | 40 |
| Taulukko 5 Haastateltavien profiili..... | 42 |
| Taulukko 6 Blogiuskollisuus ja lukijoiden käyttäytyminen..... | 53 |
| Taulukko 7 Asiakasuskollisuuden teemat..... | 55 |

LUETTELO KUVIOISTA

| | |
|--|----|
| Kuvio 1 Uskollisuuden hierarkia..... | 13 |
| Kuvio 2 Asiakasuskollisuuden viitekehys..... | 20 |
| Kuvio 3 Synteesi teoreettisesta viitekehyksestä..... | 33 |
| Kuvio 4 Tutkimuksen rakenne..... | 43 |
| Kuvio 5 Teorian ja empirian synteesi..... | 66 |
| Kuvio 6 Tutkimuksen asettuminen kontribuutio jatkumolle..... | 70 |

1 JOHDANTO

1.1 Muotiblogien merkitys kuluttajille

Web 2.0 syntymisen jälkeen bloggaamisen ilmiöstä on tullut tärkeä markkinoinnin kanava, sillä se mahdollistaa uudenlaisen tavan kommunikoida ja jakaa tietoa kuluttajien kesken (Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière & Stankeviciute 2013, 211). Blogosfäärin suurin segmentti koostuu muotiblogeista ja muotibloggaajat antavatkin muotiteollisuudelle uudenlaisen, halvan ja helpon tavan saavuttaa kohdeyleisö. Muotiblogien merkitys muotiteollisuudelle on nähtävissä myös siinä, että esimerkiksi Ruotsissa, jota pidetään yleisesti pioneerimaana muotibloggaamisen saralla, kansallisten muotibrändien suosion kasvu on linjassa muotiblogien suosion kasvamisen myötä (Halvorsen ym. 2013, 213). Muotiblogit nähdään ”katumuotina”, yleisön mielipiteiden lähteenä sekä varsinaisen katumuodin esittelypaikkoina (Bollier & Racine 2005).

Vaikka ”Internet-kokemuksen” korrekki käsite tarkoittaa toiminnallisuuden ja tiedon kombinaatiota stimuloivien tunteiden kanssa höystettynä, nykyään kuluttajat vaativat yhä enemmän vuorovaikutusta ja ajanvietettä (McCormick & Livett 2012, 21). Tähän tarpeeseen muotiblogit vastaavat erinomaisesti. Muotibloggaajille lukijat ovat asiakkaita. Vaikka bloggaajille oma blogi on pääasiassa paikka purkaa omia ajatuksia, tarvitsevat he silti lukijoita, jotta blogin funktio toteutuisi. Kuten asiakkaat, jotka asioivat samoissa liikkeissä, myös blogien lukijat palaavat lukemaan samaa blogia yhä uudelleen. Mikä saa lukijat palaamaan tietyn blogin pariin yhä uudelleen?

Viime aikoina suositut suomalaiset bloggaajat ovat vaihtaneet ahkerasti blogialustaa (Rantio 2014). Kun yksi Suomen suurimmista muotiblogeista, Ps. I Love Fashion, muutti vuoden 2013 keväällä Indiedaysilta Cosmopolitan-lehden alle bloggaamaan, kirvoitti tämä uutinen sekä positiivisia että yllättävänkin negatiivisia kommentteja lukijoilta (Juhola 2013). Moni itsensä uskolliseksi lukijaksi luokitellut lukija kommentoi jättävänsä blogin, koska ei pitänyt muutoksesta. Esimerkiksi blogin lukija nimimerkillä *laura* kirjoittaa seuraavasti: *”Voi ei... Tähän tyssää blogisi seuraaminen, kuin betoniseinään. Olen intohimoisesti seurannut (ja kopioinut) tyyliäsi ja mielestäni olet ollut ehkä stylein*

koko blogistaniassa. Mutta Cosmopolitan – sen imago, arvot ja maailma on niin kaukana omastani, etten halua enkä aio lukea sieltä mitään.”

Muotibloggaajien suosio kasvaa kasvamistaan sekä Suomessa että ulkomailla. Esimerkiksi Norjan suosituin muotibloggaaja Ulrikke Lundin blogissa on päivittäin keskimäärin 24 000 katsomiskertaa, joka aiheuttaa bloggaajalle miljoonan Norjan kruunun vuositulot (Halvorsen ym. 2013, 213). Asiantuntijat uskovat, että yhtenä syynä tähän on se, että muotibloggaajiin on helpompi samaistua kuin julkkiksiin (Muotibloggaaja istuu nyt muodin eturivissä 2011). Silti osa lukijoista näkee bloggaajat julkkiksina. Muotiblogeja luetaan tyylivinkkien ja inspiraation kautta, osa lukijoista taas seuraa blogeja puhtaasta uteliaisuudesta bloggaajien elämää kohtaan. Muotibloggaajat jakavat blogeissaan myös vinkkejä ja alennuskoodeja erilaisista tuotteista, joita lukijat kokeilevat. Bloggaajat toimivat myös hyvinä tosielämän mallinukkeina lukijoille, jotka haluavat nähdä, miten vaate istuu muunkin kuin mallinuken päällä.

Barnard (2002) esittää, että ilman yhteisöllisyyden ja erilaistumisen tarvetta ei voi olla muotia (Rickman & Cosenza 2007, 606). Lisäksi yksilöiden täytyy omata halu kuulua suurempaan yhteisöön sekä myös tarvetta erottautua yhteisöstä. Tämä näkyy selvästi muotiblogien kontekstissa, jossa muotibloggaajilla on tarve ilmaista itseään muodin kautta ja lukijoilla on tarve kuulua blogiyhteisöön valitsemalla ne blogit, joiden kirjoittajan tyyli joko tuntuu omalta tai on täysin erilainen kuin oma tyyli.

Vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan blogien yleisö voidaan jakaa neljään luokkaan, jotka ovat poliittiset, juoru-, äitiys- ja musiikki-lukijat (Rickman & Cosenza 2007, 609). Muotiblogit kuuluvat juoru-luokkaan. Tämä kuvaa hyvin muotiblogien ilmiötä, jossa bloggaajasta tulee julkkiksenomainen hahmo lukijoille, jotka kavereidensa kanssa keskustelevat bloggaajasta ja hänen valinnoistaan. Toikkanen ja Kananen esittävät teoksessaan ”Blog by the Book-Blogiopas” (2014, 15) yhdeksän yleisintä blogikategoriaa. Nämä kategoriat ovat muoti, lifestyle, fitness/urheilu, valokuvaus, ruoka, sarjakuva, vblog (videoblogi), taide sekä mikroblogi. Tulevaisuudessa suurinta kasvua povataan videoblogeille, mitä tukee myös Allerin teettämä Suuri blogitutkimus 2014, jonka mukaan 44 prosenttia blogien lukijoista uskoo, että videoblogit tulevat haastamaan tavallisten blogien suosion tulevaisuudessa.

Colliander ja Dahlén (2011, 314) löysivät tutkimuksensa kautta, että blogin vaikutukset ilmenevät parasosiaalisen vuorovaikutuksen kautta. He esittävät myös, että bloggaajan ja lukijan suhde on samanlainen ja yhtä voimakas kuin word-of-mouth-suhde. Tämä aiheuttaa sen, että lukijat ovat alttiimpia bloggaajan mielipiteille. Juuri tämän suhteen takia blogit ovat tulleet yhä tärkeämmäksi mainoskanavaksi yrityksille. Toisaalta suhde on hauras, koska on tärkeää, että bloggaaja nähdään puolueettomana ja luotettavana tiedon lähteenä (Colliander & Dahlén 2011, 314).

Nykyään muotibloggaajat tekevät paljon yhteistyötä muotilehtien kanssa ja monet suosituista suomalaisista muotibloggaajista ovatkin vuoden sisällä siirtyneet bloggaamaan muotilehden alustalle. Tämä voidaan nähdä molempia hyödyttävänä yhteistyönä, koska muotiblogien postaukset voidaan nähdä suoraan kilpailevan muotilehtien kanssa. Yhteistyön avulla sekä blogi että lehti, saavat enemmän näkyvyyttä ja sitä kautta lisää lukijoita. Painetun lehden kanssa muotiblogit eivät kuitenkaan pysty vielä kilpailemaan, koska lehden lukeminen on kokemus, johon kuuluu vahvasti aistilliset aspektit, kuten painetun lehden tuoksu ja selailun tuoma oman ajan tunne (Colliander & Dahlén 2011).

Muotiblogeilla on kuitenkin omat vahvuutensa muotilehtiin ja Internet-julkaisuihin verrattuna. Collianderin ja Dahlénin (2011) mukaan bloggaamisen erottaa Internet-julkaisuista postauksien tyyli ja frekvenssi, minkä pitäisi aiheuttaa suurempaa parasosiaalista vuorovaikutusta kuin mitä Internet-julkaisuilla on kuluttajiin. Muotisuunnittelijatkin ovat ymmärtäneet bloggaajien vaikutusvallan, sillä ennen kuin näytöksen viimeinen asu on tullut catwalkille, ovat bloggaajat jo postaamassa arvioita ja kuvia mallistosta, kun taas muotilehtien sivuille kyseinen mallisto ehtii vasta kuukausien päästä (Wilson 2009).

Mainostaminen blogeissa kiihtyy entisestään. Myös yritysten omien blogien määrä kasvaa jatkuvasti ja yritykset hakevat työntekijöitä bloggaamaan yrityksen kotisivuille. Suuren blogitutkimuksen (Aller 2014) mukaan mainostajat haluavat tulevaisuudessa entistä keskitetympää ja suoraviivaisempaa mainontaa blogeihin:

”Vasta nyt kypsää pidempään, ajatellumpaan yhteistyöhön. Nyt aletaan löytää oma tapa toimia, seuraavaksi tavoitteellisempaa ja fokusoidumpaa.”

Mainostaja, Aller 2014.

ja

”Aiemmin tavoitteena ollut imagon rakentaminen ja tunnettuus – seuraavaksi tavoitteellisempi ohjaus kauppaan.”

Mainostaja, Aller 2014.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Blogeista on tehty paljon tutkimusta 2000-luvun alusta lähtien, tosin muotiblogit tutkimusaiheena ovat yleistyneet vasta 2010-luvulla. Muotiblogeja on kuitenkin tutkittu pääasiassa yritysnäkökulmasta, esimerkiksi miten bloggaajan omat ja yhteistyössä yrityksen kanssa tuotetut postaukset eroavat toisistaan (Kulmala, Mesiranta & Tuominen 2012). Colliander ja Dahlén (2011) ovat tutkineet, miten blogit vaikuttavat kuluttajiin suhteessa online-lehtiin. Kristina Sedeke on pro-gradussaan tutkinut muotiblogien vaikutusta muotiteollisuuteen (Sedeke, 2012). Muotiblogien merkitystä kuluttajille asiakasuskollisuuden näkökulmasta ei ole kuitenkaan tarkasteltu aikaisemmin kvalitatiivisessa tutkimuksessa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia millaista on asiakasuskollisuus muotiblogien ja niiden lukijoiden välillä. Tutkimuksen tarkoitusta selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Millaisia asiakasuskollisuuden teemoja voidaan tunnistaa muotibloggaajan ja lukijoiden välisestä suhteesta?
- Miten blogiuskollisuus näkyy lukijoiden käyttäytymisessä?

Molempiin tutkimuskysymyksiin vastataan teorian ja empirian vuoropuhelulla. Teorian kautta muodostetaan ensin viitekehys tutkimusaiheen kontekstissa, jota täydennetään ja laajennetaan empirian avulla.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa keskitytään vain muotiblogeihin ja niiden lukijoihin. Koska nykyään monet ennen puhtaasti muotiblogeina toimineet blogit ovat kategorisoineet itsensä enemmän lifestyle-blogeiksi, tutkimuksessa käsitellyistä blogeista osa kuuluu molempiin genreihin, mutta pääpaino on kuitenkin muodissa.

Blogi:

”Blogi on lyhennys weblogista, mikä voidaan määrittää erityiseksi web-sivuksi, jota ideaalisesti päivitetään säännöllisesti ja joka koostuu päivätyistä postauksista, jotka on järjestetty käänteiseen kronologiseen järjestykseen” (Kozinets 2010, 189).

Muotiblogi:

”Blogi, joka keskittyy muotibrändeihin, muotituotteisiin, katutyylisiin sekä omaan tyyliin” (Halvorsen ym. 2013, 211).

2 ASIAKASUSKOLLISUUDEN VAIHEET JA SEN OMINAISPIIRTEET

Asiakasuskollisuus on perinteisesti määritelty yrityksen tai ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta käyttäytymisenä, mentaalisenä tilana tai näiden kahden yhdistelmänä (Paavola 2006, 32–33). Muotibloggaajan ja lukijan suhde on kuitenkin erilainen kuin perinteinen yrityksen ja asiakkaan suhde. Kyseessä on monisyisempi ja monimutkaisempi suhde, jossa suhde luodaan juuri molemminpuolisen interaktion kautta. Yrityksillä on mahdollisuus tunnistaa asiakkaansa ostojen perusteella, bloggarilla sen sijaan ei ole mahdollisuutta tunnistaa lukijoitaan, jos he eivät kommentoi postauksia tai tykkää bloggaajan käyttäjätulistä esimerkiksi Facebookissa tai instagramissa.

Yritykselle asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito (Reichheld 1996). Siksi asiakasuskollisuutta on tärkeä ylläpitää. Jos yritys sisällyttää asiakasuskollisuuden strategiaansa, se pystyy suojautumaan paremmin kilpailijoiltaan (Dick & Basu 1994, 99). Heli Arantola esittää kirjassaan *Uskollinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen* (2003) kuusi pitkien asiakkuuksien tarjoamaa etua yrityksille. Nämä edut ovat uusien asiakkuuksien hankintakustannusten vähentäminen, nykyisistä asiakkaista tuleva jatkuva kassavirta, nykyisten asiakkaiden tuoman kassavirran kasvu, jos asiakas kasvattaa tai laajentaa kulutustaan tämän yrityksen osalta (lisämyynti, ristiinmyynti), hyvin konseptoidun asiakasohjelman kautta syntyvät kustannussäästöt. Lisäksi asiakas saattaa mainostaa ilmaiseksi yrityksen palveluita tuttavilleen (word-of-mouth) ja yrityksellä on mahdollisuus saada korkeampaa hintaa pitkäaikaisilta asiakkailta (Arantola 2003, 22).

Muotibloggaajille blogin tärkein anti on kanava ilmaista itseään. *One Step to Our Lives*-lifestyleblogia yhdessä pitävät Elizaveta Pechueyeva ja Nora Nummentalo kuvaavat bloggaamista elämäntavaksi, johon käytettävää aikaa on mahdotonta mitata yleisissä ajanyksiköissä. Bloggaaminen alkaa jo aamusta, kun tytöt miettivät vaatekaapilla, mitä tänään laittaisi päälle. Blogin tekstit toimivat päiväkirjamaisina merkintöinä. (Välikangas 2014, 11) Tällöin väistämättä bloggaaja ei voi miellyttää kaikkia lukijoita, jolloin lukijoiksi valikoituu sellaisia ihmisiä, jotka kokevat ajattelumaailmansa olevan samanlainen bloggarin kanssa.

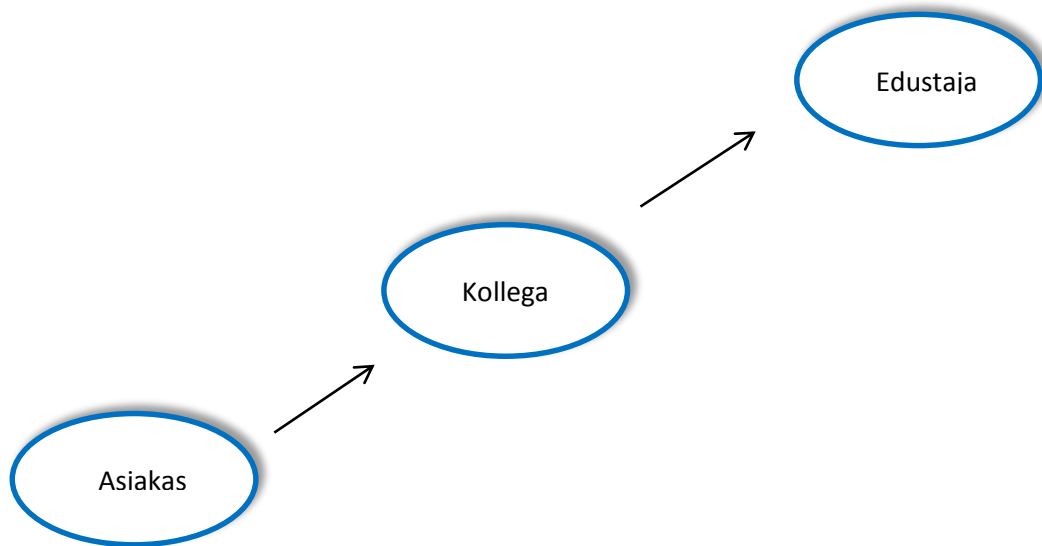
Blogit ovat osa Web 2.0 aikaansaamaa muutosta, jonka kautta kuluttajat kommunikoivat, luovat mediaa sekä ennen kaikkea jakavat luomuksiaan internetissä (Rettberg 2008). Blogien postauksien keskusteleva sävy mahdollistaa vahvan siteen muodostumisen bloggaajan ja hänen lukijoidensa välille. Monet blogit ovat nykyään saatavilla myös mobiiliversioina, mikä helpottaa niiden lukemista mobiililaitteen kautta ja lisää entisestään tunnetta siitä, että bloggaaja on kuin kaveri, joka kulkee mukana koko ajan (Halvorsen ym 2013, 214). Blogosfääri tarjoaa kuluttajille sellaisen paikan, johon ei ole sisään-tulon esteitä ja yritykselle taas mahdollisuuden tavoittaa rajaton määrä kuluttajia. Nämä tekijät tekevät muotiblogeista merkittävän kanavan kahdensuuntaiselle viestinnälle. Muotiblogeilla on kyky vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, koska lukijat näkevät bloggaajat luotettavana tiedon lähteenä (Haugtvedt 2005). Engelin (1995) mukaan henkilökohtaiselta lähteeltä tulevalla tiedolla on suurempi vaikutus kuluttajaan kuin suoranaishella mainostuksella. Nielsenin tutkimustulokset tukevat tätä väitettä: 89 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista luottaa tuttavien suosituksiin ja 64 prosenttia luottaa toisten kuluttajien mielipiteisiin, jotka on esitetty internetissä, mutta vain 28 prosenttia luottaa lehtien mainoksiin ja 29 prosenttia televisiomainoksiin (Nielsen 2011).

Belchin & Belchin (2011) mukaan bloggaajat mielletään usein muoti-idolien lisäksi lukijan päivittäisen blogin seuraamisen kautta myös ystäviksi. Tämä interaktiivinen ystävyysuhde lukijan ja bloggaajan välillä kasvattaa luottamusta, joka taas on edellytyksenä asiakasuskollisuuden tason nousuun.

2.1 Asiakasuskollisuus markkinoinnin tutkimuksessa

Uskollisuus on markkinointitieteessä määritelty yleisesti toistuvana ostofrekvenssinä tai saman brändin suhteellisena ostamisen volyyminä (Tellis 1988). Asiakasuskollisuus on myös määritelty yksilön taipumuksena käyttäytyä samalla tavalla samanlaisissa tilanteissa kuin aiemmin; esim. jatkaa saman brändin ja tuotteen ostamista samasta kaupasta joka kerta, kun kuluttaja tarvitsee tai haluaa saman tai samanlaisen tuotteen (Reynolds, Darden & Martin 1975, 75). Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996, 34) esittävät uskollisuuden latenttina mentaalisenä tilana, joka ilmenee eri tavoin, esimerkiksi tietyn yrityksen tai brändin suosimisena, sen tuotteiden toistuvana ostamisena ja yritykseltä tehtyjen ostojen lisäämisena tulevaisuudessa. Kuvio 1 esittää, miten uskolliset

asiakkaat muuttuvat vähitellen pelkästä asiakkaasta ensin kollegaksi, joka tekee yhteistyötä yrityksen kanssa brändin kehittämiseksi ja lopulta uskollisista asiakkaista tulee brändin edustajia, puolestapuhujia, jotka mainostavat brändiä tuttavilleen (word-of-mouth). Asiakasuskollisuuden strategiat pyrkivät rakentamaan vahvempia ja kestävämpiä asiakassuhteita. Kestävässä asiakassuhteissa olevat asiakkaat ovat rohkeampia antamaan palautetta ostamastaan brändistä ja sitä kautta auttavat yritystä kehittämään brändiään enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Lopulta asiakkaat ovat tyytyväisiä brändiin ja tuntevat, että yritys ottaa heidän tunteensa huomioon muokatessaan brändiä. Tällöin asiakkaista todella tulee brändin puolestapuhujia.



Kuvio 1. Uskollisuuden hierarkia mukaillen Duffy 1998, 439.

Oliver (1999, 34) lisää näihin asiakasuskollisuuden määritelmiin kulutuksen aktiviteetin, määritellen uskollisuuden seuraavasti: syvästi pidetty sitoumus ostaa uudestaan tai käyttää parempana pidettyä tuotetta/palvelua johdonmukaisesti tulevaisuudessa, mikä tästä johtuen aiheuttaa toistuvaa saman brändin ostamista, huolimatta olosuhteiden vaikutuksista tai markkinoinnin ponnistelusta aiheuttaa ostokäyttäytymisen muutosta. Jotta yritys saisi asiakasuskollisuudesta tuntuvaa kilpailuetua, tulisi sen rakentaminen nähdä liiketoimintastrategiana, ei ainoastaan yhtenä markkinoinnin ohjelmista (Duffy 1998, 443).

2.1.1 Kognitiivinen uskollisuus

Kognitiivinen uskollisuus on ensimmäinen neljästä uskollisuuden vaiheesta. Tässä vaiheessa pelkästään brändin attribuutit ja niiden tarjoama informaatio riittävät vakuuttamaan kuluttajan, että tämä brändi on parempi kuin sen vaihtoehtoiset tuotteet. Uskollisuus perustuu siis pelkästään kuluttajan uskoon brändin paremmuudesta. Kuluttajan havainnot voivat perustua joko kuluttajan omiin tai muiden kokemuksiin tai tietoon kyseessä olevasta brändistä. Tämä kuluttajan tila on kuitenkin luonteeltaan pinnallista, ja jos kyseessä on rutiininomainen transaktio, uskollisuuden taso on yhtä syvä kuin itse transaktion suorittaminen. Jos transaktio on luonteeltaan sellainen, että siihen kuuluu tyytyväisyyden tunteen prosessointi, muuttuu tämä transaktio osaksi kuluttajan kokemusta ja alkaa saavuttaa affektiivisiä sävyjä.

Blogien kannalta tämä vaihe on juuri se, jossa lukija on löytänyt sellaisen blogin, jota hän on palannut lukemaan muutaman kerran. Kuluttaja on joko löytänyt blogin itse tai esimerkiksi kavereiden suosituksen kautta. Kyseessä voi kuitenkin olla vain uutuudenviehätys, eikä blogi ole vielä saavuttanut lopullista suosikkiasemaa kuluttajan silmissä.

Dick & Basu (1994) esittävät muutamia kognitiivisia korrelaatioita kuluttajan asenteeseen brändiä kohtaan. Yksi näistä on se, kuinka helposti kuluttaja pystyy palauttamaan asenteensa brändiä kohtaan muistista (Dick & Basu 1994, 102–103). Automaattisesti aktivoituva asenne ohjaa käytöstä todennäköisemmin kuin sellainen, joka kuluttajan täytyy tarkoituksella hakea muistista. Asenteellinen luottamus määrittää sitä luottamuksen tasoa, joka kuluttajalla on niihin mielikuviin, joita hänellä brändistä on (Dick & Basu 1994, 103).

Kolmas kognitiivinen korrelaatio on keskeisyys, mikä kuvaa sitä astetta, kuinka tärkeä asenne jotakin brändiä kohtaan kuluttajalle on (Dick & Basu 1994, 103). Kuluttajalle keskeiset asenteet tyypillisesti sisältävät vahvoja affektiivisiä reaktioita ja ne ovat suhteellisen erottautuvia, kuluttajille ei niin tärkeisiin asenteisiin verrattuna. Keskeiset asenteet ovat vastustuskykyisempiä vasta-argumenteille, ajan suhteen kestäviä ja vahvasti käyttäytymiseen assosioituneet. Neljäs kognitiivinen korrelaatio on selkeys. Asenne on selkeä silloin, kun kuluttaja pystyy luokittelemaan vaihtoehtoiset asenteet brändiä

kohtaan ja erottamaan niistä sen, jonka hän kokee itselleen parhaimmaksi asenteeksi. Jos asenne brändiin kuluttajan mielessä on tarpeeksi selkeä, lisää se kuluttajan osallistumisen halua ja näin vähentää kuluttajan halukkuutta kokeilla muita brändejä.

2.1.2 Affektiivinen uskollisuus

American Marketing Associationin sanakirjan (2014) mukaan affektiivisuus ilmenee erilaisina tiloina, kuten emootioina, spesifeinä tunteina sekä mielialoina, jotka vaihtelevat intensiivisyydeltään. Asiakasuskollisuuden kehittymisen toisessa vaiheessa kuluttajan asenne tiettyä brändiä kohtaan on kehittynyt kumulatiivisesti tyydyttävien käyttötapahtumien pohjalta. Tässä vaiheessa siis edellisessä kappaleessa mainitut tyytyväisyyden tunteet on jo saavutettu. Affektio ei ole niin helposti syrjäytettävissä kuin kognitio, joka on suoraan verrattavissa vasta-argumentointiin. Kuitenkin affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa kuluttaja vaihtaa brändiä vielä helpohkosti. Joten syvempää sitoutumisen tasoa vaaditaan, jotta asiakasuskollisuus vahvistuu.

Affektiivinen uskollisuus blogin suhteen näkyy siten, että nyt lukija on jo useampien lukukertojen jälkeen vakuuttunut siitä, että blogi on lukemisen arvoinen. Tässä vaiheessa hän on ehkä jo lisännyt blogin kirjanmerkkeihin. Tässäkin uskollisuuden vaiheessa lukijan uskollisuus tiettyä blogia ja bloggaajaa kohtaan on kuitenkin vielä pinnallista, joten kuluttaja saattaa etsiä vielä parempia blogeja.

Cohen & Areni (1991, 191) ehdottavat, että affektio on todennäköisesti paras työkalu silloin, kun kuvauksen kohteena on tunnetilan valenssi. Dick & Basu (1994, 104) esittävät neljä affektio tyyppeä, mitkä voivat toimia korrelaattina asiakasuskollisuudelle. Nämä neljä eri affektioita ovat tunteet, mielialat, primäärinen affektio sekä tyytyväisyys. On osoitettu, että tunteet toimivat käyttäytymisen ennustajina paremmin kuin kognitiiviset arvioinnit (Allen, Machleit & Schultz Kleine 1992). Jos kuluttaja on joskus kokenut positiivisia tunteita lukiessaan tiettyä blogia, kasvaa tämän blogin ääreen palaamisen mahdollisuus verrattuna sellaiseen blogiin, jonka suhteen hän ei ole kokenut positiivisia tunteita. Mielialat eivät vaikuta kuluttajan päätöksiin niin paljon kuin tunteet, mutta on tutkittu, että kuluttajat, jotka ovat hyvällä tuulella, palauttavat mieleen enemmän positiivisia asioita yrityksestä, kuin huonolla tuulella olevat. Suuri osa muotiblogeista

pyrkii luomaan sekä bloggajalle itselleen että lukijoille hyväntuulen kehdon, jossa negatiivisia tunteita ei kaivata.

E erityisesti myymälät pyrkivät hyödyntämään kuluttajien primäärisiä affektioita ja edistävätkin myyntiään esimerkiksi soittamalla liikkeen kohderyhmälle suunnattua musiikkia tai hajuvesien tuoksunäytteiden kautta. Tyytyväisyys on vahva asiakasuskollisuuden korrelaatti, koska tutkimusten mukaan tyytyväisyyden tason noustessa nousee myös jälleenostamisen taso.

2.1.3 Konatiivinen uskollisuus

Asiakasuskollisuuden muotoutumisen kolmas vaihe on nimeltään konatiivinen uskollisuus. Tämä vaihe saavutetaan toistuvien positiivisten brändiin kohdistuvien tunnereaktioiden kautta. Konaatio käsitteenä viittaa kuluttajan sitoutumiseen ostaa uudelleen tiettyä brändiä. Konatiivinen uskollisuus on täten tila, joka ilmenee kuluttajan syvänä sitoutumisena ostaa tiettyä brändiä. Silti kuluttajan halu ostaa tiettyä brändiä on vain odotettu aikomus eikä se välttämättä toteudu.

Konatiivisessa uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja on kokenut jo useita positiivisia tunnereaktioita tietyn blogin kanssa. Kuluttaja on sitoutunut blogiin ja tämä sitoutuminen saattaa ilmetä esimerkiksi kommentointina tai päivittäisen blogin seuraamisen kautta.

Dick & Basu (1994, 104–105) esittävät kolme konatiivista korrelaattia, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Ensimmäinen näistä korrelaateista on vaihtoehtoiskustannukset, jotka kuvastavat niitä kustannuksia, joita kuluttajalle syntyy hänen vaihtaessaan palveluntarjoajaa. Muotiblogien lukemisen suhteen vaihtoehtoiskustannus on ajankäyttö, eli kuinka paljon aikaa lukija on valmis käyttämään uuden blogin etsintään. Toinen korrelaatti on uponneet kustannukset. Koska muotiblogien lukeminen on ilmaista, kuluttajien ainoa kustannus on blogien lukemiseen käytetty aika. Yleensä lukijat lukevat tietyt postaukset vain kerran, mutta jos lukija on löytänyt jonkun hyvän vinkkipostauksen, saattaa hän palata siihen monia kertoja. Kolmas korrelaatti on odotukset, joita kuluttajalla on perustuen nykyiseen markkinatilaan ja omiin tarpeisiinsa. Tämä näkyy muotiblogeissa lukijoiden postausoiveiden muodossa. Lukijat pyytävät, että bloggaaja kirjoittaisi heitä kiinnostavasta asiasta.

2.1.4 Toiminnallinen uskollisuus

Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa asiakkaan aikaisemmassa vaiheessa tuntema aikomus ostaa tuote uudelleen muuttuu valmiudeksi toimia. Tässä vaiheessa kuluttajalla esiintyy myös halu ylittää mahdolliset esteet, jotka saattaisivat estää toiminnan. Jotta sekä valmius toimia ja mahdollisten esteiden ylittäminen toteutuisi, toiminta on välttämätön vaihe. Toiminnallisessa uskollisuuden vaiheessa oleva asiakas on valmis sitoutumaan yritykseen pitkällä aikavälillä ja hän on halukas parantamaan yrityksen tuotevalikoimaa tai palvelua entistä paremmaksi. Muotiblogeissa tämä näkyy lukijoiden kommentteina, joissa he esittävät esimerkiksi mielenkiintoisia postausideoita tai blogin ulkoasua parantavia ehdotuksia.

Kognitiivinen uskollisuus keskittyy brändin kuluttajalle suosiollisiin aspekteihin, affektiivinen uskollisuus brändin pidettävyyteen, konatiivinen uskollisuuden vaihe tapahtuu kun kuluttaja tuntee haluavansa ostaa tietyn brändin tuotteen uudestaan ja toiminnallinen uskollisuus on sitoutumus brändin uudelleenostamiseen (Oliver 1999, 36).

Dick ja Basu (1994, 106–107) esittävät muutaman asiakasuskollisuuden aiheuttaman seurauksen kuluttajien käyttäytymisessä, joita aiemmat löydökset sekä kirjallisuus tukevat. Kuluttajien motivaatio etsiä uusia brändejä laskee, kun he ovat asenteellisesti sitoutuneita tiettyyn brändiin, jota he myös ostavat säännöllisesti. Tällöin etuja kuluttajalle ovat etsintään käytetyn ajan tai rahan säästö. Tutkimusten mukaan kuluttajien lisääntynyt kokemus, oppiminen, tyytyväisyys sekä toistuva ostaminen vähentävät vaihtoehtoisten brändien etsintää. Kasvanut asiakasuskollisuus tiettyä brändiä kohtaan vapauttaa kuluttajan myös vaihtoehtoisten brändien ominaisuuksien prosessoimiselta. Tutkijat huomasivat aiempien tutkimusten perusteella myös, että mitä vahvempi assosiaatio kuluttajalla on parhaimpana pitämäänsä brändiin, sitä suurempi vastustus hänellä on kilpailevia brändejä kohtaan ja sitä pysyvämpi hänen asenteensa tähän tiettyyn brändiin on.

Vapaavalintaisen ostotapahtuman jälkeinen kuluttajan viestinnän (word-of-mouth) uskotaan olevan seurausta joko tyydyttävästä tai epätyytyväisestä kulutustapahtumasta (Oliver 1980). Kuitenkin kuluttajat todennäköisemmin puhuvat brändistä, jos he kokevat huomattavia tunnepitoisia kokemuksia (Dick & Basu 1994, 107). Perinteisen word-of-

mouthin tehokkuus kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisen suhteen on todettu jo, mutta markkinoijien tulisi ymmärtää myös online-ympäristössä tapahtuvaa word-of-mouthia, koska sen merkitys kasvaa koko ajan (Brown, Broderick & Lee 2007, 3).

2.1.5 Esteet asiakasuskollisuudelle

Oliver (1999, 36) tunnistaa kaksi estettä asiakasuskollisuudelle. Ensimmäinen näistä on kuluttajien erilaiset piirteet. Vaihtelua etsivät kuluttajat ovat asiakasuskollisuuden kannalta hankalia, koska uskollisuus voi alkaa kunnolla kehittyä vasta, kun kuluttaja on kokeillut kaikki saatavilla olevat tuotevaihtoehdot. Ennen kuin näin tapahtuu, uuden kokemuksen aikaansaama houkutus on liian suuri sivuutettavaksi. Muita syitä kuluttajan vaihtelun etsimiselle ovat kuluttajan uskollisuus monille eri brändeille, tuotteen käytön lopettaminen (esimerkiksi tupakan poltto) tai muutos kuluttajan tarpeissa. Muutokset kuluttajan tarpeissa voivat tapahtua kahdella eri tavalla. Kuluttaja kasvaa lapsesta aikuiseksi, jolloin väistämättä tarpeet muuttuvat ja esimerkiksi lelujen kuluttaminen loppuu. Toinen tapa on, että kilpailijan uudet tuotteet vastaavat kuluttajan tarpeisiin aikaisempaa brändiä paremmin.

Toinen este asiakasuskollisuuden syntymiseen ovat vaihtamisen kannusteet. Aikaisemmin on todettu, että aito uskollisuus on jossakin määrin irrationaalista. Kilpailijat voivat hyödyntää ja hyödyntävätkin tätä aspektia houkutellessaan kuluttajaa erilaisilla viesteillä ja kannustimilla. Nämä verbaaliset ja fyysiset houkutukset ovat esteitä, jotka brändin tai palvelun tarjoajien on ylitettävä. Helpoin uskollisuuden muoto rikkoo on kognitiivinen vaihe ja vaikein on se, kun kuluttaja on jo päässyt toiminnalliselle tasolle.

Oliver (1999, 36) erittelee artikkelissaan mahdolliset heikkoudet jokaisessa neljässä uskollisuuden vaiheessa. Kognitiivisen uskollisuuden vaiheessa kuluttaja punnitsee ostopäätöstä vertaillen brändiä sen kilpailijaan joko todellisten tai kuviteltujen parempien ominaisuuksien tai paremman hinnan mukaan. Kuluttajaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi mainonnan avulla. Kognitiivisessa uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja myös etsii aktiivisesti vaihtoehtoja ja on valmis kokeilemaan näitä. Affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja on saattanut kokea tyytymättömyyttä brändiin kognitiivisella tasolla ja hän alkaa suosia kilpailevia brändejä. Tässäkin vaiheessa kuluttaja etsii

vaihtelua ja on valmis kokeilemaan näitä. Brändin kuva saattaa tässä vaiheessa huonontua kuluttajan silmissä.

Konatiivisen uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja saattaa vastaanottaa kilpailevilta brändeiltä vakuuttavia viestejä kehottaen kuluttajaa vaihtamaan brändiä. Tässä vaiheessa kuluttaja saattaa kokeilla tehostettua muiden brändien testaamista esimerkiksi näytteiden tai kuponkien avulla. Myös konatiivisessa vaiheessa brändin imagon huonontumisen uhka kuluttajan silmissä säilyy. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja saattaa madalta mielipidettään brändistä esimerkiksi huonon saatavuuden takia. Brändin imagoon kuluttajan silmissä vaikuttavat kaikki esteet, jotka hankaloittavat tuotteen saamista. Uskollinen asiakas valittaa myös helpommin tuotteesta tai palvelusta, kuin sellainen asiakas, jolla ei vielä ole syvempää sidettä yritykseen (Arantola 2003, 23).

Kuluttaja saattaa kokea myös haittoja asiakasuskollisuudesta. Mahdollisten kanta-asiakastarjousten vastapainona ovat kilpailijoiden tarjoamat liittymistarjoukset. Tutun ja turvallisen brändin ostamisen vastavoimana on vaihtoehtojen menetys. Ostaessaan aina samaa brändiä, asiakas ei pääse kokeilemaan uusia tuotteita. Tämä haitta on erittäin tuoteryhmäkeskeinen, esimerkiksi vakuutuksissa tai sähkön tilauksessa asiakkaan vaihtelunkaipuu on erittäin vähäistä. Pitkissä asiakkuuksissa yritykselle kertyy asiakastietoa, jonka osa asiakkaista saattaa kokea yksityisyyden suojan vähentymisenä. Jos asiakas kuluttaa paljon aikaa ja rahaa yritykseen ja sen palveluihin, mutta yritys ei tunnista tätä vaan kohtelee asiakasta kuten muita asiakkaita, jotka eivät panosta yritykseen yhtä paljon, saattaa asiakkaalle tulla petetty olo. (Arantola 2003, 128–132)

2.2 Asiakasuskollisuuden strategiat

Oliver käsittelee artikkelissaan aiemmin todettuja neljää uskollisuuden vaihetta (1999, 35). Nämä vaiheet ovat kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen ja toiminnallinen. Oliver täydentää tätä luokittelua kolmella uudella perspektiivillä. Ensimmäinen näistä on, että voiko kuluttaja itse eristää itsensä kilpailevista tarjouksista niin, että kilpailijan informaatio on hänen silmissään ja korvissaan blogattu. Toinen uusi näkökulma on se, että voiko kuluttaja olla sosiaalisesti integroitu ”kuplaan”, joka ympäröi ja ohjaa kuluttajan valintoja tyydyttävällä tavalla. Kolmas näkökulma on, että voiko kuluttaja

luoda sellaisen identiteetin, joka vastaa ainoastaan valittuun brändiin ja sen yhteisöön omaksumalla uniikin elämäntyylin. (Oliver 1999, 37)

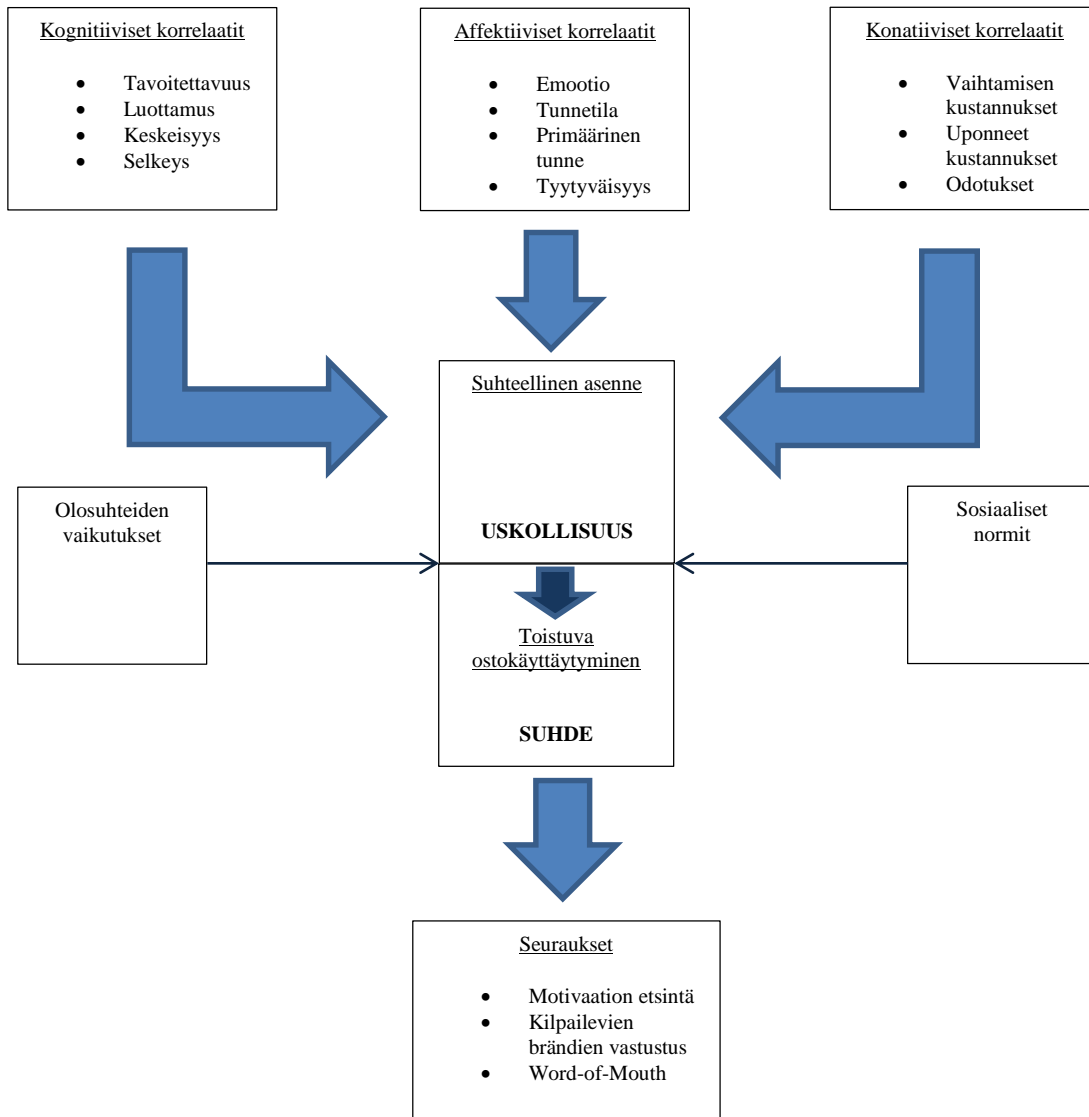
Kun yhdistetään neljä asiakasuskollisuuden vaihetta näihin kolmeen näkökulmaan, voidaan rakentaa neljä uskollisuuden strategiaa.

Taulukko 1 Uskollisuuden strategiat (mukaillen Oliver 1999, 38)

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | Yhteisö/ sosiaalinen tuki | |
| Yksilöllinen luonteenlujuus | matala | korkea |
| matala | Tuotteen yliverntaisuus | Kuplan voimakkuus |
| korkea | Vapaaehtoinen eristäytyminen | Upotettu itse-identiteetti |

Taulukossa 1 vertikaalinen dimensio esittää sitä astetta, jolla kuluttaja sulkee pois kilpailulliset voimat oman brändiuskollisuutensa perusteella. Kun kuluttajan brändiuskollisuus on korkealla tasolla, hän on pystynyt sulkemaan pois kilpailevat brändit. Horisontaalinen dimensio kuvaa yhteisön ja sosiaalisen tuen astetta. Tuki voi olla joko passiivista tai edistää asiakkaan uskollisuutta proaktiivisesti.

Tuotteen yliverntaisuus on tämän viitekehyksen heikoin uskollisuuden muoto. On perinteisesti uskottu, että tuotteen yliverntaisuus tai korkea laatu tulevat jossakin vaiheessa muodostamaan vahvan tähän tiettyyn brändiin kohdistuvan mieltymyksen. Jossakin asiakasuskollisuuden neljässä vaiheessa kuluttaja tulee vaihtamaan korkeaan luonteenlujuteen ja sosiaalisen tuen aste muuttuu matalasta korkeaksi ja hän siirtyy muihin kehikon muotoihin. Kuplan voimakkuus solussa kuluttaja on vielä passiivinen brändiä kohtaan, mutta korkean sosiaalisen tuen kautta hän on suojattu muiden brändien mainosyrityksiltä. Upotetun itse-identiteetin solussa oleva kuluttaja yhdistää itsensä tiettyyn brändiin, tukee sitä sekä saa palkintoja toistuvasta ostokäyttäytymisestään.



Kuvio 2 Asiakasuskollisuuden viitekehys (mukaillen Dick & Basu 1994, 100)

Kuvio 2 esittää tutkijoiden käsitteellistä viitekehystä asiakasuskollisuudesta (Dick & Basu 1994, 100). Viitekehysten perusteella voidaan todeta, että asiakasuskollisuus vaatii korkeaa suotuisaa asennetta tiettyä brändiä kohtaan verrattuna asenteeseen muita brändejä kohtaan sekä myös toistuvaa ostokäyttäytymistä. Suhteelliseen asenteeseen vaikuttavat kognitiiviset, affektiiviset sekä konatiiviset korrelaatit. Toistuva ostokäyttäytyminen mahdollistaa word-of-mouthin, vastustuksen kilpailijoiden ehdotuksille sekä motivaation hankinnan. Sosiaaliset normit ja vaihtuvat olosuhteet vaikuttavat kuluttajien suhteelliseen asenteeseen sekä toistuvaan ostokäyttäytymiseen.

Dick ja Basu esittävät artikkelissaan (1994, 100–101) suhteellisen asenteen käsitteen, joka on merkittävä asiakasuskollisuuden vahvuuden määrittämisessä. Jos kuluttajalla on

positiivinen asenne useampaa blogia kohtaan, on hänen suhteellinen asenteensa kunkin blogin osalta heikko. Dick ja Basu jakavat asiakasuskollisuuden neljään luokkaan suhteellisen asenteen ja käyttäytymisessä ilmenevän uskollisuuden mukaan (1994, 101–102). Nämä neljä luokkaa ovat olematon uskollisuus, vääristynyt uskollisuus, piilevä uskollisuus sekä aito uskollisuus. Asiakaspalautteen antaminen viittaa usein asenteellisesti uskolliseen asiakkaaseen. Antamalla joko positiivista tai negatiivista palautetta asiakas sitoutuu omalta puoleltaan kehittämään brändiä.

Taulukko 2 Asiakasuskollisuus suhteellisen asenteen kautta (mukaiillen Dick & Basu 1994, 101–102)

Toistuva ostokäyttäytyminen

| | | |
|---------------------|----------------------------|-------------------------|
| Suhteellinen asenne | Piilevä asiakasuskollisuus | Aito uskollisuus |
| | Olematon uskollisuus | Vääristynyt uskollisuus |

Kuten taulukko 2 näyttää, alhainen suhteellinen asenne yhdistettynä vähäiseen toistuvaan ostokäyttäytymiseen merkitsee uskollisuuden puutetta (Dick & Basu 1994, 101). Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että blogi on uusi eikä ole vielä saavuttanut vakituista lukijakuntaa postauksien vähäisen määrän vuoksi. Tällöin bloggaajan tulee tehdä blogiaan tunnetuksi esimerkiksi sosiaalisen median ja omien verkostojensa kautta. Toinen mahdollinen syy alhaiseen asiakasuskollisuuteen on samanlaisten blogien suuri määrä, jolloin kilpailutilanne on jo kova. Alhaisen suhteellisen asenteen ja korkean toistuvan ostokäyttäytymisen kombinaatio tarkoittaa vääristynyttä uskollisuutta. Tässä tapauksessa kuluttaja ei näe suuria eroja lukemissaan blogeissa, vaan valitsee lukukohteensa sen hetkisten olosuhteiden perusteella. Tämä voi johtua esimerkiksi sosiaalisesta vaikutuksesta, eli jos lukijan verkostossa oleva henkilö on suositellut jotakin blogia, saattaa lukija valita tämän blogin luettavakseen sillä hetkellä.

Kun yhdistetään korkea suhteellinen asenne ja vähäinen toistuva ostokäyttäytyminen, syntyy piilevää asiakasuskollisuutta. Tämä on erityisen ongelmallinen luokka asiakasuskollisuudessa, koska olosuhteet ja subjektiiviset arvot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin yhtä paljon, elleivät enemmänkin kuin määrätietoinen uudelleenostamisen käyttäytyminen. Kuluttajalla voi olla vahva suhteellinen asenne tiettyä blogia kohtaan, mutta olosuhteiden sanelemana hän valitseekin luettavakseen jonkun toisen blogin tämän toisen sijasta. Aito uskollisuus, joka on näistä neljästä luokasta se kaikkein tavoitelluin, ilmentää suotuisaa vastaavuutta suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen välillä.

Taulukko 3 Pitkien asiakkuuksien vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen (Arantola 2003, 24)

| Osa-alue | Asiakkaan käyttäytymisen muutokset |
|--|--|
| Vaihtoehtojen etsintä ja suhtautuminen markkinointiviestintään | <ul style="list-style-type: none"> • Vaihtoehtojen etsiminen ja tarkkailu vähenee • Koettu riski ostopäätöksessä vähentää ostopäätösten tekoa: pysytään tutussa asiakkuudessa • Huomaa ja vastaanottaa vähemmän kilpailevia markkinointiviestejä • Etsii haluamaansa brändiä tai palvelua, vaikka siitä olisi ylimääräistä vaivaa • Lukee uutisia ja mainoksia brändistä ja palveluntarjoajasta, jolle on uskollinen • Matala vaihtamisalttius |
| Volyymi ja asiakasosuus | <ul style="list-style-type: none"> • Suurempi osuus asiakkaan ostoista • Useita tuoteryhmiä samalta tarjoajalta • Kuluttaa enemmän • Asiakaskannassa stabiili kysyntä ja myyntitilanne • Pitkät asiakkuudet korreloivat voimakkaasti markkinaosuuden kanssa |
| Suhtautuminen hintaan | <ul style="list-style-type: none"> • Hintaherkkyys saattaa vähentyä • Normaali hinnalla ostavat ovat todennäköisemmin pitkiä |

| | |
|----------------------------------|---|
| | asiakkuuksia kuin tarjoushinnoilla ostavat |
| Tuttavaviestintä ja valittaminen | <ul style="list-style-type: none"> • Kertoo myönteisesti kokemuksistaan tuttaville • Suosittelee • Valittaa enemmän kuin ei-uskollinen asiakas • Korkeat odotukset palveluongelmien korjaamiselle |

Taulukko 3 esittää pitkien asiakkuuksien vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. Kun asiakassuhde alkaa olla pitkäkestoinen, asiakas vähentää vaihtoehtoisten brändien etsintää sekä huomioi vähemmän kilpailevat markkinointiviestit. Jos asiakas on jo pitkään ollut tyytyväinen tiettyyn brändiin, vähentää hän riskiä pysyttelemällä jatkossakin tutussa hyväksi koetussa ostopäätöksessä. Asiakas on valmis näkemään ylimääräistä vaivaa saadakseen hyväksi kokemansa tuotteen. Asiakas on muutenkin kiinnostunut brändistä ja etsii siitä tietoa.

Kun asiakassuhde on yhä pitkäkestoisempi, asiakas keskittää suuremman osuuden ostoksistaan tähän brändiin. Tämä saattaa tarkoittaa myös useampien tuoteryhmien ostamista samalta tarjoajalta. Brändille pitkät asiakassuhteet tarkoittavat stabiilia kysyntää asiakaskunnassa. Pitkät asiakassuhteet myös korreloivat voimakkaasti markkinaosuuden kanssa. Kun asiakas on pitkäaikaisessa suhteessa tiettyyn brändiin, hintaherkkyys tämän brändin tuotteisiin saattaa vähentyä. On todettu, että asiakkaat, jotka ostavat brändiä normaalihinnalla, muodostavat todennäköisemmin pitkiä asiakkuuksia kuin tarjoushinnoilla ostavat asiakkaat.

Pitkässä asiakassuhteessa oleva asiakas kertoo todennäköisesti myönteisesti kokemuksistaan tästä asiakkuudesta tuttavilleen ja suosittelee tätä brändiä (word-of-mouth). Pitkäaikainen asiakas valittaa ja antaa palautetta myös helpommin kuin sellainen asiakas, joka ostaa vain kerran tiettyä brändiä. Mainitsemalla epäkohdista asiakas auttaa brändiä kehittymään. Asiakkaalla on myös korkeammat odotukset mahdollisten yrityksestä johtuvien ongelmien korjaamiselle. Tutkielman neljännessä luvussa on käsitelty taulukon 3 pohjalta, miten uskollisuus tietyille blogeille näkyy lukijan käyttäytymisessä.

2.3 Asiakasuskollisuus blogiyhteisössä

Lukijan ja bloggaajan välistä asiakassuhdetta voidaan perustella siten, että perinteisen ostotapahtuman sijaan lukija käyttää aikaa, joka on pois muusta tekemisestä, blogin lukemiseen. Voidaan myös todeta, että lukijan käyttämän aika tietyn blogin lukemiseen on pois toisen blogin lukuun käytetystä ajasta. Tätä päätelmää tukee Tucker (1964), joka määritteli brändiuskollisuuden vinoutuneeksi valintakäyttäytymiseksi, jota voidaan tutkia keskittämisasteiden kautta. Keskittämisasteella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, kuinka monta kertaa asiakas päätyy valinnoissaan tiettyyn brändiin suhteessa kilpaileviin brändeihin kohdistuneissa valinnoissa. Oliverin (1999, 38) esittämästä mallista voidaan rakentaa luokitus muotiblogien lukijoiden asiakasuskollisuudesta blogia kohtaan. Yhteisöllinen ja sosiaalinen tuki tarkoittaa tässä luokittelussa sitä, kuinka hyvin bloggaaja pyrkii sitouttamaan lukijoitaan. Jos bloggaaja onnistuu rakentamaan bloginsa siten, että lukija kokee tarvetta palata blogin pariin säännöllisesti ja viihtyy blogin äärellä, on bloggaaja onnistunut sitouttamaan asiakkaansa. Bloggaaja voi aktiivisesti edistää lukijansa sitoutumista tarjoamalla jatkuvasti kiinnostavia mielipidepostauksia ja asukuvia, järjestämällä blogissaan kilpailuja ja ylläpitämällä bloginsa tasoa siten, että se ylittää lukijan asettamiin vaatimuksiin. Bloggaaja voi passiivisesti sitouttaa lukijoitaan täyttämällä blogin perusfunktion, eli postaamalla säännöllisesti.

Kun lukija aktiivisesti hakeutuu päivittäin tietyn blogin äärelle, sivuuttaen muut blogit, on kyseessä itse aiheutettu eristyminen kilpailevista blogeista. Tällöin lukija on siinä tilassa, että hän automaattisesti hakeutuu omien suosikkiblogiensä äärelle etsimättä uusia blogeja. Tällainen ilmiö on nähtävissä myös silloin, kun blogien lukija löytää jonkun uuden suosikkiblogin, jolloin hän vähän aikaa keskittyy vain tähän uuteen blogiin unohtaen muiden blogien olemassaolon.

Oliver (1999, 38) mainitsee artikkelissaan, että kun kuluttaja tietoisesti valitsee tietyn brändin, jota hän pitää parempana kuin muita brändejä, on tämä tila verrattavissa rakkauteen. Kulutuksen kontekstissa rakkauden lisäksi esiintyy kaksi muutakin aspektia, palvelua ja pettämätön sitoutuminen. Sitoutumista on tutkittu paljon myyjän ja ostajan väliseen suhteeseen liittyvissä tutkimuksissa. Yleisesti voidaankin sanoa, että sitoutuminen on implisiittinen tai eksplisiittinen lupaus suhteellisessa jatkuvuudessa. Se

ilmenee jopa konatiivisen ja toiminnallisen uskollisuuden vaiheissa. Halutun tuotteen hankinnan lisäksi kuluttaja voi olla halukas myös sitoutumaan brändiin. Verrattuna konatiiviseen sitoutumiseen, joka syntyy siitä, että kuluttaja pitää jotakin brändiä toista parempana, rakkauteen liitettävä sitoutuminen aiheutuu aidosta kiintymyksestä. Tätä on käytetty selittämään kuluttajien kiintymystä urheilijoihin tai viihdemaailman julkkiksiin. Siksi tätä voidaan pitää myös varteenotettavana selityksenä lukijoiden kiintymykseen bloggaajiin.

Behavioristisen näkökulman mukaan uskollinen asiakas on kuluttaja, joka esimerkiksi ostaa aina samaa tuotemerkkiä, käy aina samassa kaupassa tai syö aina samassa ravintolassa (Paavola 2006, 35). Tämän näkökulman mukaan voidaan määritellä sellaiset lukijat, jotka palaavat säännöllisesti tietyn blogin pariin, uskollisiksi asiakkaiksi bloggaajalle.

2.3.1 Blogiyhteisö

Yhteisö koostuu sen jäsenistä ja heidän muodostamistaan suhteista. Yhteisöjen kautta ihmiset jakavat välttämättömiä resursseja, jotka voivat olla luonteeltaan kognitiivisia, emotionaalisia tai materiaalisia (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 38). Blogiyhteisöt kuvastavat luonteeltaan symbolista yhteisyyttä. Symbolinen yhteisyys syntyy ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa ja yhdistää epämääräisempiäkin ihmisryhmittymiä (Lehtonen 1990, 27). Lehtonen (1990, 17) esittää seuraavanlaista kolmijakoa empiirisen yhteisötutkimuksen vakiintuneeksi käsitteelliseksi jaoksi. Yhteisö voidaan käsittää alueellisesti rajattavissa olevana yksikkönä, sosiaalisen vuorovaikutuksen yksikkönä ja yhteenkuuluvuuden tunteiden ja muiden symbolista yhteisyyttä osoittavien ilmiöiden yksikkönä. Yhteisön käsitteen täsmentämiseksi tulee kuitenkin määrittää tarkemmin jokaiselle yhteisölle ominaiset piirteet kolmijaon mukaisesti.

Verkkoyhteisöt eroavat ”oikean elämän” yhteisöistä. Howard Rheingold (2000, 5) määrittelee verkkoyhteisöt sosiaalisiksi muodostelmiksi, jotka syntyvät Internetin kautta, kun tarpeeksi monta ihmistä jatkavat julkista keskustelua riittävällä inhimillisellä tunteella tarpeeksi pitkään, muodostaakseen henkilökohtaisten suhteiden verkostoja kyberavaruudessa. Wellman ja Guilia (1999) esittävät, että verkkoyhteisöt eroavat

tosielämän yhteisöistä ja osallistuminen toiseen näistä yhteisöistä ei vähennä toiseen osallistumisen määrää. Virtuaalinen yhteisö voidaan määritellä netissä olevaksi sosiaalisesti kokonaisuudeksi, joka käsittää olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat. Tätä kokonaisuutta organisoii ja ylläpitää esimerkiksi Internet-kauppias, bloggaaja tai keskustelualustan ylläpitäjä, joiden tehtävä on johtaa tiedon ja mielipiteiden vaihtoa yhteisön jäsenten kesken (Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu 2002, 43). Virtuaaliset yhteisöt ovat kasvattaneet suosiotaan 2000-luvun alun jälkeen, ja tutkimusten mukaan vuonna 2001 84 prosenttia Internetin käyttäjistä kuului vähintään yhteen virtuaaliseen yhteisöön (Brown ym. 2007, 3).

2.3.2 Muotiblogiyhteisön ominaispiirteet

Blogit ovat erinomainen esimerkki sosiaalisesta hypertextistä, koska blogien kommentit ovat usein hyperlinkkejä toisiin lähteisiin Internetissä sekä mahdollisesti kommentoijan omaan blogiin. Koska kommentit liittyvät tiettyyn postaukseen ja ne ovat kronologisessa järjestyksessä, blogien ylläpitäjät pystyvät seuraamaan jäseniensä sosiaalisia interaktioita (Chin & Chignell 2007, 347). McMillan ja Chavis (1986) esittävät yhteisön neljä merkitystä, jotka ovat:

1. Jäsenyyden tunteet – johonkin kuulumisen tunteet.
2. Vaikuttamisen tunteet – sekä vaikutuksen kohteena, että vaikuttajana olemisen tunteet.
3. Tarpeiden vahvistaminen – tuen saaminen muilta jäseniltä, status ryhmässä.
4. Jaettu emotionaalinen yhteys – tunteita suhteen olemassaolosta ja jaettu yhteys muiden kanssa johtuen säännöllisestä ja korkean laadun vuorovaikutuksesta.

Blogiyhteisö eroaa muista verkkoyhteisöistä, kuten esimerkiksi keskustelupalstoista, koska yksittäiset jäsenet omistavat määrätyn tilan (Dennen 2009, 25). Yhteisöllisyyden tunne ja riippuvuus yhteisöön blogiympäristössä muodostuu seuraavien viiden tekijöiden johdosta. Blogiyhteisöön liittyminen muodostaa yhteisöllisyyden tunteen, vaikka pelkästään yhteisöön liittyminen ei vaadi minkäänlaista kommunikointia muiden jäsenien kanssa rekisteröinnin jälkeen. Yhteisön jäsenenä oleminen luo kuluttajalle osallistumisen tunteen ja samalla hän kokee hyväksytyksi tuleminen tunteita ollessaan osa bloggaavaa

yhteisöä (Salmenkivi & Nyman 2007, 46). Kolmas kuluttajan yhteisöllisyyden tunteeseen ja riippuvuuteen yhteisöstä vaikuttava tekijä on voyeuristis-yksisuuntainen yhteisöllisyyskokemus, mikä tarkoittaa henkilön itsenäistä kokemusta yhteisöllisyydestä, joka syntyy muiden yhteisöjen jäsenten toimintaa passiivisesti seuraamalla (Jacobs 2003; Efimova & Grundin 2007). Neljäs tekijä on erityisen vaikuttavassa asemassa muotiblogien suhteen.

Neljäs tekijä on parasosiaalinen suhde virtuaaliseen hahmoon, mikä tarkoittaa katselijoiden ja kuuntelijoiden affektiivista suhtautumista mediassa esiintyvään persoonaan, muotiblogien tapauksessa muotibloggaajaan. Seuraamalla bloggaajan päivittäisiä postauksia kuluttaja oppii tuntemaan bloggaajan yhtä hyvin kuin monet tosi elämän ystävästään. Tiedonvälityksellinen yhteisökokemus on viides blogiyhteisön yhteisöllisyyteen vaikuttava tekijä (Vallivaara 2009, 60). Blogiyhteisöissä tieto liikkuu nopeasti ja näin ollen antaa siihen kuuluville jäsenille tietämyksellistä valtaa. Esimerkiksi muotiblogien yhteisössä bloggaajat usein jakavat toistensa postauksia, jos kokevat täten antavansa lukijoilleen kattavamman selvityksen postauksensa aiheesta. Etenkin muotibloggaajat, jotka saavat usein kutsuja eri suunnittelijoiden showroomeihin katsomaan ennakkoon tulevia mallistoja, vinkkaavat lukijoilleen kiinnostavista uusista tuotteista. Tätä kautta tietyn blogin lukijat ovat saaneet tietoonsa sellaista informaatiota, jota muut kuluttajat saavat vasta myöhemmän ajan päästä.

2.4 Asiakasuskollisuuden lähiteoriat

2.4.1 Asiakastyytyväisyys

On todettu, että asiakaslähtöinen palvelun laatu, asiakasarvo sekä asiakastyytyväisyys ovat olleet tärkeimpiä menestystekijöitä sekä valmistajille, että palveluntarjoajille (Wang, Lo & Yang 2004, 325). Asiakastyytyväisyys on markkinoinnin saralla pitkään tunnistettu keskeisenä konseptina, kuin myös tärkeänä liiketoimien tavoitteena (Anderson, Fornell & Lehmann 1994). Kirjoittajat esittävät, että on olemassa ainakin kaksi erilaista asiakastyytyväisyyden määritelmää. Ensimmäinen keskittyy itse transaktioon, jolloin asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan valinnan jälkeisestä arviosta tuotteesta tietyn ostotapahtuman yhteydessä. Toinen, kumulatiivinen asiakastyytyväisyyden perspektiivi

painottaa tyytyväisyyden muodostuvan kaikkien ostotapahtumien ja kulutuskokemusten arvioinnin aikana (Wang ym. 2004, 328). Kirjoittajat esittävät kumulatiivisen asiakastyytyväisyyden perspektiivin palvelevan yrityksen tarpeita paremmin asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Kirjoittajat testasivat hypoteeseja asiakastyytyväisyydestä, ja tämän tutkimuksen aiheeseen liittyen on olennaista, että uskottavuudella ja asiakkaan tarpeisiin reagoimisella (esimerkiksi nopeat vastaukset asiakkaan esittämiin kysymyksiin) on merkittävästi positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen (Wang ym. 2004, 329).

Vasta 1990-luvulla syntyi ymmärrys siitä, että asiakastyytyväisyydellä voi olla strategista vaikutusta suoraan tuottoihin, esimerkiksi asiakkaan pitäminen (Jones & Sasser 1995). Koska asiakkailla on erityisiä ja toisistaan eriäviä piirteitä, Mittal ja Kamakura (2001, 132) ovat tutkineet, miten nämä piirteet vaikuttavat kolmella eri tavalla asiakastyytyväisyyden ja jälleenostamisen suhteessa. Nämä kolme tapaa ovat: miten helposti asiakkaat tulevat tyytyväisiksi ja ostavat uudelleen saman yrityksen tuotteita, kyselyt sekä epälineaarisuus.

Mittal ja Kamakuran (2001, 140) tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuluttajat, jotka ovat piirteiltään erilaisia tulevat tyytyväisiksi eri aikaan ja tästä johtuen heidän uudelleenostamisensa taso on myös erilainen. Tähän vaikuttavat erilaiset demografiset tekijät, esimerkiksi yli 60-vuotiaat naiset, joilla ei ole lapsia, ovat uskollisempia kuin muut ryhmät ja vaikka tämän ryhmän tyytyväisyyden aste on samalla tasolla kuin muiden ryhmien, heidän uudelleenostamisen asteensa on korkeampi kuin muiden ryhmien. Myös kyselyistä saatavat tulokset vaihtelivat kuluttajien piirteiden mukaan. Uudelleenostamisen aste on vähemmän herkempi muutoksille asiakastyytyväisyydessä joidenkin asiakasryhmien sisällä kuin toisten. Tyytyväisyyden asteen vaikutus uudelleenostamiseen on erittäin epälineaarinen, tosin epälineaarisuuden taso ei vaihtelee kuluttajan piirteiden mukaan.

Fournier ja Mick (1999, 6) esittelevät artikkelissaan Oliverin (1989) viisi asiakastyytyväisyyden prototyyppiä. Nämä ovat tyytyväisyys, mielihyvä, helpotus, uutuudenviehätys sekä yllätys. Tyytyväisyys merkitsee kuluttajalle joko tuotteen hyväksyntää tai sietokykyä ja mielihyvä syntyy sen positiivisen kokemuksen, joka mahdollistaa kuluttajalle aiheutuvan vahvistetun positiivisen tilan, kautta. Helpotus

kuvaa negatiivista vahvistumisen tunnetta, kun luotaantyöntävä tila on poistettu. Uutuudenviehätys näkyy odottamattomien ominaisuuksien odotuksena, joka liittyy kuluttajan mielenkiintoon tai sen aktivoitumiseen. Yllätys vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen sitä kautta, kun kuluttaja kokee joko positiivisen tai negatiivisen primäärisen efektin, kun tuote osoittautuu joko kuluttajan odotuksia paremmaksi tai huonommaksi.

Fournier & Mick (1999, 14–15) täydensivät Oliverin teoriaa asiakastyytyväisyydestä usean case-tutkimuksen avulla. Tutkijat saivat tutkimustensa avulla viisi tulosta, jotka täydentävät olemassa olevaa teoriaa. Nämä tulokset sisälsivät uusien asiakastyytyväisyysmallien tunnistusta, laajennettuja käsityksiä helpotuksen ja uutuudenviehätyksen malleista, mielihalujen mallin laajentamista sekä ylösalaisin käännetty mallinnus ED-mallista. Tärkeimmät löydökset tästä tutkimuksesta johtivat viiteen johtopäätökseen asiakastyytyväisyydestä. Kuluttajien tyytyväisyys tarjottuun tuotteeseen on aktiivinen, dynaaminen prosessi, joka elää ja muuttuu koko ajan. Asiakastyytyväisyyden prosessiin kuuluu usein vahva sosiaalinen dimensio. Prosessi on kontekstista riippuvainen ja ehdollinen, sekä siihen sisältyy useita paradigmoja ja malleja. Tarkoitus ja emootio ovat olennaisia asiakastyytyväisyyden komponentteja. Asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen on poikkeuksetta nivoutunut asiakkaan omaan elämänlaatuun.

Arantola mainitsee kirjassaan kriittisen tilanteen käsitteen asiakastyytyväisyyden yhteydessä (2003, 34). Kriittinen tilanne voi olla myönteinen tai kielteinen, ja saattaa muuttaa asiakkaan suhtautumista brändiin. Kriittisyys syntyy siitä, että asiakas kokee tilanteen epätavallisen tärkeäksi, tai hänen kokemuksensa eroaa hyvin paljon odotetusta. Näiden lisäksi tietyt tilanteet, kuten muutokset asiakkaan elämäntilanteessa, tai brändilähtöiset ympäristömuutokset voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

2.4.2 Sitoutuminen

Asiakkaan sitouttaminen on pitkäaikaisen suhteen luomisen tulosta. Asiakkaan lyhytaikainen sitouttaminen on mahdollista erilaisten tarjousten avulla, joilla asiakas sitoutetaan yritykseen esimerkiksi vuoden ajaksi, mutta asiakkaan pitkäaikainen sitouttaminen on asteittaista työtä (White, Schneider & Benjamin 1998, 7). Sitoutuneisuus tarkoittaa asiakkuudessa syntyvää tilannetta, jossa osapuolet sekä

asenteellisesti että tekemisen kautta pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen (Arantola 2003, 36). Viisi sitoutumisen astetta asiakassuhteessa ovat mahdollinen eli potentiaalinen asiakas, satunnainen asiakas (ostanut jo vähintään kerran), asiakas (useammin ostanut, voidaan luokitella vakioasiakkaaksi), usein ostava asiakas (lojaali asiakas) sekä edustaja-asiakas, joka toimii yrityksen puolestapuhujana ja markkinoi yritystä muille (erittäin lojaali ja sitoutunut asiakas) (Griffin 1997, 54, 77, 107, 137; White ym. 1998, 8–10).

Brändisitoutuneisuus on emotionaalinen tai psykologinen kiintymys brändiä ja jotakin sen tuoteryhmää kohti (Fournier 1998). Teoria ehdottaa, että osallistuminen brändiin aktivoituu ensin, ja sitoutuminen tapahtuu, kun osallistuminen linkittyy tiettyyn valintaan (Coulter, Price & Feick 2003, 153). Tutkijat huomasivat myös, että kuluttajan oman sosiaalisen verkoston tuottama informaatio tietystä brändistä lisää kuluttajan osallistumista brändiin (Coulter ym. 2003, 163). Brändin ja asiakkaan välillä voidaan tunnistaa erilaisia sidoksia, kuten tunnesidos tai brändisidos. Tunnesidoksen alaisena oleva kuluttaja kokee, että hän ei voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Tätä tunnetta selitetään erilaisilla syillä. (Arantola 2003, 134). Bloggaajan ja lukijan välisen suhteen kontekstissa myös sosiaalinen sidos on huomionarvoinen. Sosiaalinen sidos syntyy joko kuluttajan tai palveluhenkilöstön välille tai kuluttajan ja muiden asiakkaiden välille. Tämän tutkimuksen aiheen tapauksessa sosiaalinen sidos syntyy joko bloggaajan ja lukijan välille tai lukijan ja muiden saman blogin lukijoiden välille.

Fournier (1998, 344) ehdottaa, että yksi tapa laillistaa brändi kumppanina on korostaa niitä tapoja, joilla brändit elollistetaan, ihmisöidään tai personoidaan. Näillä tavoin kuluttajat mieltävät brändit selkeämmin asiakassuhteen toisena osapuolena. Blogeissa tämä on nähtävissä siten, että mitä enemmän bloggaaja päästää lukijan sisään henkilökohtaiseen elämäänsä, sitä paremmin lukija sitoutuu blogiin.

Sitoutunut asiakas on yritykselle monella tavalla tuottoisampi kuin potentiaalinen asiakas. Sitoutunut asiakas käyttää yrityksen palveluita tai ostaa sen tarjoamia tuotteita. Sitoutunut asiakas tuntee yrityksen tarjooman jo, joten hänen kohdallaan yritys säästää esimerkiksi markkinointikustannuksissa. Jos sitoutunut asiakas on jo edennyt edustaja-asiakkaan tasolle, mainostaa hän todennäköisesti yritystä muille, jolloin yritys saa ilmaista ja arvokasta mainontaa. (Griffin 1997, 11).

2.4.3 Luottamus

Internet tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia asiakassuhteiden käynnistykseen ja luottamus on yksi olennainen ainesosa, jotta näistä suhteista tulisi hedelmällisiä (Siau & Shen 2003, 91). Luottamus voidaan löysästi määritellä tilaksi, joka sisältää luotettavia ja positiivisia odotuksia toisen motiiveista sellaisissa tilanteissa, joihin kuuluu riski (Siau & Shen 2003, 92). Tämän määritelmän mukaan luottamuksessa korostuu kolme piirrettä. Ensimmäinen näistä piirteistä on se, että luottamuksellinen suhde vaatii kaksi osapuolta, valtuuttajan sekä valtuutetun. Nämä kaksi osapuolta ovat riippuvaisia toisistaan yhteisen hyvän aikaansaamiseksi. Toiseksi luottamus edellyttää epävarmuutta sekä riskiä. Kolmanneksi, valtuuttajalla on oltava uskoa valtuutettavan rehellisyyteen ja hyväntahtoisuuteen, jottei hän tulisi petetyksi valtuutetun toimesta.

Siau ja Shen (2003, 93) esittelevät artikkelissaan tapoja, joilla mobiili-alan yritykset voivat edistää asiakkaiden luottamusta. Osaa näistä tavoista voidaan löyhästi soveltaa myös tämän tutkimuksen aihepiiriin, eli bloggaajan asiakkaiden (=lukijoiden) luottamuksen edistämiseen. Ensimmäinen tapa kehottaa tekemään bloggajaa tutummaksi hänen lukijoilleen, koska tuttavallisuuden on tutkittu lisäävän luottamusta. Bloggaaja pystyy pienillä, säännöllisillä faktoilla tekemään itsestään tuttavallisen lukijoille, menettämättä kuitenkaan täysin yksityisyyttään. Mitä enemmän lukijat lukevat bloggaajasta ja tietävät asioita bloggaajasta, sitä luotettavampana hänet nähdään. Siistit, toimivat ja helposti navigoitavat blogin sivut kasvattavat lukijoiden luottamusta bloggaajaan.

Paavola (2006, 60) esittää väitöskirjassaan, että useassa luottamusta asiakasuskollisuuden kontekstissa käsittelevissä tutkimuksissa luottamus nähdään asiakasuskollisuuden edellytyksenä. Yksi kilpailutekijä, joka erottaa muotiblogit toisistaan ovat bloggaajien antamat erilaiset vinkit. Jotta lukijat noudattaisivat näitä vinkkejä, vaaditaan heiltä luottamusta bloggaajaan. Urban, Sultan ja Qualls (2000, 40) ovat määritelleet viisi avainasiaa, joilla Internetissä toimivat yritykset tai esimerkiksi bloggaajat voivat kasvattaa luottamusta kuluttajien keskuudessa. Nämä avainasiat ovat: maksimoida sellaiset vihjeet, jotka rakentavat luottamusta internet-sivuilla, käyttää sellaista virtuaalista teknologiaa, jonka avulla saavutetaan asiakkaiden luottamus ja usko, tarjota

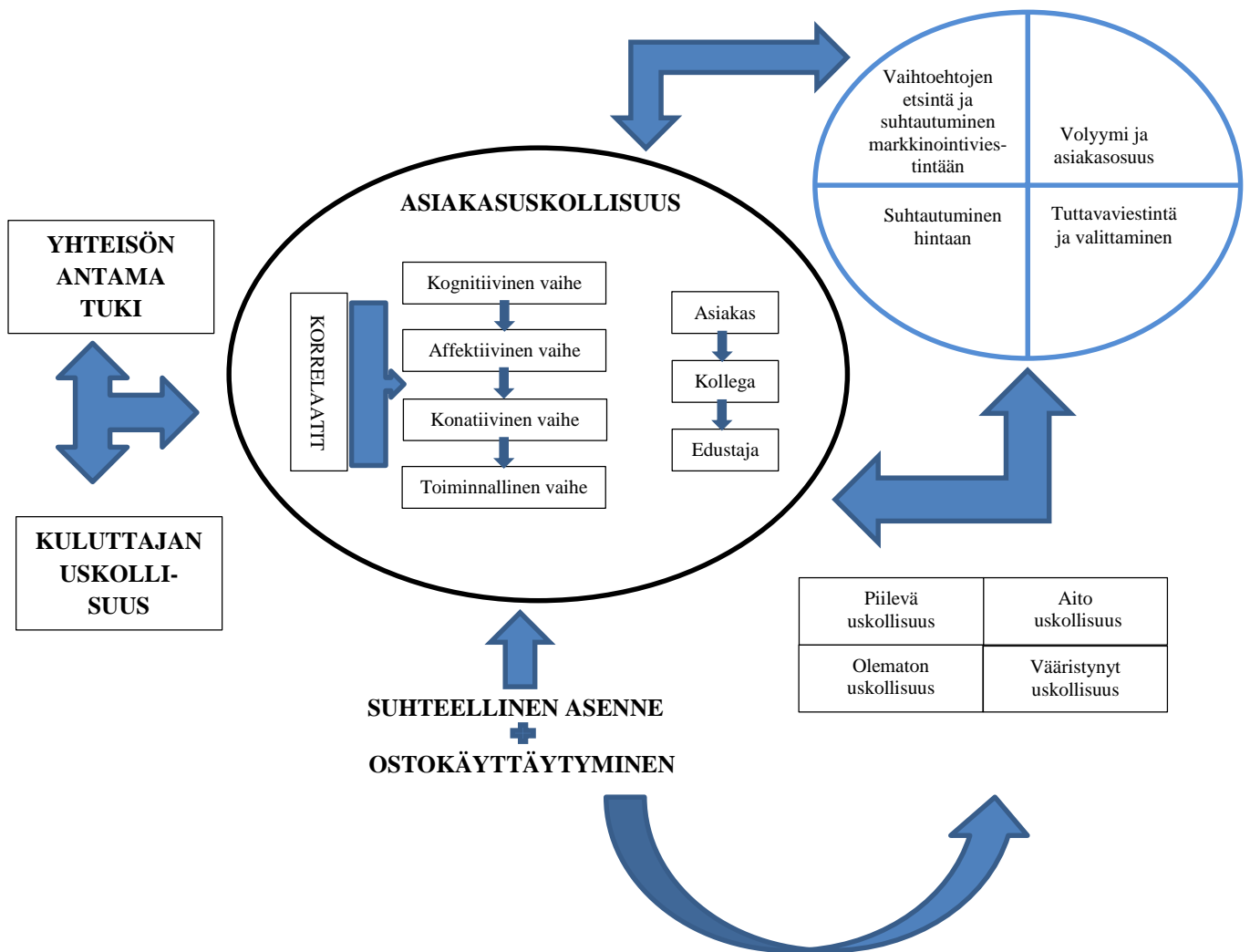
puolueetonta ja täydellistä informaatiota, sisällyttää kilpailevia tuotteita sekä pitää ne lupaukset, joita asiakkaille antaa.

Urban, Sultan ja Qualls (2000, 40) esittävät, että luottamus nähdään usein edellytyksenä asiakasuskollisuuden syntymiselle. He esittelevät viiden avainkohdan mallin, kuinka rakentaa luottamusta nettisivuihin. Ensimmäinen neuvo on, että niiden merkkien määrä, jotka vahvistavat luottamusta nettisivuilla, tulisi maksimoida. Lisäksi internetissä toimijan tulisi hyödyntää virtuaalisia neuvonta-palveluita kasvattaakseen asiakkaiden luottamusta ja uskoa. Palveluntarjoajan tulisi toimiessaan Internetissä aina tarjota puolueetonta ja täydellistä tietoa tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Puolueettomuuden takaamiseksi palveluntarjoajan pitäisi sisällyttää tarjoamaansa myös kilpailevia tuotteita. Ja tärkein neuvo, mitä tutkijat sisällyttävät malliinsa on, että annetut lupaukset tulee pitää.

Palveluntarjoajan tulisi luotettavuutta kasvattaakseen muodostaa yhteisöjä asiakkailleen, jotta heidän olisi mahdollista keskustella tuotteista keskenään, tai esittää kysymyksiä palveluntarjoajalle (Urban ym. 2000, 41). Blogeissa kommenttiboksit toimivat hyvinä kanavina lukijoiden kysymyksille ja vapaalle keskustelulle kulloisenkin postauksen aiheesta. Lisäksi bloggaaja saa kommenttiboksien kautta arvokasta palautetta postauksistaan sekä mahdollisesti inspiraatiota uusiin postauksiin.

2.5 Synteesi teorettisesta viitekehystä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, millaista on asiakasuskollisuus muotiblogien ja niiden lukijoiden välillä. Tutkimusta on lähestytty kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen teorettinen viitekehys on rakennettu Oliverin (1999) muodostamien neljän asiakasuskollisuuden vaiheen pohjalle. Nämä vaiheet ovat kognitiivinen, affektiivinen, konatiivinen sekä toiminnallinen asiakasuskollisuuden vaihe. Asiakasuskollisuuden vaiheita täydennettiin Dick & Basun (1994) tutkimalla suhteellisen asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen vaikutuksella asiakasuskollisuuteen.



Kuvio 3 Synteesi teoreettisesta viitekehystä

Kuvio 3 kuvaa tutkimuksen teoreettisen viitekehksen osa-alueita sekä niiden linkittymistä toisiinsa. Asiakasuskollisuuden kehittymistä voidaan kuvata monilla eri vaiheilla. Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti Oliverin (1999) luokitukseen neljästä asiakasuskollisuuden vaiheesta, mutta näitä vaiheita täydennetään Dickin ja Basun (1994) kehittämällä korrelaateilla sekä suhteellisen asenteen käsitteellä. Myös Duffyn (1999, 34) asiakasuskollisuuden kolmivaiheinen hierarkia on otettu tutkimuksen teoreettiseen viitekehkseen mukaan. Suhteellinen asenne ja sen erilaiset kombinaatiot ostokäyttäjymisen säännöllisyyteen yhdistettynä muodostavat omanlaisensa jaottelun asiakasuskollisuudelle. Arantolan (2003, 23–24) esittämät pitkien asiakassuhteiden vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen tulee ottaa huomioon, koska pitkäkestoiset asiakassuhteet ja niiden ominaisuudet ovat rinnastettavissa asiakasuskollisuuden myöhempiin vaiheisiin ja niiden ominaisuuksiin.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös asiakasuskollisuuden lähiteorioita, joita ovat asiakastyytyväisyys, luottamus sekä sitoutuminen. Nämä kaikki kolme vaikuttavat asiakasuskollisuuteen ja näkyvät uskollisuuden vaiheissa eri tavoin, esimerkiksi asiakastyytyvyydellä on suuri painoarvo affektiivisessä vaiheessa olevalle kuluttajalle.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Laadullinen tutkimus tarjoaa vaihtoehdon kauppatieteissä usein käytetyn kvantitatiivisen tutkimuksen sijaan (Eriksson & Kovalainen 2008, 11). Laadulliseen tutkimukseen kuuluvat olennaisena osana tutkimuksen taustalla piilevät filosofiset lähtökohdat, joten tämänkin tutkimuksen kannalta näitä on tarpeellista tarkastella lähemmin. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkimaan päätöksenteon syitä ja syntytapaa kvantitatiivisen tutkimuksen selvittäessä lähinnä mitä tapahtui, missä ja milloin tapahtui. Kvalitatiivinen tutkimus korostaa kahta ääripäätä samaan aikaan. Toisaalta kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään laajempaan, tulkinnallisempaan sekä kriittiseen päättelyyn. Toisaalta laadullinen tutkimus keskittyy määrittämään ja analysoimaan ihmisten kokemuksia tiukemmin rajattujen käsitysten kautta. (Denzin & Lincoln 1998, 6) Tämä tutkimus sijoittuu ontologialtaan subjektiivisuuden ja sosiaalisen konstruktivismin piiriin. Subjektivistinen näkemys ontologiassa tarkoittaa, että todellisuus on sen kokijalle sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien tuotos. Kahta samanlaista todellisuutta ei näin voi olla olemassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tämän tutkimuksen ontologiseksi paradigmaksi sosiaalisen konstruktivismin valinta on perusteltua, koska siinä ovat keskeisessä roolissa konteksti ja sosiaalinen vuorovaikutus.

Tutkimuksen ontologinen kysymys käsittelee tutkijan ymmärrystä tutkittavasta kohteesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 115). Ontologian käsitteeseen liittyy läheisesti epistemologian käsite, joka keskittyy tietoon ja sen alkuperään ja rajoituksiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Epistemologia tarjoaa vastauksen siihen, mistä tieteelliset käytännöt ja prosessit koostuvat. Epistemologinen kysymys määrittää tutkijan metodologisen valinnan tutkimuksen suhteen (Hirsjärvi ym. 2004, 15). Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää, vaan useita erilaisia epistemologisia suuntauksia. Näitä suuntauksia ovat empirismi, subjektivismi sekä kriittinen realismi. Markkinointiin vaikuttaneita epistemologisia kantoja ovat positivismi ja looginen empirismi, joiden mukaan tieteen tarkoituksena on etsiä

yleispäteviä lainalaisuuksia, jotka perustuvat havaintoihin ja kaikki merkitykselliset väittämät voidaan empiirisesti testata. Markkinointiin on vaikuttanut myös tieteellinen realismi, jonka mukaan tieteen tavoitteena on tutkia, mitä todellisuudessa on. Sen mukaan tiede on erehtyväistä, ja siksi sitä pitääkin jatkuvasti testata ja arvioida. Kolmas markkinointiin vaikuttanut epistemologia on relativistinen epistemologia, jonka mukaan todellisuus tulisi nähdä sosiaalisesti rakentuvana, moninaisena, holistisena ja kontekstisidonnaisena.

Tutkimus lähtee liikkeelle empiirisestä tutkimuksesta, eli tutkimus on luonteeltaan induktiivinen. Induktiivinen tutkimus ei pyri testaamaan aiemmin määritettyjä, teoreettisia hypoteeseja. Tämä tutkimus myötäilee sosiaalisen konstruktionismin paradigmaa. Sosiaalinen konstruktionismi tutkii sosiaalisesti jaettuja merkityksiä ja niiden tuottamista (Paavola 2006, 73–74). Paradigma esittää todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, jota jatkuvasti tuotetaan yksilöiden välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Hosking (1999) esittää kaksi sosiaalisen konstruktionismin tyyppiä. Kognitiivinen lähestymistapa korostaa ymmärtämisen yksilöllistä, mentaalista ulottuvuutta ja keskittyy vuorovaikutuksen kautta syntyneisiin tuotteisiin itse prosessin sijaan. Tutkijan asema kognitiivisessa lähestymistavassa on ulkopuolisen tarkkailijan rooli suhteessa tutkimaansa ilmiöön. Toinen sosiaalisen konstruktionismin lähestymistapa, esimerkiksi relationaalinen konstruktionismi, tarjoaa kriittisen ja refleksiivisen tutkimuksellisen näkökulman. Tässä näkökulmassa kieli nähdään todellisuuden rakentumisen välineenä. Tämä lähestymistapa korostaa sosiaalisen rakentumisen prosessia ja määrittää tutkijan roolin tutkimansa ilmiön sosiaaliseen tuottamiseen aktiivisesti osallistuvana toimijana (Koivunen 2003, 43). Tieto on sosiaalisesti tuotettua ja sosiaalisesti jaettua. Tässä tutkimuksessa esiintyy piirteitä molemmista sosiaalisen konstruktionismin tyypistä. Tutkija lähestyy aihetta ulkopuolisena tarkkailijana ja rakentaa merkityksiä haastatteluiden perusteella saatavan datan kautta. Toisaalta tutkijan omat ennakkokäsitykset ja havainnot aiheesta ohjasivat haastatteluprosessia jo kysymysten asettamisesta lähtien.

Tämän tutkimuksen aineisto koottiin kahdella eri tavalla: puolistrukturoitujen haastatteluiden sekä muotiblogien kommenttibokseista kerätyn tiedon kautta. Aineiston keruun aikana tutkija vertaili jatkuvasti uutta tietoa aiempaan dataan sekä teoriaan ja

mahdollisimman rikkaan aineiston muodostamiseksi koettiin tarpeelliseksi haastatella kolmea jo aikaisemmalla kierroksella mukana ollutta uudestaan. Vertailu on Gummessonin (2005, 312) mukaan avain kvalitatiivisen tutkimusaineiston analysoinnissa. Sekundaarisen datan keräys toteutettiin tutkijan oman subjektiivisen näkökulman kautta, miten tutkija oli ilmiön ymmärtänyt ennen haastatteluprosessin alkua. Tutkija sisällytti tutkimusaineistoon sellaisia kommentteja, mitkä hänestä kuvasivat tutkittavaa ilmiötä asianmukaisessa kontekstissa.

3.2 Aineiston keruu

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty pääasiassa haastatteluiden kautta. Tämä metodi valittiin, koska tutkimusaihe vaati syvempiä vastauksia ja etenkin keskustelua, kuin mitä esimerkiksi kyselyn avulla olisi voitu saavuttaa. Haastattelun etuja ovat joustavuus, tutkijan mahdollisuus haastattelun lomassa myös havainnoida haastateltavia, oikeiden henkilöiden valinta haastateltaviksi sekä korkeampi vastausprosentti verrattuna kyselyihin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73–74). Tässä tutkimuksessa haastattelut muodostuivat suurimmalta osin vapaasta keskustelusta tutkimusaiheen tiimoilta. Haastattelut aloitettiin pyytämällä haastateltavia nimeämään kolme suosikkiblogiaan, josta siirryttiin keskustelemaan näiden blogien merkityksestä haastateltaville. Haastateltavien ajankäyttö blogeihin oli yksi pääteemoista ja etenkin se, mistä muusta ajanvietteestä blogien lukeminen mahdollisesti olisi pois. Haastatteluissa edettiin vapaasti temasta toiseen, tosin kaikilta haastateltavilta kysyttiin lähes samat kysymykset. Huomattavaa oli, että monien haastatteluiden myötä syntyi uusia kysymyksiä, joihin hankittiin vastaus myös aikaisemmilta haastateltavilta.

Primääristä aineistoa tukemaan kerättiin tietoa myös blogien kommenttibokseista. Tämä sekundäärinen aineisto rikastuttaa tutkimuksen dataa, koska tiedonlähteiden määrä kasvaa. Lisäksi haastateltavat olivat kaikki tutkijan omasta sosiaalisesta ympäristöstä, ja kommenttibokseista kerätyt kommentit laajentavat tutkittavaa ryhmää. Toisaalta monet esiintyvät anonyymeina kommentoidessaan muutiblogeissa, eikä kommenttien tai mielipiteiden tai edes niiden esittäjien aitoudesta voida olla varmoja. Silti suurin osa nuorten aikuisten välisestä kommunikoinnista tapahtuu virtuaalisesti, joten blogien kommentointia voidaan pitää luonnollisena käyttäytymisenä. Koska blogit ovat

virtuaalisen yhteisön luomuksia, on perusteltua käyttää aineistona virtuaalisen yhteisön tuotoksia, eli käyttäjien kommentteja.

Haastateltavat valittiin tähän tutkimukseen sillä perusteella, että heillä oli tietoa ja kokemusta tutkittavasta asiasta. Haastateltavat valittiin tutkijan lähipiiristä käytännöllisistä syistä, ja etenkin sen takia, jotta mahdollisuus uusintakierrokselle olisi helposti toteutettavissa.

3.2.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Haastattelu on suosituin metodologinen työkalu laadullisessa tutkimuksessa (Denzin & Lincoln 1998, 36). Koska tämä tutkimus keskittyy kuluttajien näkökulmaan, on puolistrukturoitu haastattelu perusteltu valinta aineiston keruun menetelmäksi. Tämän tutkimuksen primäärinen aineisto koottiin puolistrukturoidun haastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin kysymysrunon avulla (liite 1), mutta puolistrukturoidun haastattelun teeman mukaisesti haastatteluissa edettiin haastateltavien kertoman mukaan välillä myös keskeisen aiheen ulkopuolelle. Tutkija huomasi, että haastateltavat eivät halunneet lokeroida itseään mihinkään valmiiseen kategoriaan blogiuskollisuuden suhteen, mutta kun he pääsivät vapaasti kertomaan ajatuksiaan, erilaisia luokkia alkoi muodostua.

Haastattelu on sen tyypistä huolimatta aina ainutlaatuinen vuorovaikutustilanne, joka tulee suunnitella huolellisesti ja johon tulee valmistautua (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2012). Tutkija ei antanut haastateltaville kysymyksiä etukäteen nähtäväksi, vaan eteni kysymyksestä toiseen sen mukaan, miten haastattelu eteni. Tutkija ei siis kysynyt kaikissa haastatteluissa kysymyksiä samassa järjestyksessä, vaan siirtyi haastateltavan puheiden mukaan aina sopivaan kysymykseen, jotta puhe sujui jouhevasti. Ensimmäisten haastatteluiden aikana syntyi myös uusia kysymyksiä, jotka tutkija lisäsi myöhempiä haastatteluja varten haastattelurunkoon.

3.2.2 Sisällönanalyysi

Tulkinnallisen ja konstruktivistisen tutkimuksen filosofinen perusta on hermeneutiikassa ja fenomenologiassa (Eriksson & Kovalainen 2008, 19). Kaikki tutkimukset perustuvat

osittain tutkijan omille oletuksille ja rajoituksille tutkittavasta aiheesta. Tutkijan esiymmärrys tutkittavasta ilmiöstä muuttuu ymmärrykseksi aiheesta tutkimuksen tuloksena. Hermeneuttinen kierre on laajennus hermeneuttisesta ympyrästä. Hermeneuttisen kierteen kautta tutkija liikkuu esi-ymmärryksestä kohti korkeamman tason ymmärrystä, osista kohti suurempaa kokonaisuutta ja jälleen takaisin kohti pienempiä osia mutta suuremman ymmärryksen kautta. Tutkija vaihtelee myös spesifin tason ja abstraktimman tason välillä. Hermeneuttinen kierre on tutkijalle työkalu datan jäsentämisessä tulkitsemalla sitä yhä uudestaan ja testaamalla teoriaa kerätyn datan avulla (Gummesson 2005, 314–315).

Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen erityispiirteenä on se, että siinä ihminen on tutkimuksen kohteena ja tutkijana (Varto 1992). Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään muuttamaan tavat ja tottumukset tiedostetuksi tiedoksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35). Tuomi ja Sarajärvi (2009, 43–48) esittelevät kirjassaan yhdysvaltalaisen laadullisen tutkimuksen perinteen (Qualitative research). He mainitsevat Teschin (1990) esittämät kiinnostuksenkohteet tutkimuksissa. Nämä kohteet ovat joko kielen tyypilliset piirteet, inhimillisten kokemusten säännönmukaisuus, tekstin ja/tai toiminnan merkitys tai ajattelun ja toiminnan reflektio. Koska tämän tutkimuksen aineistonkeruu on toteutettu pääosin haastattelemalla, eli kieltä on käytetty kommunikoinnin välineenä, on sisällönanalyysi perusteltu metodi aineiston tulkintaan.

Tämän tutkimuksen analyysi on luonteeltaan induktiivinen, koska tutkija pyrkii muodostamaan yksittäisten haastateltavien mielipiteistä yleisiä teemoja (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Tutkimus mukailee myös abduktiivisen päättelyn normeja, koska tässä tutkimuksessa teoriaa käytetään ohjaavana aineistoa analysoitaessa. Sisällönanalyysissä on kuitenkin noudatettu induktiivisen aineiston analyysia. Induktiivinen aineiston analyysi noudattaa karkeasti jaoteltuna kolmivaiheista prosessia. Ensimmäinen vaihe on aineiston redusointi eli pelkistäminen, toinen vaihe on aineiston klusterointi eli ryhmittely ja kolmas vaihe abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston redusoinnissa aineistosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen pois ja samalla tunnistetaan aineistosta tutkimustehtävän avulla olennaisia ilmauksia.

Aineiston klusteroinnissa redusoinnin aikana tunnistetut ilmaukset käydään tarkasti läpi ja samalla aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Luokittelun aikana aineisto tiivistyy, koska yksittäiset tekijät sisällytetään yleisempiin käsitteisiin. Klusteroinnin jälkeen vuorossa on aineiston abstrahointi, jossa valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä.

Taulukko 4 Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Mukaiillen Tuomi & Sarajärvi 2009, 109)

| Aineistolähtöisen sisällönanalyysin vaiheet | Tämän tutkimuksen vaiheet |
|--|--|
| 1.Haastattelujen kuunteleminen ja auki kirjoittaminen sana sanalta | Nauhoitettua materiaalia n. 300 min |
| 2.Haastattelujen lukeminen ja sisältöön perehtyminen | Haastattelut kirjoitettiin auki tarinamaisesti pääkohdittain |
| 3.Pelkistettyjen ilmausten etsiminen ja alleviivaaminen | Etsittiin merkityksiä ja samanlaisia huomioita |
| 4.Pelkistettyjen ilmausten listaaminen | Ilmaukset listattiin ja luokiteltiin lisäksi teoreettisen viitekehyksen antamien raamien mukaan. |
| 5.Samankaltaisuuksien ja erilaisuuksien etsiminen pelkistetyistä ilmauksista | Yhdistettiin samanlaiset huomiot eri luokkien alle asiakasuskollisuuden vaiheiden mukaan. |
| 6.Pelkistettyjen ilmausten yhdistäminen ja alaluokkien muodostaminen | |
| 7.Alaluokkien yhdistäminen ja yläluokkien muodostaminen niistä | |
| 8.Yläluokkien yhdistäminen ja kokoavan käsitteen muodostaminen | Lopullisten luokkien nimeäminen ja taulukon muodostaminen. |

Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Lisäksi laadullisen aineiston analysoinnin

tarkoituksena on informaatioarvon lisääminen, koska hajanaisesta aineistosta pyritään luomaan mielekästä, selkeää ja yhtenäistä informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tämän tutkimuksen aineiston analyysia jatkettiin luokittelun jälkeen myös kvantifioimalla aineisto. Tutkija laski, kuinka monta kertaa tietyt käsitteet esiintyivät haastateltavien kuvauksissa. Taulukko 4 kuvaa aineistolähtöisen sisällönanalyysin etenemistä. Taulukkoon on otettu mallin rinnalle tämän tutkimuksen sisällönanalyysin etenemisen vaiheet.

3.3 Tutkimusprosessin kuvaus

Tutkimusprosessi alkoi lokakuussa 2013, jolloin tutkija pohti aiheenvalintaa kiinnostuksenkohteidensa perusteella. Tutkimuksen lopullinen aihepiiri valittiin kuitenkin vasta helmikuussa 2014, jolloin tutkija löysi kiinnostavan, ajankohtaisen ja aiemmin niukasti tutkitun aiheen.

Tutkija aloitti empiirisen datan keräämisen ja analysoinnin jo ennen teoreettisen viitekehyksen lopullista valintaa ja näin ollen aineiston analysoinnin myötä myös teoriarunko muuttui ja täydentyi, mikä on tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle. Empirian ollessa jo lähes valmis, tutkija teki vielä yhden haastattelun samoilla kysymyksillä. Tämä haastateltava oli blogien suurkuluttajan lisäksi myös itse bloggaja, ja tutkija koki tutkimuksen empiirisen aineiston täydentyvän merkittävästä hänen vastauksistaan.

Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastattelujen kautta tutkijan omasta sosiaalisesta verkostosta haastatteleamalla niitä, jotka lukevat muotiblogeja säännöllisesti. Tätä primääristä aineistoa täydentämään kerättiin sekundäärinen aineisto muutamien suomalaisten blogien kommenttibokseista. Kaikki blogit, joiden kommentteja lainataan tässä tutkimuksessa, eivät ole muotiblogeja, mutta lainatut kommentit eivät liity muotiin, vaan bloggaamiseen yleensä, joten nämä voidaan hyväksyä tutkimukseen.

Tutkimuksen primäärisen aineiston keruu suoritettiin maaliskuun 2014 aikana. Tutkija haastatteli kymmenen kuluttajaa, jotka olivat kaikki naispuolisia ja iältään 19–30-vuotiaita. Suurin osa haastatteluista nauhoitettiin, mutta muutama jäi nauhoittamatta haastateltavien pyynnöstä. Ensimmäisen haastattelukierroksen aikana tutkija löysi uusia

näkökulmia aiheeseen ja tämän takia päätettiin järjestää vielä toinen haastattelukierros, jonka aikana tutkija haastatteli kolmea ensimmäisen haastattelukierroksen avainhaastateltavaa uudestaan. Jokaisen haastattelun aikana tutkija pyrki peilaamaan haastateltavien kokemuksia ja käsityksiä omiin käsityksiinsä aiheesta. Ensimmäisen kierroksen haastattelut olivat pituudeltaan viidestätoista minuutista tuntiin ja toisen, täydentävän kierroksen haastattelut selkeästi lyhyempiä, noin kymmenestä minuutista puoleen tuntiin. Haastattelurunko, jota täydennettiin jokaisen haastattelun jälkeen, on esitetty tutkimuksen liitteessä 1. Voidaan pohtia, onko kymmenen haastateltavaa riittävä määrä tutkimuksen aineistoksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei kuitenkaan pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen (Paavola 2006, 99). Taulukossa 5 esitetään haastateltavien profiili, eli nimi, ikä, ammatti sekä kuinka säännöllistä heidän blogien lukemisen on.

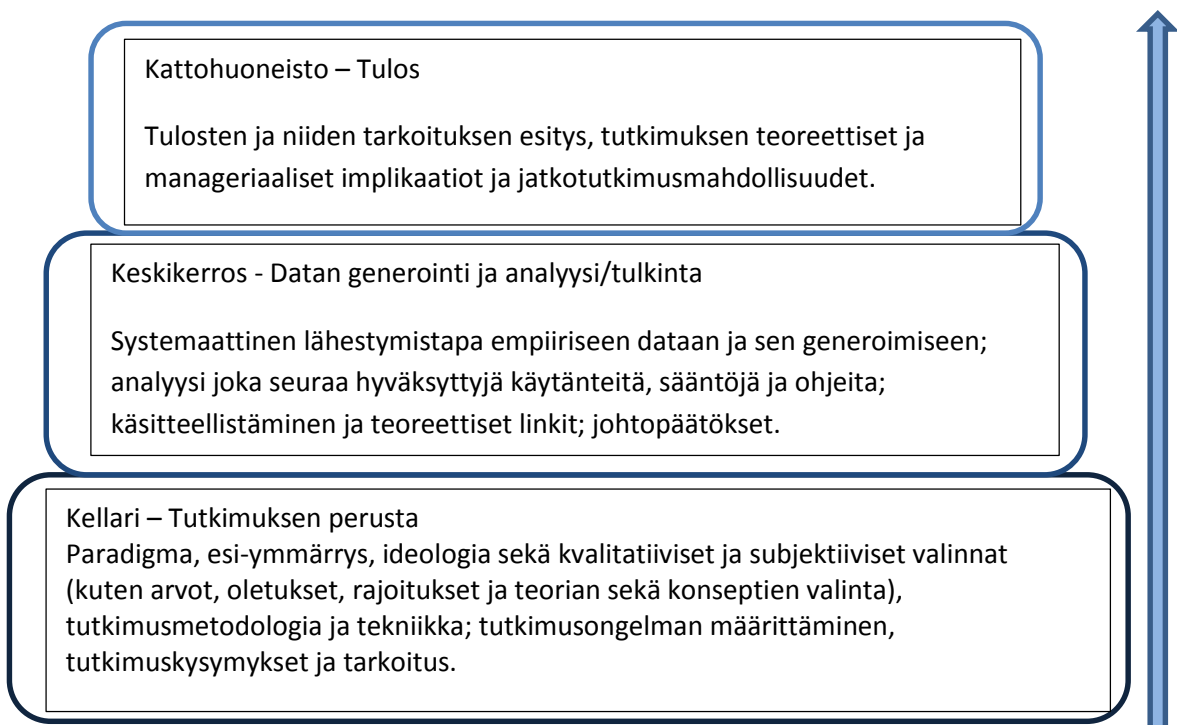
Taulukko 5 Haastateltavien profiili

| Nimi | Ikä (vuotta) | Ammatti | Kuinka säännöllisesti lukee blogeja |
|---------|--------------|--------------------|-------------------------------------|
| Aino | 22 | opiskelija | muutaman kerran viikossa |
| Satu | 26 | myymäläpäällikkö | muutaman kerran viikossa |
| Heidi | 30 | toimistotyöntekijä | päivittäin |
| Piia | 23 | myyjä | päivittäin |
| Ella | 22 | opiskelija | kerran viikossa |
| Bettina | 20 | vuoropäällikkö | päivittäin |
| Jenna | 23 | tilintarkastaja | päivittäin |
| Noora | 27 | vakuutustyöntekijä | päivittäin |
| Elina | 19 | opiskelija | muutaman kerran viikossa |

| | | | |
|----------|----|--------------------------|------------|
| Marianne | 21 | opiskelija, bloggaaja | päivittäin |
|----------|----|--------------------------|------------|

Monet haastateltavista kokivat itse haastattelutilanteen jännittäväksi, mutta varsinaisen haastatteluvaiheen loputtua jutustelu aiheesta jatkui, ja tästä tutkija sai arvokasta materiaalia tutkimusta varten.

Primäärisen aineiston analyysi toteutettiin jokaisen haastattelun jälkeen, mutta lopullisesti koko aineiston keruun jälkeen eli huhtikuun 2014 alkupuolella. Haastatteluista esiin tulleet kuluttajien yhteiset käsitykset omasta asiakasuskollisuudesta omia suosikkiblogejaan kohtaan ryhmiteltiin teoreettisen viitekehyksen ja haastattelujen perusteella syntyneiden teemojen alle. Huomattavaa oli, että lähes jokainen haastateltava kuului useampaan kuin yhteen luokkaan. Haastattelujen aikana tutkija huomasi, että haastateltavat kokivat suorat kysymykset hankaliksi, mutta avoin jutustelu aiheesta tuotti tärkeää informaatiota tutkimuksen kannalta.



Kuvio 4 Tutkimuksen rakenne (Gummesson 2004, 313)

Kuvio 4 selittää tutkimuksen analyttisiä/tulkinnallisia sekä objektiivisiä/subjektiviisiä vaiheita painottaen kvalitatiivisen kaikkialla olevaa läsnäoloa tutkimuksessa sekä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteissä olevaa kvantitatiivista riippuvaisuutta. Kaikki tutkimukset alkavat kellari-kerroksesta, eli tutkijan valitsemasta paradigmasta ja hänen esi-ymmärryksestään tutkittavasta aiheesta. Tässä tutkimuksen vaiheessa tutkija tekee ratkaisunsa aiheista kuten, mitä tutkia, mitä tutkimuskysymyksiä käyttää tutkimuksen tarkoituksen määrittämisessä ja kuinka löytää asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastaus. Keskikerroksessa keskitytään datan hankintaan ja sen tulkintaan sekä analysointiin. Tässä kerroksessa tutkijan tulisi verrata dataa jo olemassa oleviin malleihin ja teorioihin. Kattohuoneistossa tutkija ryhtyy viimeistelemään tutkimustaan, eli käsillä ovat tutkimuksen aineisto, tutkimustulokset sekä johtopäätökset. Tässä vaiheessa riippuen tutkimuksen tarkoituksesta ja kohdeyleisöstä, tutkija voi myös esittää ehdotuksia jatkotutkimusmahdollisuuksista tai manageriaalisia implikaatioita.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Koska laadullinen tutkimus ei ole Tuomen ja Sarajärven (2009, 134) mukaan yksi yhtenäinen tutkimusperinne, täytyy laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa ottaa huomioon erilaisia käsityksiä sen luotettavuudesta. Epistemologisessa keskustelussa erotetaan neljä erilaista totuusteoriaa, jotka ovat totuuden korrespondenssiteoria, totuuden koherenssiteoria, pragmaattinen totuusteoria sekä konsensukseen perustuva totuusteoria. Konsensukseen perustuva totuusteoria esittää, että ihmisten on mahdollista luoda yhteisymmärryksessä totuus tietystä asiasta. Pragmaattinen teoria uskoo, että, tutkimuksen avulla tuotettu tieto on totta, jos se toimii ja on hyödyllinen. Korrespondenssiteorian mukaan väite on totta vain, jos se vastaa todellisuutta ja koherenssiteorian mukaan väitteen tulisi olla yhtä pitävä tai johdonmukainen jo esitettävien väitteiden kanssa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon myös tutkijan puolueettomuus tutkittavaa ilmiötä kohtaan. Tämän tutkimuksen tapauksessa tutkijalla on laaja käsitys tutkittavasta ilmiöstä, mikä vaikuttaa esimerkiksi haastattelukysymysten valintaan. Yksi tapa kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on triangulaatio. Triangulaatio tarkoittaa, että tutkimusta tehdessä

käytetään erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, näkökulmia tai analyysimenetelmiä. Näin toimimalla pyritään osoittamaan, että saatu tutkimustulos ei ole sattumanvarainen, vaan että samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisilla lähestymistavoilla. Tosin triangulaation idea soveltuu paremmin tiettyihin tutkimuksiin kuin toisiin.

4. BLOGGAAJAN JA LUKIJAN VÄLISEN SUHTEEN TEEMAT

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia millaista on asiakasuskollisuus muotiblogien ja niiden lukijoiden välillä. Tutkimuksen tarkoitusta selvitetään kahden tutkimuskysymyksen avulla, joihin vastataan teorian ja empirian vuoropuhelulla. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin kymmenen puolistrukturoidun haastattelun avulla, jota tukemaan kerättään sekundääristä aineistoa muutamien blogien kommenttibokseista. Haastattelujen jälkeen aineisto luokiteltiin teemoittain ensimmäisen tutkimuskysymyksen mukaisesti, eli minkälaisia teemoja löytyy muotibloggaajien ja heidän lukijoidensa välisistä suhteista. Tämän luokittelun jälkeinen aineisto ryhmiteltiin vielä teoreettisen viitekehyksen mukaisesti neljän asiakasuskollisuuden vaiheen mukaan. Lukijoiden käyttäytymisen muutokset, jotka johtuvat pitkä-aikaisesta blogin seuraamisesta, ryhmitellään osa-alueittain teorian mukaisesti.

4.1 Kognitiivinen uskollisuus blogia kohtaan

Kaikki tutkijan haastattelemat kuluttajat kuuluvat tähän kategoriaan, koska kaikki olivat selkeästi tunnistaneeet omat suosikkibloginsa, joita palaavat lukemaan säännöllisesti. Muutamat haastatelluista myönsivät, että kavereiden suositus blogeista on merkittävä tekijä blogien valinnassa ja kavereiden positiiviset kokemukset blogista saavat heidätkin katsomaan suositeltua blogia.

En itse etsi aktiivisesti uusia blogeja, vaan seuraan, mitä kaverit suosittelevat”

Ella, 21.

Kognitiivinen uskollisuuden tila on kuitenkin pinnallista, ja tässä uskollisuuden vaiheessa kuluttajan on helppo vaihtaa lukemiaan blogeja. Blogin vaihto tapahtuu helpoiten silloin, kun kuluttajan omat mielenkiinnon kohteet muuttuvat erilaisiksi kuin bloggaajan, esimerkiksi enemmän muodista kohti fitnessiä.

”Olen huomannut että, nyt kun olen itse niinku innostunu kuntosaliharrastuksesta niin lukemani blogitkin on nykyään enemmän tätä aihepiiriä käsitteleviä.”

Heidi, 30.

Dick & Basu (1994, 102–103) esittävät artikkelissaan kognitiivisia korrelaatioita, jotka muokkaavat kuluttajien asennetta brändiin. Mitä nopeammin kuluttaja pystyy palauttamaan jonkun tietyn blogin mieleensä, sitä vahvempi asenne tätä blogia kohtaan hänellä on. Sillä, onko asenne muodostettu suoraan vai epäsuorasti, esimerkiksi jonkun kaverin suosituksen kautta, on myös väliä lopulliseen asenteen muotoutumisessa ja näin ollen se myös vaikuttaa lukijan kykyyn palauttaa blogi mieleen. Myöhemmissä asiakasuskollisuuden vaiheissa kuluttaja pystyy selkeästi määrittämään asenteensa tiettyä blogia kohtaan, jolloin omien suosikkiblogien valinta tulee automaattisesti kuluttajan asenteiden kautta. Tässä vaiheessa kuluttaja tietää, mitkä blogit hän haluaa lukea säännöllisesti ja joihin hän on valmis käyttämään aikaa. Kuluttajalle uusien blogien kohdalla asenteet ovat vielä epävarmoja ja vaihtoehtoja on paljon ja tämä on tyypillistä kognitiivisen asiakasuskollisuuden vaiheessa.

4.2 Affektiivinen uskollisuus blogia kohtaan

Affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa olevan kuluttajan uskollisuuden aste on vielä heikkoa, joten brändin tai tämän tutkimuksen tapauksessa blogin vaihtaminen tai lukemisen lopettaminen käy helposti. Lukija ei myöskään harmittele seuraamansa bloggaajan blogin lopetusta suuresti. Kun lukija on tässä uskollisuuden vaiheessa, häntä ei haittaa, vaikka suosikkibloggaaja yhtäkkiä lopettaisikin blogin kirjoittamisen. Lukija yksinkertaisesti etsii vain uuden blogin edellisen tilalle. Lukija ei myöskään ole kiinnostunut lopettamisen syistä.

”Ei kiinnosta hirveemmin, jos joku bloggari lopettaa. Aina löytyy uusia.”

Bettina, 20.

Affektiivinen uskollisuus blogien lukemisen kontekstissa ilmenee tietyn blogin erittäin satunnaisena selailuna; lukija on painanut blogin mieleensä, mutta käy erittäin harvoin lukemassa sitä. Lukija saattaa joskus muita blogeja selaillessaan muistaa, että tämäkin

blogi on olemassa. Jos blogi on suuntautunut esimerkiksi tietynlaisen ruokavalion noudattamiseen, saattaa lukija joskus tarpeidensa mukaan käydä etsimässä vinkkejä juuri tästä blogista, vaikka se ei hänen säännölliseen blogilukemistoonsa kuulukaan.

Haastateltavista vain yksi oli blogien lukemisen suhteen affektiivisessä asiakasuskollisuuden vaiheessa. Hän ei kokenut tarpeelliseksi siirtyä myöhäisempään uskollisuuden vaiheeseen blogien lukemisen suhteen. Vaikka hän lukeekin paljon blogeja, ei hän ikinä noudata bloggaajien vinkkejä tai suosituksia, ja yleensä hän katsoo kuvat ja vain joskus lukee tekstit. Affektiivinen uskollisuuden vaihe voidaan nähdä niin sanottuna siirtymisen vaiheena satunnaisesta selailusta blogin säännöllisempään lukemiseen.

Affektiivisen uskollisuuden vaiheeseen ehtinyt lukija on kuitenkin jo muodostanut tunnesiteen blogia kohtaan, mikä erottaa tämän vaiheen kognitiivisesta asiakasuskollisuuden vaiheesta. Dick & Basu (1994, 104) esittävät neljä affektiivista korrelaattia, jotka vaikuttavat asiakkaan uskollisuuden kehittymiseen. Emootiot, tunnetilat, primäärinen tunne sekä tyytyväisyys muokkaavat lukijan käsitystä blogista joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Jos tietty blogi pystyy herättämään lukijassa tarpeeksi vahvoja ja positiivisia tunteita, siirtyy lukija seuraavalle asiakasuskollisuuden tasolle. Affektiivisen asiakasuskollisuuden vaiheeseen kuuluu erilaiset tunteet, jotka muokkaavat lukijan tulevaisuuden valintoja tietyn blogin suhteen. Jos lukija on kokenut blogia lukiessaan positiivisia tunteita, tulee lukija todennäköisemmin palaamaan tämän blogin äärelle tulevaisuudessakin. Haastateltavat kertoivat myös, että joskus bloggaajan herättämät negatiivisetkin tunteet ovat syy palata blogin pariin myöhemmin.

Suuri osa muotiblogeista pyrkii luomaan sekä bloggajalle itselleen että lukijoille hyväntuulen kehdon, jossa negatiivisia tunteita ei kaivata. Tässä he ovatkin onnistuneet, ainakin blogien kommenttiboksien mukaan. Esimerkiksi käyttäjä Anne H. kommentoi Jo's Secret blogin postaukseen seuraavasti: ”*Ihanan hyväntuulinen postaus ja todella kauniita kuvia jälleen! 😊*” (Jo's Secret blogi 2015).

4.3 Konatiivinen uskollisuus blogia kohtaan

Kun lukija on altistunut säännöllisesti tietylle blogille eli hän on lukenut sitä jo pidemmän aikaa, lukijan ja bloggaajan välinen suhde syventyy. Tämän havaitun läheisyyden kautta lukijat saattavat alkaa pitämään bloggaajaa ystävänä (Collier & Dahlén 2011). Tämä näkyi myös haastateltavista siten, että osa heistä piti bloggaajaa etäisenä tuttuna ja osa taas jopa kaverina. Bloggaajasta puhutaan sekä blogien kommenttibokseissa, että kaveripiirin kesken, kuin hän olisi tuttu ihminen ja hänen valintojaan kommentoidaan ja ennustetaan bloggaajan aikaisemman käyttäytymisen perusteella. Tähän vaikuttaa myös se, kuinka säännöllisesti bloggaaja päivittää blogiaan. Haastattelujen perusteella selvisi, että mitä useammin bloggaaja päivittää, sitä parempana blogia pidettiin. Osa haastatelluista piti valmiiksi ajastettuja postauksia teennäisinä, joiden ainoa tarkoitus on auttaa bloggaajaa pitämään lukijat, jotka olisivat saattaneet kadota mahdollisen postaustauon aikana.

Useat haastateltavista eivät olleet valmiita antamaan bloggaajille julkkiksen statusta, vaikka he seuraavatkin näiden bloggaajien elämää joskus vain puhtaasta uteliaisuudesta. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä haastateltavat myönsivät tunnistavansa bloggaajan kadulla samalla tavalla kuin julkkiksia tunnistetaan. Suunnilleen puolet haastateltavista sijoitti muotibloggaajat tavallisten ihmisten luokkaan, joiden tyyliä ja ajatuksia he vain seuraavat mielenkiinnosta. Toinen puolikas myönsi pitävänsä bloggaajia julkkiksina ja tämä status lisää bloggaajien uskottavuutta.

”Kyllä se että se bloggari näkyy joka paikassa tekee siitä julkkiksen”

Aino, 22.

Yksi haastateltava myönsi, että hänen läheinen ystävänsä kopioi täysin yhtä suosituimmista suomalaisista bloggaajista.

”Yks päivä mun kaveri oli värjänny hiukset ihan samanlaisiksi ku sillä (bloggarilla) on ja mä tiesin heti mistä se on ton hiustyylin keksiny. Sit se haki kanssa oikikseen ku se bloggari opiskelee siellä.”

Piia, 23.

Akateemiset tutkimukset julkkisten kannatuksen saralta tuovat julki, että julkisuuden henkilöt käyttävät hyväkseen heidän vaikutustaan kuluttajiin toimiviksi havaittujen attribuuttien kautta (Choi, Lee & Kim 2005, 86). Nämä attribuutit ovat asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys, tuttavallisuus sekä miellyttävyys. Bloggaajien suhteen tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi selkeästi luotettavuus, koska jos lukija ei luota bloggaajan vilpittömyyteen ja aitouteen, ei hän todennäköisesti kokeile bloggaajan suosittelemia tuotteita. Haastattelujen perusteella selvisi, että asiantuntijuus sekä miellyttävyys olivat tärkeitä ominaisuuksia sellaiselle muotibloggaajalle, jota lukija haluaa seurata pidempäänkin.

4.4 Toiminnallinen uskollisuus blogia kohtaan

Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa olevat kuluttajat ovat sitoutuneita blogiin ja ovat valmiita ylittämään mahdolliset esteet blogin lukemiselle. Useat haastatelluista mainitsivat, että eivät yleensä kommentoi postauksiin, koska muut lukijat ovat jo esittäneet heitä askarruttaneet asiat.

”Kommentoin kerran Mungolifen blogiin, koska olin matkustamassa hänen kotikaupunkiinsa ja halusin tietää, missä hän käy siellä laitattamassa ripsien pidennykset”

Jenna, 23

Tutkija huomasi erään huomiota herättävän seikan selatessaan erinäisten suomalaisten blogien kommenttibokseja. Monet kommentin jättäneistä lukijoista linkittävät kommentin yhteyteen myös oman bloginsa, ja tätä kautta postauksen lukemiseen ja siihen kommentointiin tulee yksi lisäkannuste; mainostaa lukijan omaa blogia. Tässä uskollisuuden vaiheessa blogi kuuluu jo kuluttajan arkielämään, ja bloggaajan lopettaminen vaikuttaisi heidän arkeensa. Yksi haastateltava, joka bloggailee itse, myönsi, että kommentoi muihin blogeihin osittain juuri siksi, että saa tuotua omaa blogiaan enemmän esille. Toinen tärkeä syy kommentointiin oli se, että hän kommentoi omien kavereidensa blogeihin kasvattaakseen näiden suosiota. Kommentointi voi kuvastaa lukijan halua olla mukana blogin kehittämisessä parempaan suuntaan. Uskolliset

asiakkaat ovat aktiivisia antamaan palautetta pitämälleen brändille, jotta brändiä voitaisiin kehittää entistä parempaan suuntaan. Tällöin lukijoista tulee bloggaajalle kollegoita, kun he osallistuvat blogin kehittämiseen kommentoinnin kautta. Lopulta lukijoista tulee puolestapuhujia, kun he linkittävät blogia omassa sosiaalisessa mediassaan tai mainostavat blogia suullisesti tuttavilleen.

”Harmittaisi, jos Linda lopettaisi bloggaamisen. Yrittäisin kaikin tavoin selvittää, miksi hän lopetti”

Ella, 21

Tässä vaiheessa blogien lukeminen on kuluttajalle jo piintynyt tapa, joka kuuluu lukijan päivärytmiin samalla tavalla kuin töissä käyminen tai nukkuminen. Usealle haastatellulle kuluttajalle blogien lukeminen on se luonnollisin ajanviete silloin, kun on tylsää tai muuten vain ylimääräistä aikaa. Yksi haastatelluista myönsi, että hänellä on pakkomielle blogeihin ajanvietteenä, ja omat suosikkiblogit onkin tarkistettava joka aamu ja ilta.

Kaikki haastatelluista myönsivät, että koneelta on mukavampi lukea blogeja, mutta nykyään puhelimella on kätevä selata blogeja missä ja milloin vain, jolloin ajalliset ja sijainnilliset esteet voidaan ylittää tätä kautta. Bloggaajat suosittelevat usein tuotteita postauksissaan tai antavat vinkkejä ravintoloista, joissa ovat asioineet. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa kuluttajien luottamus bloggaajaa kohtaan on vahvistunut jo siihen pisteeseen, että hän on valmis luottamaan bloggaajan suosituksiin.

Toiminnallisen uskollisuuden vaiheeseen kuuluu, että kuluttaja on valmis ylittämään esteitä pystyäkseen ostamaan tiettyä brändiä, tai tämän tutkimuksen kontekstissa lukemaan tiettyä blogia. Blogialustan vaihto muodostui aineistoa kerätessä kynnyskysymykseksi osalle itseään uskolliseksi lukijaksi väittävälle lukijalle. Osa lukijoista taas harmitteli alustan vaihtoa, mutta vakuutti, että se ei vaikuttaisi heidän lukutottumuksiinsa. Alla kommentti Ps. I love fashion-blogin kommenttiboksista blogin muuttaessa alustaa vuonna 2013:

”Itse oisin kyllä mielummin toivonut vaikka Oliviaa... koska cosmo lehtenä on jotain niin naurettavaa skeidaa. Mutta pääasia on, että jatkat blogin kirjoittamista, toivottavasti cosmous ei ala vaan liikaa näkyä jutuissa”

df 13.01.2013 - 12:59

Lähes kaikki haastatelluista ovat kokeilleet jonkun bloggaajan suosittelimia tuotteita tai ravintoloita. Tähän asti kokemukset olivat olleet lähinnä positiivisia, joka vahvistaa lukijan ja bloggaajan suhdetta entisestään.

”Sen jälkeen kun ostin ensimmäisen tuotteen, jota bloggari oli suositellut ja olin tähän tyytyväinen, olen noudattanut hänen vinkkejään säännöllisesti”

Piia, 23.

Yksi negatiivinen kokemus haastattelujen joukosta kuitenkin löytyi.

”Yksi epämiellyttävä juttu sattui, kun huomasin monesta blogista tarjouksen shaihöylistä. Postauksissa oli annettu ymmärtää tietty hinta, mutta laskun saapuessa hinta olikin tuplasti korkeampi. Tästä seurasi sähköpostisota firman kanssa, joka onneksi lopulta myöntyi myymään höylät sillä hinnalla, jolla niitä oli mainostettu blogeissa. Tämän episodin jälkeen tunsin tullessi petetyksi bloggareiden kautta, koska he olivat mainostaneet väärällä hinnalla. Tosin koin tässä tilanteessa firman olleen enemmän syyllinen. Minulle heräsi myös ajatus, että tällä tavallako bloggarit saavat ilmaisia tavaroita.”

Heidi, 30.

Tällaiset negatiiviset kulutuskokemukset vähentävät bloggareiden uskottavuutta mainospostauksien suhteen ja lisäävät kuluttajan tyytymättömyyttä yhteistyössä mukana ollutta yritystä kohtaan. Myös muut haastateltavat myönsivät, että negatiivisen kokemuksen sattuessa he lopettaisivat tämän bloggaajan vinkkien noudattamisen.

Vapaaehtoinen eristäytyminen näkyi selvästi haastatteluissa vahvana teemana. Muutamat haastatelluista olivat valinneet omat suosikkibloginsa, joiden pariin palaavat säännöllisesti eivätkä etsi enää uusia blogeja. Tähän vaikuttivat ennen kaikkea ajanpuute sekä tyytyväisyys oman suosikkiblogin tarjontaan.

Taulukko 6 Blogiuskollisuus ja lukijoiden käyttäytyminen (Mukaiillen Arantola 2003, 24)

| Osa-alue | Lukijan käyttäytymisen muutokset |
|--|---|
| Vaihtoehtojen etsintä ja suhtautuminen markkinointiviestintään | <ul style="list-style-type: none"> • Lukijan uusien blogien etsiminen vähenee • Ajanpuutteen yllättäessä lukija pysyy tutun ja hyväksi koetun blogin äärellä • Lukija noteeraa vähemmän linkkejä kilpaileviin blogeihin • Lukija on valmis näkemään vaivaa päästäkseen lukemaan suosikkiblogiaan tai kokeilemaan bloggarin suosittelemia tuotteita • Seuraa, mitä suosikkibloggajalle kuuluu myös muiden kanavien, kuin blogin kautta • Matala vaihtamisalttius |
| Volyymi ja asiakasosuus | <ul style="list-style-type: none"> • Uskolliset lukijat kommentoivat blogiin suhteellisesti enemmän kuin muut lukijat • Lukija kuluttaa enemmän aikaa blogiin kuin uudet lukijat |
| Tuttavaviestintä ja valittaminen | <ul style="list-style-type: none"> • Suosittelee blogia tuttavilleen • Tarjoaa enemmän rakentavaa kritiikkiä bloggajalle kuin ei-uskollinen asiakas • Korkeat odotukset mahdollisten epäkohtien korjaamiselle (esimerkiksi yhtäkkinen epäsäännöllinen postaustahti) |

Taulukko 6 kuvaa blogiuskollisuutta ja lukijoiden käyttäytymistä. Lukijat, jotka ovat pitkään seuranneet tiettyä blogia ja pitäneet lukemastaan, vähentävät uusien blogien etsintää. Jos tietty blogi on todettu mielenkiintoiseksi luettavaksi, valitsee lukija todennäköisemmin suosikkinsa kuin etsii uutta blogia ajanpuutteen vallitessa. Lukija huomioi vähemmän linkkejä kilpaileviin blogeihin ollessaan tyytyväinen jo löydettyihin blogeihin. Jos lukijan suosikkibloggaaja postaa lukijaa kiinnostavasta tuotteesta, on uskollinen lukija valmis näkemään vaivaa päästäkseen kokeilemaan tuotetta. Uskollinen lukija seuraa bloggaajan kuulumisia blogin lisäksi myös muista kanavista, kuten esimerkiksi facebookista tai instagramista.

Bloggaaja saa pitkäaikaiselta lukijalta todennäköisesti enemmän kommentteja, kuin satunnaiselta blogin lukijalta. Uskollinen kuluttaja myös vierailee blogissa useammin ja käyttää sen parissa enemmän aikaa kuin satunnainen lukija. Uskollinen lukija saattaa suositella blogia kavereilleen tai esimerkiksi jakaa linkin blogiin omassa sosiaalisessa mediassaan. Hän tarjoaa myös enemmän rakentavaa kritiikkiä kuin satunnainen lukija, koska on aidosti kiinnostunut miltä blogi näyttää ulkoasultaan sekä mitä se sisällöltään on tai tulee olemaan. Uskollisella lukijalla on korkeammat odotukset mahdollisten epäkohtien korjaamiselle kuin satunnaisella lukijalla.

Dicki & Basu (1994, 107) esittävät aiemman kirjallisuuden pohjalta havaintoja seurauksista, joita kuluttaja kokee ostettuaan tiettyä brändiä. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa brändiin, kokee hän kilpailevien brändien etsimisen ja kokeilun liian aikaa vieväksi, jopa turhaksi. Tämän tutkimuksen tapauksessa lukija siis keskittyy niihin blogeihin, joista tietää varmasti pitävänsä. Tyytyväinen lukija puhuu suosikkiblogistaan tuttavilleen (word-of-mouth) sekä mahdollisesti linkittää blogin oman sosiaalisen mediansa kautta.

4.5 Asiakasuskollisuuden kautta syntyneet teemat

Haastattelujen kautta kerätystä aineistosta muodostettiin seitsemän teemaa sen mukaan, miten haastateltavat näkevät ja kokevat blogin ja bloggarin. Haastateltavat jaoteltiin teemojen sisällä neljän asiakasuskollisuuden vaiheiden mukaisesti. Muodostuneet seitsemän teemaa nimettiin seuraavasti: samaistumisen kohde, esikuva, konsultti, bloggaaja ystävänä, julkkis, ajanviete sekä piintynyt tapa (riippuvuus). Taulukko 7 esittää, kuinka monta haastateltavista kuuluu mihinkin teemaan, ja missä asiakasuskollisuuden vaiheessa he ovat.

Taulukko 7 Asiakasuskollisuuden teemat

| | Kognitiivinen | Affektiivinen | Konatiivinen | Toiminnallinen |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|
| Samaistumisen kohde | | 2 | 1 | 4 |
| Esikuva | | | | 2 |
| Konsultti | 6 | 1 | 1 | 2 |
| Bloggaaja ystävänä | 1 | 1 | 1 | 2 |
| Julkkis | 1 | 1 | | 1 |
| Ajanviete | 2 | 4 | 2 | 2 |
| Piintynyt tapa (riippuvuus) | | | 2 | 1 |

Kaikki haastateltavista myönsivät, että ensisijainen syy, miksi he blogeja lukevat, on ajanviete. Tätä tukee myös Suuri blogitutkimus (Aller 2014), jonka mukaan 36 prosenttia kyselyyn vastanneista kuluttajista kokee blogien suurimman annin olevan nimenomaan ajanvietteen muodossa. Toiseksi eniten muotiblogien koettiin toimivan tyylivinkkien ja inspiraation lähteenä, tosin vain muutama haastatelluista myönsi seuraavansa aktiivisesti suosikkibloggaajansa ohjeita ja asuja. Nämä kolme haastateltavista olivat jo toiminnallisessa uskollisuuden vaiheessa, ja lukivat suosikkibloginsa päivittäin.

Useat haastatelluista myönsivät, että mitä enemmän he pystyvät samaistumaan bloggaajaan, sitä aktiivisemmin he myös seuraavat tämän blogia. Vastaavasti bloggajan tyylin tai elämäntilanteen muuttuessa, saattaa blogin lukeminen vähentyä tai loppua kokonaan. Tämä johtuu siitä, että lukijat eivät enää koe blogin lukemista mielekkääksi. Yksi haastateltava myönsi erään suosikkibloggaajansa olevan hänen esikuvansa, osittain siksi, koska hän pystyy samaistumaan tähän.

”... pukeutuu just niinku mie. Se on miulle sellanen idoli, esikuva, siks mie tykkään lukkee sitä.”

Marianne, 21.

Asiakasuskollisuuden kasvaessa kognitiivisesta toiminnalliseen suuntaan, kasvaa myös samaistumisen aste siinä suhteessa, että bloggaajan vinkkejä ja tyylineuvoja seurataan ja noudatetaan enemmän ja täsmällisemmin.

Bloggaajan idolina tai esikuvana kokivat vain kaksi haastateltavaa, mutta he olivat jo toiminnallisessa asiakasuskollisuuden vaiheessa. Molemmat haastateltavat myönsivät lukevansa näitä suosikkiblogejaan päivittäin ja kopioivansa bloggaajien pukeutumista. He myös kokeilivat mahdollisuuksien mukaan bloggaajien suosittelemia ravintoloita sekä esimerkiksi meikkejä, joskus myös hiustyyliä. Jos suosikkibloggaaja lopettaisi, herättäisi se heissä ihmetystä ja jopa surua, koska blogista on tullut niin olennainen osa heidän elämäänsä.

Jos blogi on mielenkiintoinen ja hyvin kirjoitettu, lukija palaa blogin pariin. Mitä useammin bloggaaja postaa, sitä aktiivisemmin haastateltavat hänen blogiaan lukivat. Myös postauksien pituudet vaikuttivat lukijan aktiivisuuteen. Lyhyet, siistit postaukset kauniine kuvineen koettiin parhaiksi, kun taas pitkiä vuodatuspostauksia ei jaksettu lukea.

”Sitä voi lukee vaik ois kiire, koska sen aina ehtii lukea.”

Marianne, 21.

Haastatteluista huomasi, että osa haastatelluista palaa jonkun blogin ääreen yksinomaan siksi, että bloggaaja on ärsyttävä.

”Joskus huomaan, että saatan palata blogeihin, jotka jostain syystä ärsyttävätkin uudelleen ja uudelleen. Näiden lukeminen loppuu kuitenkin yleensä jossakin vaiheessa.”

Heidi, 30.

Suurin muotiblogien tuoma arvo kuluttajalle ovat blogista saatavat tyylivinkit, mukava ajanviete sekä yleinen inspiraatio elämää kohtaan. Myös bloggaajien motivaatiota ja elämänmuutoksia käsittelevät postaukset voivat kannustaa ja rohkaista lukijaakin toteuttamaan omia haaveitaan. Bloggaajat voivat itse osallistaa lukijoitaan järjestämällä erilaisia kilpailuita, joissa esimerkiksi hauskimman kommentin kirjoittanut voittaa palkinnon. Bloggaajat pyytävät myös usein lukijoilta toiveita postauksien aiheeksi tai antavat lukijoille mahdollisuuden kysyä blogiin ja bloggaajaan itseensä liittyviä

kysymyksiä. Useat bloggaajat haluavat kuitenkin pitää henkilökohtaisen elämänsä tiettyyn pisteeseen asti salaisena ja näin ollen kaikkiin kysymyksiin he eivät tule vastaamaan lukijoita tyydyttävällä tavalla. Muutamat bloggaajat haluavat myös oppia tuntemaan lukijansa ja pyytävät heitä tietyssä postauksessa kertomaan itsestään.

Bloggaaja ja blogi voitiin nähdä myös konsulttina, eli tämän tutkimuksen kontekstissa muotiblogi käsitettiin tyylivinkkien ja neuvojen lähteenä. Kaikki haastateltavat myönsivät joskus löytäneensä suosikkiblogeistaan tuotteita, reseptejä tai tyylivinkkejä, joita olivat kokeilleet. Jos lukija oli jo asiakasuskollisuuden toiminnallisessa vaiheessa, oli kynnyks kokeilla bloggaajan suosituksia tai esittelemiä tuotteita huomattavasti matalampi, kuin aikaisemmassa asiakasuskollisuuden vaiheessa olevan lukijan.

Osa haastateltavista myönsi suoraan olevansa uteliaita ihmisiä luonteeltaan, joten tiettyjen blogien ja bloggaajien säännöllinen seuraaminen tyydyttää heidän uteliaisuuttaan ilman sen syvempää sidettä itse blogiin tai bloggaajaan. Nämä haastateltavat olivatkin vasta kognitiivisessa tai affektiivisessa asiakasuskollisuuden vaiheessa blogien lukemisen suhteen. Ne haastateltavista, jotka seuraavat tiettyä blogia säännöllisesti ja lukevat bloggaajan kuulumisia pelkkien kuvien katselun sijaan, pitivät bloggaajaa tästä aiheutuneen siteen kautta tuttavana, jopa ystävänä. Sellaisena henkilönä, jonka kuulumiset kiinnostavat muutenkin kuin vain uteliaisuuden tyydyttämisen takia. Osa haastateltavista oli myös valmis käyttämään paljonkin aikaa jonkin sellaisen bloggaajaan liittyvän seikan selvittämiseen, josta ei itse blogissa ollut tarpeeksi selkeää kuvausta.

Puhtaana julkkiksena bloggaajan näkivät neljä haastateltavaa. Osa perusteli statusta sillä, että koska osa muotibloggaajista on usein esillä niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin medioissa, ovat bloggaajat rinnastettavissa julkkiksiin. Tämä näkyy myös erilaisilla keskustelupalstoilla internetissä, joissa puidaan bloggaajien elämää sellaisilla foorumeilla, jotka eivät välttämättä edes liity blogin aiheeseen. Haastateltavat myönsivät, että kavereiden kesken keskusteltaessa käytetään usein esimerkkejä bloggaajista apuna, kun halutaan selittää jotakin tyyliä muille. Esimerkiksi ” sellainen Lindan kampaus”, millä viitataan Ps. I Love Fashion-blogia pitävään Linda Juholaan voisi olla yksi tällainen huomautus. Tätä esiintyy jo myöhemmissä asiakasuskollisuuden vaiheissa olevien kuluttajien kesken.

Lähes kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta myönsivät ajanvietteen olevan se suurin merkitys, minkä he blogien lukemisesta saavat. Sillä, miten tärkeänä tällainen ajanviette koettiin, löytyi eroja verrattaessa lukijoiden asiakasuskollisuuden tilaa. Mitä aikaisemmassa asiakasuskollisuuden vaiheessa lukija oli, sitä merkityksettömämpää ajanvietettä blogien lukeminen heille oli. Tällöin blogien lukeminen saattoi helposti vaihtua johonkin kuluttajalle mielekkäämpään tekemiseen. Jos lukija taas oli jononatiivisessa tai toiminnallisessa asiakasuskollisuuden vaiheessa, sitä tärkeämpää hänelle oli suosikki blogeilleen omistettu säännöllinen ajanjakso. Myöhemmässä asiakasuskollisuuden vaiheessa olevat kuluttajat myös näkivät enemmän merkityksiä blogeihin käytetyssä ajassa kuin aikaisemmassa asiakasuskollisuuden vaiheissa olevat kuluttajat. Myöhemmässä asiakasuskollisuuden vaiheessa olevat kuluttajat arvostivat nopeaa postaustahtia, jotta heidän viettämänsä aika blogin parissa kasvaisi ja he kokivat syvemmän siteen blogeihin ja bloggaajiin kuin kognitiivisessa tai affektiivisessä asiakasuskollisuuden vaiheessa olevat kuluttajat.

Vain kaksi haastateltavista tunnusti olevansa täydellisesti blogeista riippuvaisia, tosin kaksi muuta myönsi blogien lukemisen olevan heille piintynyt tapa, mutta toisin kuin kaksi ensimmäiseksi mainittua lukijaa, he eivät kokeneet jääneensä jostakin paitsi, jos tiettyä blogia ei ollut tullut luettua pariin päivään. Blogeista riippuvaiset lukijat myönsivät katsovansa suosikkiblogejaan päivittäin, ja jos suosikkibloggaaja ikinä lopettaisi, muiden blogien olisi vaikea korvata tätä tyhjää tilaa. Suurin osa haastateltavista selvensi, että he lukevat blogeja silloin, kun on tylsää tai ylimääräistä aikaa. Kuitenkin blogien lukeminen oli heille selkeä vaihtoehto tuolloin ja silloin lukemisen kohteena olivat nimenomaan omat suosikkiblogit.

4.6 Blogin jättämisen syyt

Haastattelujen perusteella tutkijalle paljastui, että yleisin blogin jättämisen syy on se, että lukijat eivät koe enää pystyvänsä samaistumaan bloggaajaan.

”Sillä on liian hieno kuva sen elämästä, ei kenenkään elämä voi olla tollasta luksusta luksuksen perään”

Aino, 22.

Kun blogin tyyli muuttuu radikaalisti esimerkiksi muotiblogista enemmän lifestyle-blogin suuntaan, vaihtuu säännöllinen lukijakuntakin. Myös bloggaajan oman elämän muutokset, kuten esimerkiksi raskaus tai siirtyminen opiskelijaelämästä työelämään, vaikuttavat blogiin ja sitä kautta lukijakuntaan. Yksi haastateltavista myönsi, että hän haluaa lukemiensa blogien pysyvän tiukasti tietyssä kategoriassa. Esimerkiksi jos bloggaaja väittää kirjoittavansa muotiblogia, tulisi postauksienkin käsitellä pääasiallisesti muotia.

Toinen lukemisen lopettamiseen johtava syy oli se, että blogin tyyli muuttui radikaalisti, jolloin lukeminen ei enää tuntunut samalta. Aineiston avulla selvisi, että myös tekniset aspektit, kuten fontti tai sivun layout vaikuttavat lukijoiden valmiuteen palata blogin äärelle. Sekundäärisen aineiston kautta tutkija huomasi, että blogialustan vaihto vaikutti radikaalisti lukijoiden suhtautumiseen blogia kohtaan. Alla kommentti Ps. I love fashion-blogin kommenttiboksista blogialustan muutospostauksesta.

"Voi ei... Tähän tyssää blogisi seuraaminen, kuin betoniseinään. Olen intohimoisesti seurannut (ja kopioinut) tyyliäsi ja mielestäni olet ollut ehkä stylein koko blogistaniassa. Mutta Cosmopolitan - sen imago, arvot ja maailma on niin kaukana omastani, etten halua enkä aio lukea sieltä mitään. Toivon että löydän uusia, yhtä hyviä tyylikonsultteja jostain muualta nyt. Kaikkea hyvää elämääsi, kaunis Linda. Harmittaa tämä "menetyks", mutta periaatteeni ja arvoni ovat tärkeämpiä"

laura 11.01.2013 - 15:36

Tällä hetkellä suosituimmat suomalaiset muotibloggaajat alkavat toden teolla tienata blogiensa kautta. Bloggaajia kiidätetään milloin mihinkin avajaisiin, näytöksiin tai juhliin. Suosion myötä kasvavat myös bloggaajien tulot ja tämä näkyy blogeissa kalliimpien tuotteiden merkeissä. Monet haastateltavista myönsivät, että heitä ärsyttää liian kalliit tuotteet blogeissa, joita tavallisilla ihmisillä ei ole varaa ostaa. Myös blogien kommenttibokseista kateus paistaa läpi. Muutamia bloggaajista ovat kuitenkin ottaneet erilaiset tuloasteet huomioon ja tarjoavat asupostauksissaan kalliiden tuotteiden rinnalla vastaavia tuotteita, mutta vain halvemmalla hinnalla.

”Hyvä että bloggari tarjoaa niinku vaihtoehtoja, ettei aina tarvi ostaa sitä kalleinta vaan samanlaisen tuotteen saa vähän halvemmalla”

Jenna, 23.

4.7 Kuluttajan luottamus bloggaajaan

Kun blogi on paljon esillä, toteutuu Bergerin & Mitchellin (1989) väite, että toistuva altistuminen mahdollisesti edistää luottamusta brändin ja kuluttajan välillä, koska se pakottaa kuluttajan prosessoimaan enemmän informaatiota, toistamaan asenteellisia päätöksiä ja tarjoaa enemmän mahdollisuuksia brändin liittyvään kognitiiviseen muokkaamiseen. Haastatellut kuluttajat näkivät sellaiset bloggaajat, joiden blogit ovat suosituimpia, luotettavimpina mainostuksen suhteen kuin pienempien blogien bloggaajat.

Muotiblogit ovat viime vuosina siirtyneet yhä enemmän kaupallisiksi yhteistyöpostauksien määrän kasvun myötä. Nämä mainospostaukset jakavat kuluttajat haastatteluiden perusteella kolmeen eri luokkaan. Suurin osa haastatelluista myönsi heti, että mainospostaukset ärsyttävät ja yleensä he jättävät kokonaan lukematta esimerkiksi verkkokauppa Nellyn yhteistyönä bloggareiden kanssa tekemät postaukset.

”Skippaan heti kaikki Nellyyn liittyvät postaukset koska ei niitä jaksa lukee kun ne on aina ihan samanlaisia”

Bettina, 20.

Muutamit olivat sitä mieltä, että mainostaminen blogeissa ei ole vielä häiritsevällä tasolla ja jotkut mainoksista ovat hyödyllisiä.

”Ymmärrän, että blogimaailma on mennyt siihen suuntaan, että mainostus kuuluu siihen jo selkeänä osana”

Jenna, 23.

Kolmas ryhmä taas piti mainospostauksia juuri yhtenä sellaisena tekijänä, joka tekee tietystä blogista heidän suosikkibloginsa. Sellaiset bloggaajat, jotka tekevät paljon yhteistyötä edellä mainitun Nellyn kanssa ja jakavat blogissaan alennuskoodeja Nellyn valikoimaan mainospostauksien yhteydessä, koettiin kiinnostaviksi juuri tästä syystä.

Sekundäärisen aineiston kautta selvisi, että kuluttajat ymmärtävät nykyään pelin hengen miten mainospostaukset hyödyttävät bloggaajaa. Alla oleva kommentti on kannanotto Mungolifen blogissa olevaan postaukseen mainospostauksista ja niiden aiheuttamista negatiivisista kommentteista.

”Asiallinen postaus ☺. Oon kanssasi samaa mieltä, jos ei kiinnosta (mainospostaukset) niin ei kannata lukea. Siksipä itsekin skippaan esim. Nelly-postaukset, kun ei ne mua nyt mitenkään kauheasti kiinnosta, ja luen puolestaan ne muut mua kiinnostavat postaukset.”

Henriikka (11.3.2013, Mungolife).

Kulmalan, Mesirannan ja Tuomisen (2012, 32) tutkimuksen tulokset osoittavat, että orgaaniset postaukset eivät eroa sisällöltään yhteistyöpostauksista niin paljon, kuin olisi voitu kuvitella. Parhaimmillaan tällaiset vahvistetut postaukset muistuttavat orgaanisia postauksia mahdollisimman paljon, koska ne eivät eroa tyyliltään blogin yleisestä ilmeestä. Tutkijat totesivat myös, että bloggaajan oma persoonallinen tyyli näkyy vahvasti orgaanisten postauksien lisäksi myös vahvistetuissa postauksissa, mikä vähentänee lukijoiden mahdollista ärsyyntymistä mainospostauksia kohtaan. Kulmala ym. (2012) huomasivatkin tutkimuksessaan, että lukijat antavat negatiivista palautetta, mikäli yhteistyöpostauksen tyyli eroaa blogin tunnetusta tyylistä.

4.8 Yhteisöllisyys

“The respondents believed that through the content-generation online process, they would have the opportunity to be recognized, gain respect, publicize their expertise, learn more of the world, socialize with friends and be entertained” (Leung 2009, 1337).

Yhteisöllisyydellä on suuri merkitys sekä itse bloggaajille, että heidän lukijoilleen (Sedeke 2012). Blogien lukeminen yhdistää ihmisiä, jotka muuten liikkuvat erilaisissa sosiaalisissa ympyröissä. Esimerkiksi monet haastateltavista mainitsivat puhuvansa omien ystäviensä ja kavereidensa kanssa blogeista ja bloggaajien uutisista. Haastateltavat lähettävät usein kuvia bloggaajien uusista tuotteista kavereilleen puhelimen välityksellä, ja nykyään onkin yleisempää viitata vaikka johonkin vaatteeseen ensin blogin kautta, eikä suoraan vaateen valmistaneen yrityksen kautta.

”Mä usein kysyn kaverilta että hei ootko nähny alexan uuden neuleen ja se tietää heti mistä on kyse vaikken edes mainitse neuleen merkkiä.”

Jenna, 23.

Blogiyhteisön lisäksi lukija tuntee siis kuuluvansa myös oman kaveripiirinsä sisäiseen yhteisöön, jotka lukevat blogeja. Tällaisessa yhteisössä bloggaajalla on ikään kuin julkkiksen status, koska hänen kuulumisistaan keskustellaan ja pohditaan, miksi joku aikaisemmin esillä ollut keskeinen aihe on jäänyt vähemmälle huomiolle kyseisessä blogissa. Muutama haastateltava totesi, että sellaisia blogeja, joista he eniten puhuvat kavereidensa kanssa, tulee luettua enemmän kuin sellaisia blogeja, joita kukaan muu kaveripiiristä ei lue.

Tietynlainen yhteisöllisyys muodostuu myös sellaisten kuluttajien kesken, jotka kommentoivat blogeja toisilla foorumeilla. Näissä keskusteluissa esiintyy yleensä negatiivinen sävy, eikä blogeja puoltavia kommentteja juurikaan näy. Tämäkin on eräänlainen asiakasuskollisuuden äärimuoto, sillä haukkumalla blogeja ja bloggaajia nämä henkilöt automaattisesti mainostavat blogeja. Blogin tai bloggaajan on täytynyt herättää näissä henkilöissä tarpeeksi vahvoja tunteita, jotta niistä jatkuvasti puhutaan ja kirjoitetaan.

”Mä sain tarpekseni kyseisestä bloggerista noin 6kk sitten, eikä harmita yhtään että lopetin lukemisen, parhaimmat palat löytyy täältä mammalta kuitenkin! :D Pidän enemmän näistä keskusteluista, entä itse blogista (joka ei tarjoa lukijalle nykyään muuta kuin päivän naurut).”

Vierailija (vauva.fi) 26.3.2014

Toisessa luvussa esitettiin McMillanin ja Chavisin (1986) neljä merkitystä yhteisölle. Näitä merkityksiä voidaan soveltaa myös muutiblogien kontekstissa. Ensimmäinen merkitys käsittää johonkin yhteisöön kuulumiseen sisältyvät tunteet. Blogiyhteisön lukija kokee yhteenkuuluvuutta muiden blogin lukijoiden, sekä itse bloggaajan kanssa, jos hän lukee blogia siksi, että samaistuu bloggaajan tyyliin tai elämäntapaan. Lukija voi kokea yhteenkuuluvuutta joidenkin lukijoiden kanssa myös sitä kautta, jos hän suhtautuu blogiin

ja bloggaajaan negatiivisesti, jolloin tämä näkyy ikävän sävyisenä keskusteluna joko blogin kommenttiboksissa tai jollakin muulla foorumilla.

Toinen merkitys koskee vaikuttamisen kohteena tai vaikuttajana olemisen tunteita. Bloggaaja vaikuttaa lukijoihinsa monilla eri tavoin. Hän suosittelee uusia tuotteita, ravintoloita tai ajanviettopoja. Muotibloggaajat vaikuttavat lukijoihinsa todennäköisesti eniten tyyliensä kautta.

”Linda sanoi että tää on paras kauluspaita hinta-laatu-suhteelta niin kävin heti hakemassa.”

Jenna, 23.

Joskus muotibloggarit pyytävät lukijoilta vinkkejä esimerkiksi matkustukseen liittyen, joten vaikutuksen tunne on molemminpuolinen. Kolmas merkitys on tuen hakeminen ja saaminen yhteisön muilta jäseniltä. Muotiblogeissa tämä näkyy parhaiten siinä, että lukija saa muilta yhteisön jäseniltä vahvistusta esimerkiksi tietyn meikkimerkin kokeiluun. Yhteisön jäsenet tukevat bloggaajan suositusta, jolloin aiemmin epävarmat lukijat uskaltavat kokeilemaan tuotetta. Muut bloggaajat usein linkittävät omia blogejaan toisten blogien kommenttibokseihin, jota kautta he saattavat saada lisää lukijoita ja näin vahvistaa statustaan blogisfäärissä. Joskus bloggaaja tekee henkilökohtaisen postauksen, jossa hän kertoo omista ongelmistaan ja saa tätä kautta tukea omilta lukijoiltaan. Lukija, joilla on samankaltaisia kokemuksia ja jakavat ne kommenttiboksissa, saavat myös tukea bloggajalta ja muilta lukijoilta.

Neljäs merkitys on jaettu emotionaalinen yhteys, joka syntyy säännöllisestä vuorovaikutuksesta. Monet lukijoista kokevat bloggaajan ystävänä, joten heille postaukseen kommentoiminen on yhtä säännöllistä ja luonnollista kuin kaverin instagram-kuvaan kommentointi tai tykkääminen. Lukijan ja bloggaajan välinen suhde syvenee ja vahvistuu, jos bloggaaja vaivautuu vastaamaan kommentteihin. Kommentoinnilla on muutakin merkitystä, kuin vain vahvistaa vuorovaikutusta bloggaajan ja lukijoiden välillä. Kun bloggaajat linkkaavat omia blogejaan toisten blogien kommenttibokseihin tai bloggaaja linkittää toisen blogin omassa postauksessaan, tästä jää jälki joka mahdollistaa yhteisöjen tunnistamisen (Chin & Chignell 2007, 349).

Erilaiset liiketoiminnan alat ovat muodostaneet virtuaalisia yhteisöjä, koska näiden yhteisöjen potentiaali kasvattaa asiakasuskollisuutta on tunnustettu (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu 2002, 43–44). Tutkijat ovat keränneet seuraavia syitä siihen, miksi yhteisö voisi potentiaalisesti vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen. Yhteisöt ovat erittäin tehokkaita edistämään word-of-mouthia. On tutkittu, että asiakkaiden mahdollisuus vaihtaa informaatiota ja vertailla kokemuksia tuotteista voivat lisätä asiakasuskollisuutta. Usein asiakkaat itse kääntyvät muiden käyttäjien puoleen pohiessaan tuotteen ostoa, joten yhteisö, jossa tällaiset kokemukset ja tiedot on koottu helposti saataville saman sivuston alle, helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja lisää yrityksen suosiota. Asiakkaat saattavat myös arvostaa yhteisön kautta tulevia odottamattomia sosiaalisia vuorovaikutuksia, mitkä saattavat muodostua asiakkaalle arvokkaiksi.

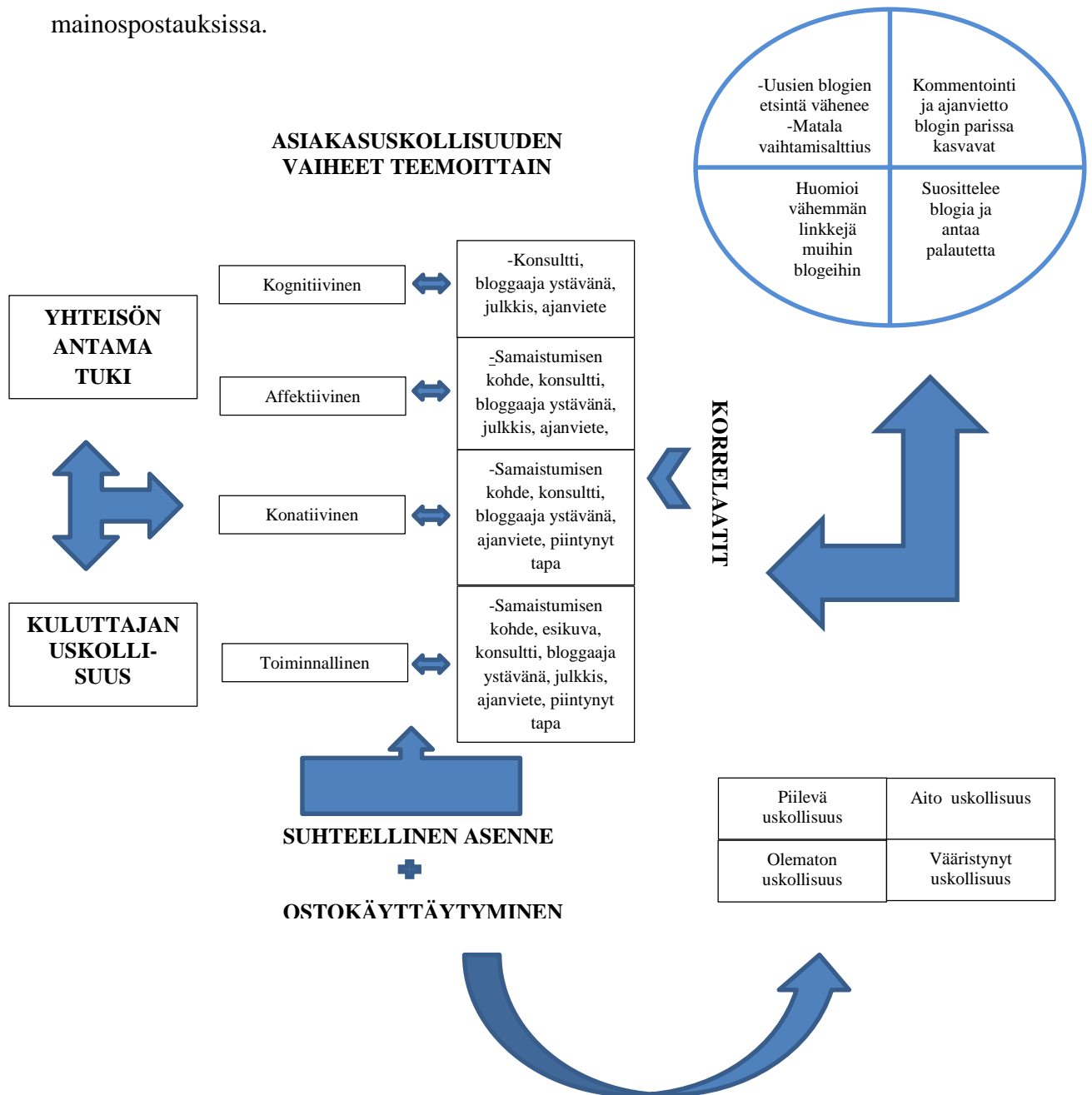
4.9 Yhteenveto

Primäärin aineiston ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella muodostettiin seitsemän asiakasuskollisuuden teemaa muotiblogeissa. Lisäksi haastateltavat sijoiteltiin teemojen alle sen perusteella, missä asiakasuskollisuuden vaiheessa he olivat. Lopuksi käsiteltiin vielä yleisimpiä blogin jättämisen syitä, lukijan luottamusta mainostukseen blogeissa sekä yhteisön vaikutusta blogien lukemiseen.

Asiakasuskollisuuden ensimmäisessä vaiheessa eli kognitiivisessa vaiheessa lukija on tunnistanut suosikkibloginsa, mutta ei ole vielä sitoutunut lukemaan juuri tätä blogia, ja blogin vaihto tapahtuu vielä helposti. Kaikki haastateltavat olivat ylittäneet kognitiivisen vaiheen, mutta muutama myönsi, että saattaa vaihtaa myöhemmissäkin asiakasuskollisuuden vaiheissa blogia yhtä helposti kuin kognitiivisessa, jos esimerkiksi omat mielenkiinnon kohteet muuttuvat. Affektiivinen uskollisuuden vaihe on seuraava asiakasuskollisuuden vaihe, ja haastateltavista vain yksi kuului tähän vaiheeseen. Affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa lukija palaa aika ajoin lukemaan tiettyjä blogeja, mutta sitoutumisen aste näihin on edelleen matala tai jopa olematon. Affektiivisessä uskollisuuden vaiheessa olevaa lukijaa ei haittaa, jos joku tietty blogi yllättäen lopettaa, koska hän vain etsii uuden samantyyllisen blogin sen tilalle.

Konatiivisessa asiakasuskollisuuden vaiheessa lukija on jo selkeästi valinnut omat suosikkibloginsa, joita hän palaa lukemaan säännöllisesti. Tässä uskollisuuden vaiheessa

lukija saattaa alkaa pitämään bloggaajaa ystävänä, julkkiksena tai muunlaisen tuttuna henkilönä, mikä kertoo siitä, että jonkinlainen suhde lukijan ja bloggaajan välille on syntynyt. Osa haastateltavista myönsi pitävänsä bloggaajia selkeästi julkkiksina, johtuen heidän näkyvyydestään mediassa. Yksi haastateltava piti suosikkibloggaajaansa esikuvanaan ja koki sitä kautta samaistuvansa tähän. Tässä vaiheessa lukijan uskollisuus on jo syventynyt, mutta sitä voi vielä horjuttaa suhteellisen helposti. Tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden suhteen blogeissa on bloggaajan luotettavuus, eli uskooko lukija, että bloggaaja pitää aidosti suosittelemistaan tuotteista varsinkin selkeissä mainospostauksissa.



Kuvio 5 Teorian ja empirian synteesi

Kuvio 5 näyttää, kuinka teoria ja empiria kohtaavat tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen pääteorianä käytettiin Oliverin (1999) luokittelua neljästä asiakasuskollisuuden vaiheesta, jota täydennettiin muilla asiakasuskollisuuden määritelmillä sekä jaotteluilla. Empirian avulla muodostettiin aineistosta seitsemän asiakasuskollisuuden teemaa, jotka kuvaavat muotiblogien lukijoiden asiakasuskollisuutta. Kuviossa 5 on yhdistetty seitsemän asiakasuskollisuuden teemaa Oliverin neljään asiakasuskollisuuden vaiheeseen. Lisäksi kuviossa esitetään Arantolan (2003) teorian mukaisesti blogiuskollisten lukijoiden käyttäytymistä. Dickin & Basun (1994) kehittämä käsite suhteellinen asenne ja sen eri kombinaatiot ostokäyttäytymisen kanssa muodostavat omanlaisensa jaottelun asiakasuskollisuudesta, mikä on myös esitetty kuviossa 5.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomeen ensimmäiset viralliset blogit rantautuivat vuonna 2003, jolloin niitä oli vain muutamia. Muotiblogit, jotka käsittelevät enimmäkseen pukeutumista, elämäntyyliä sekä nykyään kasvavassa määrin myös hyvinvointia kiinnittivät median huomion Suomessa vuonna 2007. Siitä lähtien muotiblogien kasvu on ollut hurjaa sekä lukijamäärissä, että median huomiolla mitattuna. Muotibloggaajat ovat nousseet tyyli-ikoneiksi näyttelijöiden, mallien ja laulajien rinnalle. Muotiblogit mahdollistavat muotilehtien lisäksi trendien seuraamiselle ilmaisen, säännöllisesti päivittyvän kanavan. Blogista on muodostunut myös yrityksille uusi, halvempi mainoskanava. Yritys lähettää tuotteen bloggaajalle testattavaksi, joka mainostaa tuotetta blogissaan ja saa siitä korvauksen.

Asiakasuskollisuus on tämän hetken tiukan taloustilanteen takia elintärkeää jokaiselle yritykselle. Lukijoiden taipumusta lukea samaa blogia säännöllisesti voidaan kutsua asiakasuskollisuudeksi. Lukija investoi blogin lukemiseen kuuluvan ajan mieluiten tämän tietyn blogin lukemiseen, vaikka hän voisi käyttää tähän kuuluvan ajan muulla tavalla tai lukea toista blogia. Muotiblogille asiakasuskolliset kuluttajat eroavat normaaleista, jollekin brändille tai yritykselle uskollisista kuluttajista. Blogien lukijat eivät maksa rahallista korvausta tuotteesta, eli blogin lukemisesta, mutta sitoutuvat kehittämään blogia esimerkiksi kommenttien ja postausehdotusten muodossa.

Vaikka blogi-ilmiö saapui Suomeen jo 2000-luvun alussa, ei muotiblogeista ole tehty vielä asiakasnäkökulmasta paljon tutkimusta. Muotibloggaajan ja lukijan välinen suhde eroaa normaalista yrityksen ja asiakkaan suhteesta. Kuitenkin muotiblogit tarvitsevat lukijoitaan, jotta blogin funktio toteutuisi, ja blogien lukijoilla taasen ovat tietyt omat suosikit, mikä tarkoittaa sitä, että lukijat ovat jostakin syystä uskollisia seuraamilleen blogeille.

Asiakasuskollisuutta on määritelty monin tavoin markkinointitieteessä. Tässä tutkimuksessa noudatetaan kuitenkin Oliverin (1999, 34) näkemystä asiakasuskollisuudesta, jonka mukaan asiakasuskollisuus on syvästi pidetty sitoumus ostaa uudestaan tai käyttää parempana pidettyä tuotetta/palvelua johdonmukaisesti tulevaisuudessa, tästä johtuen aiheuttaen toistuvaa saman brändin ostamista, huolimatta

olosuhteiden vaikutuksista tai markkinoinnin ponnistelusta aiheuttaa ostokäyttäytymisen muutosta. Oliver on tätä väitettään tukemaan muodostanut nelivaiheisen asiakasuskollisuuden teorian. Vaiheet ovat kognitiivinen uskollisuus, affektiivinen uskollisuus, konatiivinen uskollisuus sekä toiminnallinen uskollisuus. Asiakkaan uskollisuus siis kasvaa vaiheiden myötä ja samalla hänen resistanssinsa kilpailevia tahoja kohtaan vahvistuu.

Oliver on asiakasuskollisuuden vaiheiden lisäksi tunnistanut mahdollisia esteitä asiakasuskollisuudelle. Nämä esteet ovat kuluttajien erilaiset piirteet sekä vaihtamisen kannusteet. Jokaisessa neljässä asiakasuskollisuuden vaiheessa esiintyy heikkouksia, joilla kuluttajan päätöstä valitun yrityksen tai tuotteen suhteen voidaan horjuttaa. Kognitiivisessa tai affektiivisessa asiakasuskollisuuden vaiheessa olevan kuluttajan uskollisuuden taso on vielä heikkoa, ja hän on kiinnostunut vaihtoehtoisista brändeistä. Konatiivisessa vaiheessa olevan kuluttaja on jo uskollinen brändille, mutta saattaa vaihtaa brändiä helpostikin tarpeeksi hyvän tarjouksen kohdatessa kilpailevilta brändeiltä. Toiminnallisen uskollisuuden vaiheessa oleva kuluttaja on jo sitoutunut brändiin, mutta hän saattaa madaltaa käsitystään brändistä esimerkiksi tuotteen tai palvelun huonon saatavuuden kautta.

Oliverin teoriaa tukemaan tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen on otettu mukaan suhteellisen asenteen käsite, joka on tärkeä tekijä asiakasuskollisuuden vahvuuden määrittämisessä (Dick & Basu 1994). Dick ja Basu jakavat asiakasuskollisuuden neljään luokkaan suhteellisen asenteen ja käyttäytymisessä ilmenevän uskollisuuden mukaan. Nämä neljä luokkaa täydentävät osittain Oliverin neljää asiakasuskollisuuden vaihetta. Jotta bloggaaja saa asiakkaansa eli lukijansa sitoutettua blogiinsa, tulee hänen pystyä tarjoamaan jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä blogiin. Kuluttajalla voi olla myös tunnepitoisia siteitä blogiin, jota hän seuraa aktiivisesti. Kuluttajan sitoutumista yhteen brändiin voidaan verrata rakkauden tunteeseen.

5.1 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia millaista on asiakasuskollisuus muotiblogien ja niiden lukijoiden välillä. Tutkimuksen tarkoitusta selvitetään kahden tutkimuskysymyksen avulla. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan millaisia asiakasuskollisuuden teemoja voidaan tunnistaa muotibloggaajan ja lukijoiden välisestä suhteesta. Toinen tutkimuskysymys selvittää miten blogiuskollisuus näkyy lukijoiden käyttäytymisessä. Tämän tutkimuksen primäärinen aineisto kerättiin haastattelemalla kymmentä muotiblogeja lukevaa kuluttajaa. Primääristä aineistoa täydennettiin sekundäärisellä aineistolla, joka kerättiin muutamien muotiblogien kommenttibokseista. Aineiston perusteella muodostettiin seitsemän teemaa, jotka kuvaavat lukijoiden suhtautumista blogiin ja bloggaajaan. Nämä teemat ovat samaistumisen kohde, esikuva, konsultti, bloggaaja ystävänä, julkkis, ajanviete sekä piintynyt tapa (riippuvuus). Lisäksi aineiston perusteella luokiteltiin nämä teemat haastateltavien asiakasuskollisuuden vaiheiden mukaan.

Empirian kautta huomattiin, että mitä myöhäisemmässä asiakasuskollisuuden vaiheessa lukija on, sitä matalampi kynnys hänellä on noudattaa bloggaajan vinkkejä ja suosituksia. Lukijan luottamus bloggaajaa kohtaan kasvaa vaihe vaiheelta, mikä näkyy siinä, että lukija uskoo bloggaajaa enemmän. Jos lukijan asiakastyytyväisyys pysyy koko blogin seuraamisen ajan positiivisella tasolla, vaikuttaa se hänen asiakasuskollisuutensa kehitykseen myönteisesti. Negatiivinen kokemus bloggaajan kanssa aiheuttaisi kolhuja lukijan asiakasuskollisuuteen. Blogin olemassaolo lukijalle tulee sitä tärkeämmäksi, mitä myöhemmässä asiakasuskollisuuden vaiheessa hän on.

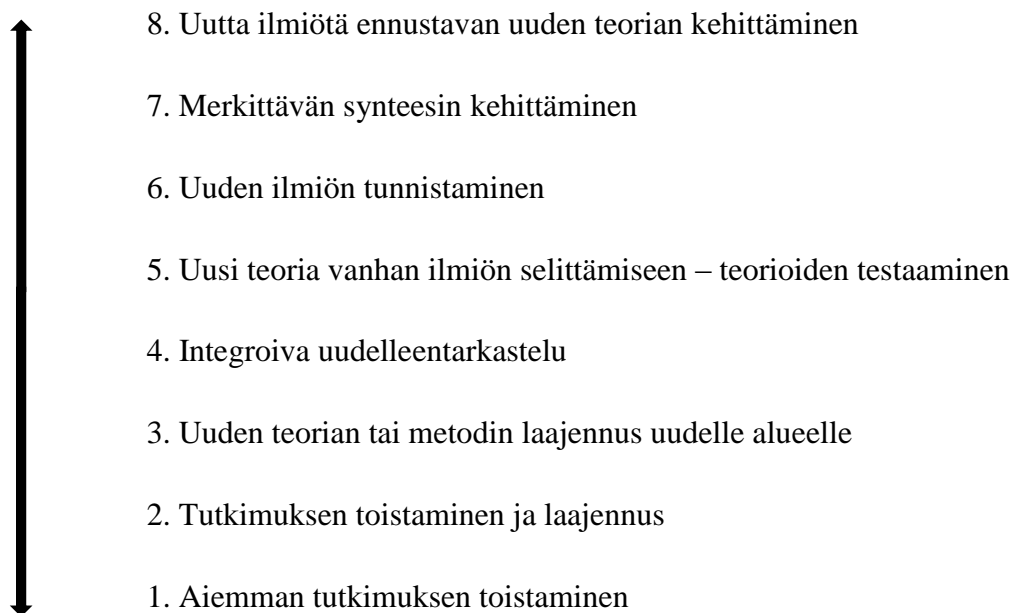
Aikaisemmissa asiakasuskollisuuden vaiheissa blogin mieleen palauttamisen helppouden aste on olennainen, sillä lukija ei tule pääsemään kognitiivisesta vaiheesta eteenpäin, jos mieleen palauttaminen ei onnistu. Blogin tulee myös erottautua muista lukijan silmäilemistä blogeista. Mitä aikaisemmassa asiakasuskollisuuden vaiheessa lukija on, sitä helpommin yksikin poikkipuolinen mielipide tai postaus bloggaajalta voi lopettaa tämän blogin lukemisen tältä lukijalta kuin seinään. Myöhäisemmissä asiakasuskollisuuden vaiheissa lukijan suhtautuminen suosikkibloggaajaansa on jo niin tunnepitoinen, että pienet mielipide-erot tuskin haittaavat.

5.2 Kontribuutio

Kauppatieteisiin liittyvää tutkimusta tehtäessä on tärkeää pohtia, mikä on tutkimuksen merkitys sekä tiedeyhteisölle, että liiketoiminnalle ja sen kehittämiseksi. Ladikin ja Stewartin (2008, 158) mukaan tutkimuksen kohdeyleisö on otettava huomioon halutun kontribuution takaamiseksi.

Toiseksi kontribuution arviointia vaikeuttaa sen subjektiivinen luonne; ”Kontribuutio kertoo, kuinka kiinnostava ja tärkeä aihe on, mutta aiheen kiinnostavuus on aina subjektiivista” (Levy & Grewal 2007, 249). Kolmas kontribuutioon liittyvä teema kehottaa tutkijaa valitsemaan tutkimukselleen sellaisen aiheen, jota kohtaan tutkija tuntee tarpeeksi mielenkiintoa. Tässä tutkimuksessa molemmat edellä mainitut teemat vaikuttivat aiheenvalintaan, koska tutkija halusi samalla syventää tietoaan aiheen osalta, sekä ylläpitää mielenkiintoa tutkimustyön prosessia kohtaan.

Jotta uuden tutkimuksen kontribuutio olisi merkittävä, pelkästään uusi tai mielenkiintoinen aihe ei riitä. Kun halutaan saavuttaa kontribuutiota alan huippujulkaisuissa, tarvitaan yllätyselementti, joka saa parhaimmillaan tieteenharjoittajat muuttamaan entisiä käytäntöjään.



Kuvio 6 Tutkimuksen asettuminen kontribuutio jatkumolle (mukaillen Ladik & Stewart 2008)

Ennen tätä tutkimusta ei ole tutkittu muotiblogeja asiakasuskollisuuden kontekstista, joten tutkimuksen avulla saatiin ymmärrystä siitä, millaisia asiakasuskollisuuden teemoja muotiblogien lukijoiden keskuudessa löytyy. Tutkimuksessa yhdistettiin myös aiempaa tutkimusta asiakasuskollisuudesta muotiblogien kontekstiin. Ladikin ja Stewartin (2008) kontribuutio jatkumosta voidaan siis tämän tutkimuksen osalta tunnistaa ainakin vaiheet kaksi ja neljä, eli tutkimuksen toistaminen ja laajentaminen, sekä integroiva uudelleentarkastelu. Kontribuutio jatkumo esitetään kuviossa 6.

Blogien merkitys mainoskanavana yrityksille kasvaa koko ajan, joten siksi tästä tutkimuksesta voidaan hyötyä tiedeyhteisön lisäksi myös liike-elämässä. Yrityksen on tärkeää tunnistaa ne blogit, joilla on laaja ja uskollinen lukijakunta, jotta se saa omat tuotteensa tai palvelunsa mahdollisimman hyvin näkösalille. Myös bloggaaja voi hyötyä tutkimustuloksista halutessaan mahdollisimman hyvin palvella lukijoitaan. Toki täytyy muistaa, että osa bloggaajista pitää blogia vain omaksi ilokseen, eikä ole kiinnostunut yhteistyöstä yritysten kanssa tai lukijoiden mielipiteistä. Esimerkiksi lily.fi alustan kautta bloggaava JiiHoo kirjoittaa Princess in Wonderland- blogissaan (2015) seuraavasti:

”Mainitaan tässä nyt kaikille (yhä edelleen), että kirjoitan blogia vain omaksi ilokseni ja ehkäpä jotkut voivat löytää täältä vinkkiä ruuanlaittoon, matkusteluun ja raflan valintaan... en saa kirjoituksistani palkkaa eikä kirjoitukseni ole mainoksia.”

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen aihetta olisi mielenkiintoista jatkaa toisesta näkökulmasta, eli miten bloggaaja kokee lukijansa ja onko hänelle tärkeää tiedostaa, millaisia lukijoita asiakasuskollisuuden kontekstista hänellä on. Olisi myös mielenkiintoista tietää, kuinka hyvin bloggaajan oma ajatus blogin kohdeyleisöstä kohtaa todellisen lukijakunnan. Yritysten blogimarkkinointi lisääntyy koko ajan, joten olisi ajankohtaista ja kiinnostavaa tutkia, miten tärkeänä yritykset näkevät blogin lukijoiden uskollisuuden tason.

Tämän tutkimuksen kohteena olivat erityisesti muotiblogit ja niiden lukijat, mutta tutkimuksen voisi toistaa esimerkiksi puhtaasti matkustusblogien tai ruokablogien kanssa. Muotiblogien lukijat ovat pääasiassa naisia, kuten tässäkin tutkimuksessa kaikki haastateltavat olivat naispuolisia. Valitsemalla jonkun miesvaltaisemman blogisuunnan,

tulisi tutkimuksen tuloksistakin varmasti erilaisia. Tämän tutkimuksen haastateltavat olivat kaikki iältään noin 20–30-vuotiaita, joten laajempi skaala ikähaarukassa olisi voinut tuoda erilaisia näkemyksiä. Yksi haastateltavista pitää itse muotiblogia, ja hänen vastauksensa toivat aineistoon selkeästi sellaista syvyyttä ja oivalluksia, joita muut haastateltavat eivät osanneet tuoda esille. Tutkimusta voisi laajentaa myös kansainvälisessä mittakaavassa, ja olisikin kiintoisaa nähdä, miten ja miksi eri kansallisuuksien blogien lukutottumukset eroavat toisistaan.

Tutkijan oma subjektiivinen näkemys aiheesta säilyi koko tutkimuksen ajan ja vaikutti tätä kautta sekä haastattelukysymyksiin, että osittain tuloksiin. Toisaalta ilman tutkijan tietämystä aiheesta olisi varmasti moni tutkimustulosten kannalta olennainen kysymys jäänyt kysymättä.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia yritysblogien mainostehoa verrattuna mainostamiseen itsenäisissä blogeissa, joiden bloggaajat tekevät vain yhteistyötä yritysten kanssa. Mainostaminen blogeissa tulee Suuren blogitutkimuksen (2014) mukaan kasvamaan entisestään ja muuttamaan ammattimaisempaan suuntaan. Siksi mainostaminen blogeissa on mielenkiintoinen tutkimuskohde ja tätä voidaan tutkia kolmelta eri kannalta, bloggaajan, kuluttajan (lukijan) sekä yhteistyöyrityksen näkökulmasta. Yksi mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi, voidaanko pelkkien mainoksien ja niihin liitettyjen tarjousten perusteella saada uskollisia lukijoita ja seuraajia.

Suuren blogitutkimuksen (Aller 2014) mukaan blogit ovat tulleet jäädäkseen ja ne muodostavat jo oman mediansa. Blogien tutkiminen on jatkossakin tärkeää, koska niiden merkitys mainoskanavana ja ihmisten ajanvietteenä ja inspiraatioiden lähteenä kasvaa jatkuvasti. Blogien kilpailijoina inspiraation lähteen kannalta voidaan nähdä erilaiset sovellukset, kuten instagram ja pinterest, mutta nämä kaksi sovellusta ovat kuvapainotteisia, joten ne on helppo linkittää itse blogiin ja tukevat tätä kautta blogin sisältöä. Suuressa blogitutkimuksessa kävi myös ilmi, että noin puolet tutkimukseen vastanneista kuluttajista hakee blogeista aktiivisesti apua kulutus päätöksiin. Näin ollen blogien osuus mainoskanavana tulee varmasti kasvamaan, mikä tekee blogeista entistäkin kaupallisempia. Työkseen bloggaavien kirjoittajien osuus tulee myös kasvamaan, ja tämä tarkoittaa uusien yritysten ja toiminimien kasvua.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Allen, C. T., Machleit, K. A. & Schultz Kleine, S. 1992. Comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse level of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18 (4), 493–504.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3) 53–66.
- Arantola, H. 2003. *Uskollinen asiakas (Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen)*. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Barnard, M. 2002. *Fashion as communication*. Routledge. New York. NY.
- Belch, G. E. & Belch, M. 2011. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill. Irwin.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. 1989. The Effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and attitude- behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3) 269–279.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. 2007. Word of Mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive marketing*, 21 (3), 2–20.
- Chin, A. & Chignell, M. 2007. Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments. *International Journal of Web Based Communities*, 3 (3), 345–363.
- Choi, S. M., Wei-Na, L. & Hee-Jung, K. 2005. Lessons from the rich and famous: A Cross-Cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85–98.
- Cohen, J. B. & Areni, C. S. 1991. Affect and consumer behavior. In *Handbook of consumer behavior*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 188–240.
- Colliander, J. & Dahle'n, M. 2011. Following the fashionable friend: the power of social media. Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313–20.
- Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L. 2003. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 150–169.
- Dennen, V. P. 2009. Constructing academic alter-egos: identity issues in a blog-based community. *Identify in the Information Society*, 2 (1), 23–38.

- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 1998. *Collecting and interpreting qualitative material*. Sage. Thousand Oaks.
- Dick, A.S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Duffy, D. 1998. Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 435–448.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. *Consumer behavior*. New York, NY: The Dryden Press.
- Eriksson, P. & Kovalainen A. 2008 *Qualitative methods in business research*. London: Sage.
- Fournier, S. 1998. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.
- Fournier, S. & Mick, D. G. 1999. Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63 (4), 5–23.
- Griffin, Jill. 1997. *Customer loyalty. How to earn it, how to keep it*. Jossey- Bass Publishers. San Francisco.
- Gummesson, E. 2004. Qualitative research in marketing – Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Maniète, I. & Stankeviciute, R. 2013. Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global fashion Marketing*, 4 (3), 211-224.
- Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. F. 2005. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behaviour in the virtual world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jkl: Gummerus.
- Hosking, D. 1999. Social Constructionism as Process: Some New Possibilities for Research and Development. *Concepts and Transformation*, 3 (2), 117–132.
- Jones, T. O. & Sasser Jr. E.W. 1995. Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88–99.
- Koivunen, N. 2003. *Leadership in Symphony Orchestras. Discursive and Aesthetic Practices*. Väitöskirja. Acta Electronica Universitatis Tampereensis, 227. Tampere University Press.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography. Doing ethnographic research online*. SAGE Publications Ltd. London.

- Kulmala, M., Mesiranta, N., Tuominen, P. 2013. Organic and amplified eWom in consumer fashion blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 20–37.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. 2008. The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 157–165.
- Lehtonen, H. 1990. Yhteisö. Vastapaino.
- Leung, L. 2009. User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, 11 (8), 1327–1347.
- Levy, M. & Grewal, D. 2007. Publishing perspectives from the editors. *Journal of Retailing*, 83 (3), 247–252.
- Marttinen, M. 2010. Kanta-asiakkuus kuluttajan asenteiden ja sitoutumisen näkökulmasta. Pro gradu -tutkielma. Helsingin Yliopisto.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38–54.
- McCormick, H. & Livett, C. 2012. Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (1), 21–41.
- McMillan, D.W. & Chavis, D. M. 1986. Sense of community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6–23.
- Mittal, V. & Kamakura, W. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131–142.
- Nielsen. 2011. Global trust in advertising and brand messages report. Q3 2011.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460–469.
- Oliver, R. L. 1989. Processing of the satisfaction response in consumption: A Suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1–26.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4), 33–44.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Väitöskirja. Tampere University Press.
- Reichheld, F. 1996. *The Loyalty effect: The Hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rettberg, J. W. 2008. *Blogging: Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.

- Reynolds, F., Darden, W. & Martin, W. 1975. Developing an image of the store-loyal consumer. *Journal of Retailing*, 50 (1), 73–84.
- Rheingold, H. 2000. *The Virtual community*. Revised Edition. The MIT Press, Cambridge.
- Rickman, T.A. & Cosenza, R.M. 2007. The changing digital dynamics of multichannel marketing: The feasibility of the weblog: text mining approach for fast fashion trending. *Journal of the Fashion Marketing and Management*, 11 (4), 604–621.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum.
- Sedeke, K. 2012. Pro gradu -tutkielma. *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Erasmus University Rotterdam.
- Siau, K. & Shen, Z. 2003. Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4), 91–94.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41–50.
- Tellis, G. J. 1988. Advertising exposure, Loyalty, and brand purchase: A Two-Stage model of choice. *Journal of Marketing Research* 25 (2), 134–44.
- Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. *Blog by the book (Blogiopas)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Tucker, W. T. 1964. The Development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (3), 32–35.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Urban, G., Sultan, F. & Qualls, W. 2000. Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42 (1), 39–49.
- Vallivaara, M. 2009. *Blogi – tekniikka, yhteisö ja media*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Varto, J. 1992. *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Välikangas, J. 2014. *Bloggari on bloggari kellon ympäri*. Salon Seudun Sanomat.
- Wang, Y., Lo, H-P. & Yang, Y. 2004. An Integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China`s telecommunication industry. *Information Systems Frontiers* 6 (4), 325–340. Kluwer Academic Publishers.

- White, S. S. & Schneider, B. 1998. Marketing Science Institute. Climbing the commitment ladder: The Impact on customer Commitment of disconfirmation of service expectations. Working Paper Report, 98–108. Cambridge, Massachusetts.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.

Digitaaliset lähteet

- Aller 2014. Suuri blogitutkimus. Viitattu 30.3.2015. http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf
- American Marketing Association 2014. Sanakirja. Viitattu 15.3.2014. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>.
- Bollier, L and Racine, D. 2005. Ready to Share: Creativity in Fashion and Digital Culture. Paper presented at conference Ready to Share at Norman Lear Center, January 29th 2005. Available at: <http://www.learcenter.org/pdf/RTStranscript.pdf>
- Efimova, L. & Grundin, J. 2007. Crossing Boundaries: A Case Study of Employee Blogging. Hawaii International Conference on System Sciences. Viitattu 20.3.2015. <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550086a-abs.html>
- Jacobs, J. Communication over Exposure: The Rise of Blogs as a Product of Cybervoyeurism. Viitattu 20.3.2015. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22353/URN_NBN_fi_jyu-200910284275.pdf?sequence=1
- Jo's Secret blogi 2015. Things that makes me happy... Viitattu 10.4.2015. <http://josecret.blogspot.fi/2015/04/things-that-makes-me-happy.html#comment-form>
- Juhola, L. 2013. Lähtöpostaus: I'm off to. P.S. I love fashion –blogi. Viitattu 13.2.2013. <http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2013/01/im-off-to-2/>
- Lily.fi Blogit/JiiHoo 2015. ”Vihaajat vihaa, meitsi vaan takas vilkuttaa... Viitattu 25.3.2015. <http://www.lily.fi/blogit/princess-wonderland/vihaajat-vihaa-meitsi-vaan-takas-vilkuttaa>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2012. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf
- Rantio, P. 2014. Mungolifen Anna Tyyli.comin uusi bloggaaja. Viitattu 20.4.2014. http://www.iltalehti.fi/muoti/2014022418068932_mu.shtml

Wellman, B., Gulia, M. 1997. Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities. Viitattu 27.3.2015.
<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>

Wilson, E. 2009. Bloggers Crash Fashion's Front Row. Viitattu 20.3.2014.
http://www.nytimes.com/2009/12/27/fashion/27BLOGGERS.html?_r=0

Yle uutiset 2010. Muotibloggaaja istuu nyt muodin eturivissä. Viitattu 1.3.2014.
http://yle.fi/uutiset/muotibloggaaja_istuu_nyt_muodin_eturivissa/5675739

LIITTEET

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

- Mitä blogeja luet säännöllisesti ja miksi?
- Mihin keskityt blogissa (kuvat, teksti) ja miksi?
- Seuraatko blogeja jonkun listan/alustan kautta? Kuinka usein? mikä tähän vaikuttaa?
- Miksi luet blogeja? milloin aloitit? Esiintyykö blogien seuraamisessasi vaihtelua?
- Kommentoitko postauksia? Miksi/ Miksi et?
- Oletko joskus lopettanut jonkun sellaisen blogin, jota seurasit pitkään, seuraamisen?
- Jos olet, miksi näin tapahtui?
- Kuvaile suhdettasi suosikkibloggariisi? Mitkä tekijät tähän vaikuttavat?
- Mistä löydät lukemasi blogit?
- Miten suhtaudut mainoksiin blogissa?