

Kasper Norismaa

**ASIAKASUSKOLLISUUS DIGITAALISISSA PALVE-  
LUISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS  
2015

## TIIVISTELMÄ

Norismaa, Kasper

Asiakasuskollisuus digitaalisissa palveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Makkonen, Pekka

Tämä tutkielma on kirjallisuuskatsauksena toteutettu kandidaatintutkielma, jossa tutustutaan digitaalisten palveluiden asiakasuskollisuuteen. Tutkielmassa etsitään kirjallisuuskatsauksen avulla asiakasuskollisuuden ilmenemismuotoja digitaalisissa palveluissa ja asiakasuskollisuuden aikaansaavia tekijöitä. Lisäksi tutkielmassa tutkitaan tärkeimpiä informaatioteknologian kehityskohteita, jotka ovat mahdollistaneet digitaalisten palveluiden kehittämisen ja ovat samalla olleet mukana muuttamassa tuotokeskeistä taloutta kohti palvelukeskeisyyttä.

Asiasanat: palvelut, palvelukeskeisyys, digitaaliset palvelut, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys

## **ABSTRACT**

Norismaa, Kasper

Customer loyalty in digital services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2015, 33 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Makkonen, Pekka

This bachelor's thesis is made by using literature review. In this thesis the author does research on customer loyalty in digital services. The thesis uses literature review to search how customer loyalty manifests itself in digital services and what are the most important factors in creating customer loyalty. Additionally this thesis searches for the biggest technological advancements which makes designing digital services possible and are part of the worldwide swift from goods-centered economy to service-centered world.

Keywords: services, service-centered, digital services, customer loyalty, customer satisfaction

## KUVIOT

Kuva 1 Tiedonlouhinnan käyttö palveluiden parantamiseksi .....	10
Kuva 2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden viitekehys.....	22

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 INFORMAATIOTEKNOLOGIAN KEHITYS.....	8
2.1 Tiedonlouhinta ja tietovarastot.....	9
2.2 Laajakaistat ja langattomuus.....	11
2.3 Agenttitekniologia ja älykortit .....	11
3 MARKKINOINNIN KEHITYS PALVELUKEISKEYTYTEEN .....	14
3.1 Tuote- ja palvelukeskeisyys .....	15
3.2 Palvelulähtöinen ajattelu .....	16
4 ASIAKASUSKOLLISUUS .....	19
4.1 Asiakasuskollisuuden historia ja käsitteitä.....	19
4.2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde .....	21
5 ASIAKASUSKOLLISUUS DIGITAALISISSA PALVELUISSA .....	25
6 YHTEENVETO .....	29
LÄHTEET .....	31

# 1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa pyritään kirjallisuuskatsauksen avulla tutustumaan informaatioteknologian kehityksen myötä syntyneisiin digitaalisiin palveluihin. Talous on siirtynyt perinteisestä tuotokeskeisestä ajattelumallista palvelukeskeisyyteen, jossa digitaaliset palvelut ovat keskiössä. Informaatioteknologian kehitys on mahdollistanut tämän muutoksen. Digitaalisen infrastruktuurin lisäksi tietokoneiden ja internet-yhteyksien yleistyminen on mahdollistanut digitaalisten palveluiden kehittämisen. Ilmiö vaikuttaa pysyvältä kehityssuunnalta, mikä tekee digitaalisista palveluista todella tärkeän tutkimuskohteen (Williams ym., 2008). Tässä tutkielmassa tutkitaan ensin tärkeimpiä informaatioteknologian kehityskohteita, joita käytetään digitaalisten palveluiden suunnittelussa ja kehityksessä. Tämän lisäksi tutkielmassa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä digitaalisissa palveluissa. Tutkielman tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Mitkä ovat tärkeimmät informaatioteknologian kehitysalueet, jotka mahdollistavat digitaaliset palvelut?
- Miten asiakasuskollisuus ilmenee digitaalisissa palveluissa?
- Mitkä ovat tärkeimmät tekijät asiakasuskollisuuden muodostumisessa digitaalisissa palveluissa?

Vastaukset tutkimuskysymyksiin selvitetään kirjallisuuskatsauksen avulla. Aineisto tutkielmaa varten hankittiin käyttämällä scholar.google.fi-hakukonetta. Artikkeleita haettiin käyttämällä asianmukaisia hakusanoja. Hakuprosessien tuloksia arvioitiin käyttäen kahta kriteeriä:

1. Kuinka monta viittausta artikkelilla on? Artikkeleita valittaessa pyrittiin valita artikkeleita, jotka olivat aiemmin kelvanneet muihinkin artikkeleihin. Tällä tavoin pyrittiin minimoimaan heikkojen artikkeleiden käyttäminen lähteenä

2. Onko artikkeliin tutustuttu jo jollain kurssilla? Useita lähteenä käytettyä artikkelia oli suositeltu yliopiston kursseilla. Esimerkiksi digitaalisten palveluiden viitekehysten kasannutta artikkelia suositeltiin digitaalisten palveluiden kurssilla

Näiden kriteerien avulla toivottiin saavutettavan riittävän laadukas aineisto tutkielmaa varten. Tässä koettiin onnistuvan, mutta seurausta korkeasta viitetausvaatimuksesta on se, että käytetty aineisto ei ole tuoreinta mahdollista. Aineisto kuitenkin keskittyy viimeiselle kymmenelle vuodelle.

Nopeasti kehittyvä informaatioteknologia on mukana mahdollistamassa uudenlaisten digitaalisten palveluiden suunnittelemisen ja kehittämisen. Digitaaliset palvelut voidaan kohdentaa ja suunnitella tarkasti juuri oikeanlaisille asiakkaille. Tällä tavoin palvelut sisältävät enemmän vaihtoehtoja, arvoa ja valtaa niiden käyttäjille (Rust ja Kannan, 2003). Perinteinen markkinointi on ollut viime vuosikymmeninä muutosten kohteena, johon informaatioteknologian kehityksellä on ollut suuri vaikutus. Markkinoinnissa ollaan siirtymässä tuotekeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen (Vargo ja Lusch, 2004). Uudenlaiset innovaatiot, jotka hyödyntävät kehittyneitä teknologioita, kuten nopeaa internet-yhteyttä, halpaa ja tehokasta muistikapasiteettia, sekä mobiililaitteita (Michel ym., 2008). Kirjallisuuskatsauksessa käy ilmi, että asiakasuskollisuus ilmenee digitaalisissa palveluissa samoin tavoin kuin perinteisissä palveluissa. Asiakasuskollisuuden ilmenemismuotoja ovat toistuva ostoskäyttäytyminen, positiivinen asenne uskollisuuden kohdetta kohtaan, positiivinen word-of-mouthin levittäminen, vastustuskyky vaihtoehtoisille ratkaisuille ja parantunut liikevaihto (mm. Dick ja Basu, 1994). Asiakasuskollisuuden muodostavat tekijät ovat kirjallisuuskatsauksen perusteella yhteneviä tutkimusten välillä, mutta niiden tärkeysjärjestys on hieman ristiriidassa. Tärkeimmät tekijät asiakasuskollisuuden muodostumisessa ovat asiakastyytyväisyys, koettu arvo, luottamus, sitoutuminen ja vaihtokustannukset (mm. Luarn ja Lin, 2003).

Tutkielmassa tutustutaan ensimmäiseksi informaatioteknologian kehitykseen ja sen vaikutukseen digitaalisten palveluiden kehityksessä. Seuraavaksi tarkastellaan markkinoinnin kehitystä tuotekeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen. Samalla tutustutaan palvelulähtöiseen ajatteluun. Kolmas sisältöluke käsittelee asiakasuskollisuutta, jonka jälkeen viimeisessä luvussa tutustutaan asiakasuskollisuutta digitaalisissa palveluissa käsittelevään kirjallisuuteen.

## 2 INFORMAATIOTEKNOLOGIAN KEHITYS

Tässä luvussa pyritään selvittämään mitkä informaatioteknologian kehityksen osa-alueet ovat vaikuttaneet voimakkaimmin digitaalisten palveluiden kehittämiseen, käyttöönottoon, hyödyntämiseen sekä niiden tuottavuuteen. Esimerkiksi Rust ja Kannan (2003) ovat artikkelissaan "E-Service: A New Paradigm For Business In The Electronic Environment" listanneet tärkeimmiksi teknologiakehityksiksi langattoman tietoliikenneyhteydet, laajakaistat, älykortit, tietovarastoinnin, tiedon louhinnan, sekä agenttitekniikat. Nämä teknologiat mahdollistavat asiakkaiden tehokkaan saavutettavuuden sekä asiakkaan palveluksen tarkasti hänen halujensa ja tarpeidensa mukaisesti. Tämä verkkopohjaisten teknologioiden diffuusio on ollut osana vaikuttamassa talouden muuttumista tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen. Yksi esimerkki tästä konvergenssista on matkapuhelimien yleistyminen. Viimeisten vuosikymmenien aikana matkapuhelimet ovat saavuttaneet länsimaissa lähes kulutushyödykemäisen aseman. Vuonna 2008 maailmassa oli noin 2.3 miljardia matkapuhelinta (Horan, 2008) ja matkapuhelimien kysynnän kasvu on ollut kaikkien aikojen suurinta (Clarke ja Madison, 2001). Matkapuhelimista on informaatioteknologian kehityksen myötä muodostunut alusta digitaalisille palveluille (Ballon ja Hawkins, 2008). Informaatioteknologian kehityksen vaikutusta nykyaikaiseen palvelukeskeiseen talouteen pidetään erittäin suurena. Tietokoneiden sekä tietoliikenteen konvergenssin oletetaan olevan yksi modernin palveluyhteiskunnan avaintekijöistä (Potts ja Mandeville, 2007).

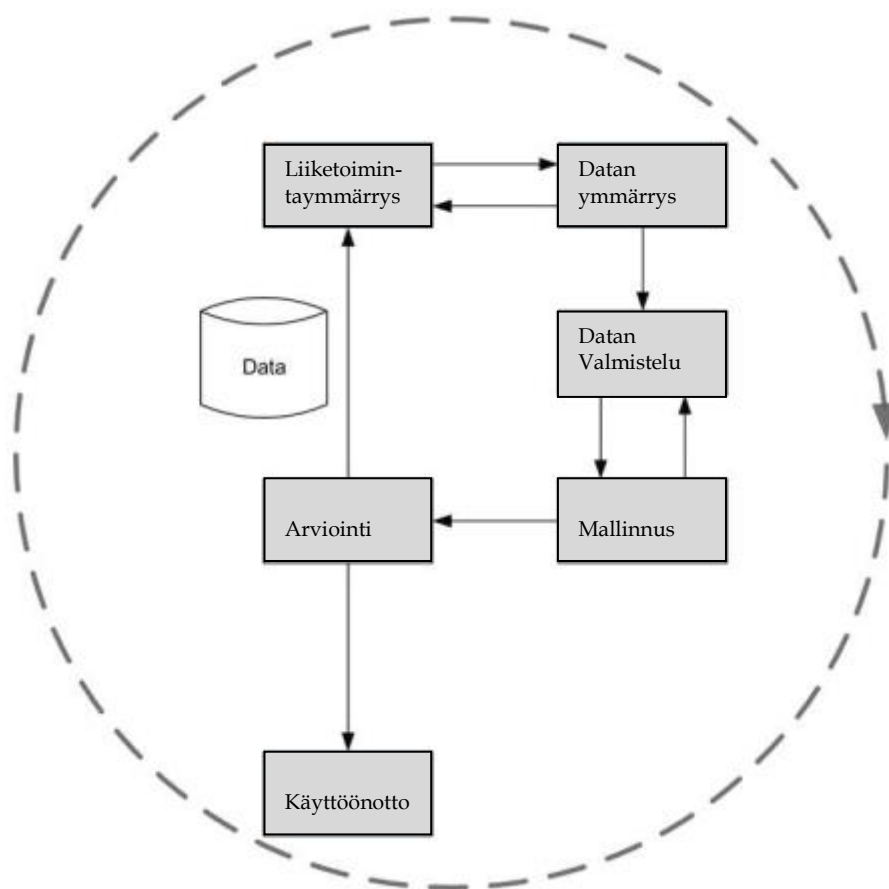
Aiemmin mainittujen teknologiakehitysten taustalla on tietokoneiden laskentatehon kasvaminen (Schaller, 1997). Riittävän tehokkaasti toimiva laitteisto mahdollistaa palveluiden digitalisoimisen. Laskentatehon kasvu on mahdollistanut teknologisen konvergenssin, mikä on edellytyksenä digitaalisten palveluiden yleistymiselle. Teknologinen konvergenssi tarkoittaa prosessia, jossa erilliset palvelut ja toiminnot sulautuvat toimimaan samalla alustalla (Rosenberg, 1976). Esimerkki teknologisesta konvergenssista on mm. sähköpostipalvelu, joka on tietokoneen, tietoverkon sekä postipalvelun konvergenssi.



## 2.1 Tiedonlouhinta ja tietovarastot

Tiedonlouhinta on prosessi, jossa etsitään uutta informaatiota suuresta joukosta ennen piilossa olleesta datasta (Kantardzic, 2011). Tiedonlouhinnan tarkoituksena on hyödyntämiskelpoisen informaation löytäminen (Hand, 2001). Useat organisaatiot pystyvät parantamaan tarjootaan sosiaalisista medioista saadun informaation perusteella. Informaation avulla asiakkaille voidaan tarjota kohdennettuja palveluita (Bharadwaj ym., 2013). CRISP-DM standardin mukaan (Chapman ym., 2000) tiedonlouhintaprosessi koostuu seuraavista vaiheista:

- Liiketoimintaymmärrys (Business Understanding). Liiketoimintastrategian valitseminen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi
- Datan ymmärrys (Data Understanding). Datan keräämisen jälkeinen analysointi ja datan laadun arviointi
- Datan valmistelu (Data Preparation). Merkityksellisen datan valinta kerätystä raaka-asta datasta
- Mallintaminen (Modeling). Oikean mallinnustekniikan käyttö tiedonlouhinnan tulosten mallintamiseksi
- Arviointi (Evaluation). Mallinnuksen arviointi käyttöönottoa varten.
- Käyttöönotto (Deployment). Mallien käyttöönottaminen.



Kuva 1 Tiedonlouhinnan käyttö palveluiden parantamiseksi (Kovacevic ym., 2010)

Chaudhurin ja Dayalin (1997) mukaan tiedon varastointi (data warehousing) on kokoelma päätöksenteon tukiteknologioita, joiden tarkoituksena on nopeamman ja paremman päätöksenteon mahdollistaminen. Tiedon varastointitekno- logioita on otettu onnistuneesti käyttöön useilla aloilla 1990-luvulta alkaen. Tieto- varastot ovat datan kokoelma, jota käytetään päätöksenteon tukemiseen. Tieto- varastot ovat OLAP - menetelmän tukena. OLAP tulee englanninkielisestä ter- mistä on-line analytical processing. Tietokoneiden laskentatehon kasvu (Schal- ler, 1997) on internet-yhteyksien yleistymisen kanssa mahdollistanut tehokkai- den tietokoneiden kehityksen kuluttajamarkkinoille. Esimerkiksi älypuhelimet ovat tämän ilmentymä. Kuluttajakäytössä olevat IT-laitteet ovat luoneet uuden tietokannan, jota esimerkiksi tiedonlouhinnalla saadaan hyödynnettyä. Esi- merkki tällaisesta tiedonlouhinnasta on erilaisten verkkokauppapalveluiden, kuten amazon.com, suositusyökalut. Nämä suositusyökalut tarjoavat henkilöi- tyjä suosituksia palvelun käyttäjälle perustuen hänestä louhittuun tietoon (Ko- vacevic ym., 2010).

## 2.2 Laajakaistat ja langattomuus

Kuten aiemmin mainittu, matkapuhelimet ovat yleistyneet läntisessä maailmassa viimeisten vuosikymmenien aikana ennätysmäistä vauhtia. Yleistymisen nopeus on ollut niin kiivasta, että matkapuhelimet ovat yleishyödykkeiden yleisyysasteella. Yleistymisen lisäksi matkapuhelimet ovat kokeneet muodonmuutoksen puhelinlaitteista erilaisten digitaalisten palveluiden alustaksi (Clarke ja Madison, 2001; Ballon ja Hawkins, 2008). Tämän on mahdollistanut Gordon Mooren ennustama kehityssuunta. Moore ennusti vuonna 1965 että edullisissa mikropiireissä transistorien määrä kaksinkertaistuu vuosittain seuraavan kymmenen vuoden ajan. Tietokoneiden laskentateho on jatkanut kasvuaan Mooren ennustamalla tavalla (Schaller, 1997). Perrucci ym. (2009) mukaan Mooren laki on mahdollistanut matkapuhelinten evoluution älypuhelimiksi laitteiston kehittymisen mukana tuoman tehokkuuden kasvun vuoksi. Älypuhelimien yleistymisen on kiihdyttänyt langattomien internetyhteyksien kehittymistä. 3G-yhteydet mahdollistavat älypuhelimien ja internetin välisen tiedonsiirron riittävän hyvällä tasolla. Tämä mahdollistaa myös tiedonsiirtovaatimuksiltaan vaativampien digitaalisten palveluiden, kuten videokuvan seurantapalveluiden, käyttämisen. Internetyhteyksien kehittyminen on vaikuttanut mobiililaitteiden kehityksessä langattomuuteen. Mobiililaitteiden prosessorit ovat kehittyneet voidakseen hyödyntää nopeutunutta tiedonsiirtoa. Langattomat internetyhteydet ovat yleistymässä nopeaa vauhtia. Langattomuus on erityisen sopivaa juuri mobiililaitteille mahdollistaen mm. sijaintiin perustuvat palvelut (Dahlman ym., 2010). Langattoman 3G-verkon peittoalue on Perruccin (2009) mukaan vielä rajallinen tarkoittaen, että verkon käyttö langattomasti ei ole mahdollista kuin tietyissä osissa, mutta esimerkiksi Suomessa on maaliskuussa 2015 3G-peittoalue suurimmilla operaattoreilla lähes 100 % tiheimmin asutuilla alueilla. Toukokuussa Suomalainen matkapuhelinoperaattori Sonera ilmoitti 3g-verkon peittoalueeksi 99,6 %.

## 2.3 Agenttiteknologia ja älykortit

Lucky ym. (2005) mukaan agenttipohjaiset järjestelmät ovat olleet yksi tärkeimmistä kehityskohteista ja tutkimusaiheista informaatioteknologiassa. Agentti on tietokonejärjestelmä, joka kykenee joustaviin ja autonomisiin tekoihin dynaamisessa ja ennalta-arvaamattomassa ympäristössä. Ympäristö on heterogeeninen, jossa on useita agenteja. Heterogeenisten järjestelmien tulee kommunikoida organisaationallisten rajojen yli toimien tehokkaasti alati muuttuvassa ympäristössä. Agenttiteknologian käyttö on ollut onnistunutta useilla eri informaatioteknologian osa-alueilla, kuten ihmisen ja tietokoneen välisessä

vuorovaikutuksessa, tietokoneen tukemassa yhteistoiminnassa sekä mobiilijärjestelmissä. Agenttitekniikat tarjoavat valikoiman spesifejä tekniikoita ja algoritmeja dynaamisia ja avoimia ympäristöjä varten. Moniagenttiset järjestelmät ovat kykeneviä simuloimaan monimutkaisia ympäristöjä realistisesti, kuten taloutta tai yhteiskuntaa. Internetin kasvu ja verkkokaupan yleistymisen on johtanut standardoitujen ohjelmistomallien ja hajautettujen järjestelmien kehittämiseen, mitkä ovat erinomaisia ympäristöjä agenttitekniikoita varten. Esi-merkki tällaisesta ympäristöstä ovat palvelu-orientoituneet arkkitehtuurit. Standardoitujen teknologiaratkaisuiden ja hajautettujen järjestelmien kehitys on vaikuttanut agenttitekniikoiden kehitykseen kahdella merkittävällä tavalla: Käyttöönottomenetelmät ovat parantuneet ja agenttipohjaisten infrastruktuurien luominen on helpottunut. Agenttipohjaiset järjestelmät ovat näin ollen yleistyneet. Agenttipohjaisten järjestelmien infrastruktuurin kehittämiseksi tärkeimpiä teknologioita ovat seuraavat:

- Perustekniikat XML (extensible markup language) ja RDF (resource description format). XML on kieli tiedon ja rakenteiden määrittelyyn, RDF on metatiedon kuvausmalli.
- eBusiness-teknologiat ebXML ja RosettaNet. EbXML pyrkii standardoimaan XML:n liiketoiminta-spesifikaatiot avoimen XML-pohjaisen infrastruktuurin avulla. RosettaNet on suurien teknologiaorganisaatioiden muodostama yhtymä, joka pyrkii luomaan standardoidut eBusiness-prosessit.
- Yleiset Plug & Play-teknologiat. Jini-verkostotekniikka tarjoaa yksinkertaisen mekaniikan laitteiden yhdistämiseen. Tämä luo yhteisön, jossa jokainen laite tarjoaa palvelunsa muiden laitteiden käyttöön. UPnP tarjoaa vertaisverkon langattomille laitteille ja applikaatioille.
- Verkkopalvelut UDDI, SOAP ja WSDL/WS-CDL. UDDI on teollisuusaloite, joka pyrkii luomaan alustasta riippumattoman avoimen kehysten palveluiden kuvaamiseen ja liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen internetissä. SOAP tarjoaa kevyen metodin informaation vaihtamisen vertaisten välillä. WSDL tarjoaa XML-kieliopin verkkopalveluiden kuvaamiseen, joka mahdollistaa applikaatioiden automaattisen kommunikoinnin. WS-CDL mahdollistaa verkkopalveluiden rajapintojen määrittelyn.

Moraitis ym. (2003) mukaan erityisesti sijaintiin perustuvissa palveluissa on hyödynnetty agenttitekniikkaa. Agenttitekniikkaa hyödynnetään sijaintipalveluissa, koska se täyttää sijaintipalveluiden omat vaatimukset erittäin hyvin. Agenttitekniikkaa hyödyntämällä voidaan ottaa huomioon maantieteellisesti ja ajallisesti vaihtelevat palvelut ja käyttäjät. Lisäksi markkinaympäristön heterogeenisyys on mahdollista ottaa huomioon agenttitekniikkaa hyväksikäyttämällä mahdollistaen palveluiden muokkaamisen erilaisia käyttäjäprofileja varten.

Agenttitekniologialähtöiset palvelut tukevat erilaisten käyttäjätyyppien tarpeita ja haluja sekä mukautumista käyttäjän tapoihin, kuten miten hän palvelua käyttää. Erilaisia käyttäjätyyppejä ovat esimerkiksi käyttäjän roolien erot, kuten onko käyttäjä palvelun tarjoaja vai vastaanottaja. Käyttäjän tapoihin mukautuminen tarkoittaa käyttäjän tekemien päätösten ja palvelupyyntöjen prosessointia ja seuraamista. Agenttitekniologia mahdollistaa muokattavien palvelukokonaisuuksien kehittämisen, jolloin käyttäjä saa palveluun kuuluvista itsenäisistä osista kasattua omalle käytölleen parhaan mahdollisen palvelukokonaisuuden.

Älykorttien käyttö ihmisten etätunnistamismenetelmänä on ollut kovan kehityksen kohteena. Etätunnistusmenetelmä tarkoittaa ihmisen tunnistamista epävarman yhteyden yli. Älykortit mahdollistavat etätunnistamisen ilman tavanomaista käyttäjätunnuksen ja salasanan kirjaamista. Älykorttien turvallisuus on parantunut huomattavasti. Älykorteista on niiden suhteellisen edullisuuden, siirrettävyyden ja tehokkuuden vuoksi tullut yleinen valinta monien verkko-kauppa-aplikaatioiden etätunnistusmenetelmäksi (Chien ym., 2002).

### 3 MARKKINOINNIN KEHITYS PALVELUKEISKEYTYTEEN

Markkinoinnin maailma on ollut koko sen olemassaolon ajan kovien muutoksi-  
en alainen. Stephen Vargo ja Robert Lusch ovat artikkelissaan "Evolving to a  
New Dominant Logic for Marketing" (2004) tutustuneet markkinoinnin histori-  
aan ja kehitykseen tuotokeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen ja esittävät oman  
ajattelutapansa, jota kutsutaan palvelulähtöiseksi ajatteluksi.

Palvelu-käsitteellä on monta erilaista määritelmää, mutta niillä on monia yhteisi-  
ä piirteitä. Perinteinen palvelun määritelmä kuuluu seuraavasti: "palvelut  
ovat tekoja, prosesseja sekä suorituksia" (Lovelock 1991; Zeitham ja Bitner 2000).  
Palvelun tärkeimmät ominaisuudet ja niiden kuvaukset ovat Zeithamlin ym.  
(1985) mukaan aineettomuus, heterogeenisyys, tuottamisen ja kuluttamisen  
erottamattomuus, sekä häviävyys. Hillin (1977) mukaan palvelu on yksilön tai  
tuotteen, joka kuuluu jollekin taloudelliselle kokonaisuudelle, tilan muutos.  
Muutos on jonkun toisen taloudellisen yksilön aikaansaama ja muutos on muu-  
toksen kohteen hyväksymä. Fitzsimmons ja Fitzsimmons (2006) mukaan palve-  
lu on ajan kuluessa häviävä aineeton kokemus, joka suoritetaan asiakkaalle.  
Asiakas toimii palvelun yhdessä luojaanaja. Kotler ja Keller (2006) määrittelevät  
palvelun minä tahansa tekona tai suorituksena jonka yksi ryhmä voi tarjota toi-  
selle, joka on pohjimmiltaan aineeton eikä tuloksena ole minkään asian omis-  
taminen. Vargo ja Lusch (2004) määrittelevät palvelut erikoistuneiden osaamis-  
ten, kuten tietämyksen ja taidon, soveltamista tekojen, prosessien ja esitysten  
kautta jonkin toisen kokonaisuuden tai kokonaisuuden itsensä hyödyksi. Palve-  
lulähtöisen ajattelun käyttämä määritelmä on yhdenmukainen perinteisten  
määritelmien kanssa. Vargo ja Lusch (2004) väittävät, että heidän määritelmän-  
sä on kattavampi ja se sisältää kaikkien yritysten perustoiminnot. Näin ollen  
palvelukeskeinen ajattelutapa on käytettävissä kaikkien tarjoamien markki-  
noinnissa. Seuraavassa kappaleessa tutustutaan lyhyesti tuote- ja palvelukes-  
keisyyden eroihin sekä Vargon ja Luschin palvelulähtöiseen ajatteluun.

### 3.1 Tuote- ja palvelukeskeisyys

Perinteisesti markkinointi keskittyy vahvasti aineelliseen (operand) voimavaaraan. Aineellisia voimavaroja ovat esimerkiksi työvoima ja luonnonvarat. Tuotokeskeinen näkökulma on perustasolla seuraava:

1. Taloudellisten aktiviteettien tarkoituksena on luoda ja jakaa asioita, joita voi myydä
2. Näihin asioihin tulee lisätä hyötyä ja arvoa niiden tuottamisen ja jakamisen aikana. Tuotteen hyödyt ja arvot tulee olla kilpailijoiden vastaavia parempia, jotta asiat saadaan myydyksi
3. Organisaation kaikki päätöksenteko tulee keskittyä myydystä tuotteesta saadun tuoton maksimointiin
4. Tuotannon tehokkuuden ja hallinnoinnin maksimoimiseksi tuotettu tuote tulee standardoida
5. Tuote voidaan varastoida, kunnes sille on kysyntää. Sitten tuote toimitetaan asiakkaalle voitolla

Markkinoinnin tuotokeskeisyyteen vaikutti vahvasti sen aikaiset tarjolla olleet tuotteet. Maataloustuotteiden ja myöhemmin muiden fyysisten tuotteiden markkinointi oli onnistunutta tuotokeskeisen näkökulman yksinkertaisella tavalla. Arvon ja hyödyllisyyden katsottiin olevan upotettuna tuotteeseen. Tästä syystä asiakas katsottiin saavan arvoa kun hän osti tuotteen (value-in-exchange).

Palvelukeskeisessä näkökulmassa markkinoinnin katsotaan olevan jatkuva sosiaalinen ja taloudellinen prosessi, joka keskittyy vahvasti aineettomiin voimavaroihin. Englanniksi tämä käsite tunnetaan termillä *operant resources*. Aineettomia voimavaroja ovat ihmisten omaamia kykyjä, osaamista sekä tietämystä. Vargo ja Lusch (2004) kuvaavat aineettomia voimavaroja seuraavasti:

*“Operant resources are often invisible and intangible; often they are core competences or organizational processes. They are likely to be dynamic and infinite and not static and finite, as is usually the case with operand resources. Because operant resources produce effects, they enable humans both to multiply the value of natural resources and to create additional operant resources.”*

Aineettoman voimavaran erinomainen esimerkki on mikroprosessori. Mikroprosessori on ihmisen kehittämä kokonaisuus, joka koostuu aineellisesta voimavarasta, luonnonvara piidioksidista, johon on lisätty ihmisen tietämystä ja tietotaitoa.

Tämän avulla organisaatiot pyrkivät jatkuvasti luomaan parempia arvolupauksia asiakkailleen kuin kilpailijansa. Kuten Gummesson (1994) mainitsee, asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluita. Asiakkaat ostavat tarjoomia, jotka täyttä-

vät heidän tarpeensa ja halunsa, eli luovat arvoa. Palvelukeskeinen näkökulma voidaan katsoa olevan seuraava:

1. Ydinosaamisen tunnistaminen ja kehittäminen, ekonomisen kokonaisuuden tietämys ja taidot jotka edustavat mahdollista kilpailullista etua
2. Muiden kokonaisuuksien, kuten potentiaalisten asiakkaiden, tunnistaminen, jotka voivat hyötyä palveluntarjoajan ydinosaamisesta
3. Asiakassuhteiden luominen, jonka avulla luodaan tietyt tarpeet täyttävät arvolupaukset
4. Organisaation tuloksen parantaminen tapahtuu kehittämällä tarjoomaa

Palvelukeskeinen näkökulma on asiakaslähtöinen. Tämä tarkoittaa yhteistyötä ja yhdessä oppimista asiakkaan kanssa, sekä mukautumista asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin. Palvelukeskeisessä näkökulmassa arvo määritellään ja tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa.

### 3.2 Palvelulähtöinen ajattelu

Stephen Vargo ja Robert Lusch esittelivät vuonna 2004 makrotaloudellisen palvelukeskeisen lähestymistavan markkinointiin, minkä he nimesivät service-dominant logic:ksi. Käsitteelle ei ole löytynyt virallista suomennosta, mutta usein käsitteestä käytetään termiä palvelukeskeinen ajattelu, joten sitä käytetään myös tässä tutkielmassa. Palvelulähtöinen ajattelu on Brodien ym. (2001) mukaan nouseva paradigma, joka pyrkii yhdistämään markkinoinnin perinteiset suhde- ja transaktionäkökulmat. Paradigma on Kuhnin (1994) mukaan se, mikä tiedeyhteisön jäsenillä on yhteistä.

Palvelulähtöinen ajattelu on ajattelutapa organisaatioiden, markkinoiden ja yhteiskunnan yhtenäiselle ymmärtämiselle. Palvelulähtöisen ajattelun perustana on, että organisaatiot, markkinat sekä yhteiskunta ovat kiinnostuneita palveluiden vaihdannasta hyödyn saavuttamiseksi. Palveluita vaihdetaan palveluihin, joten kaikki organisaatiot ovat palveluorganisaatioita ja kaikki markkinat ovat palvelumarkkinoita. Palvelulähtöiselle ajattelulle keskeistä on arvonluonnin prosessi. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa ja arvo koetaan käytössä (value-in-use). Vuoden 2004 artikkelissaan "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" Vargo ja Lusch esittivät kuusi perusnäkemystä palvelu- ja tuotelähtöisen ajattelun eroavaisuuteen ja kahdeksan perusolettamusta palvelulähtöiseen ajatteluun. Kuusi perusnäkemystä ovat seuraavat:



1. Palvelulähtöisen ajattelun perusyksikkö on palvelu, tuotelähtöisen perusyksikkö on tuote. Palveluita vaihdetaan, jotta voidaan hyödyntää taitoja ja tietämystä, joita itsellä ei ole. Taidot ja tietämys ovat aineettomia voimavaroja.
2. Palvelulähtöisessä ajattelussa tuotteet ovat aineettomien voimavarojen välittäjiä, joista käyttäjä saa arvoa niitä käyttäessään. Tuotelähtöisessä ajattelussa tuote on lopputuote ja aineellinen voimavara.
3. Palvelulähtöisessä ajattelussa asiakas on palvelun kanssatuottaja. Tuotelähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään tuotteen vastaanottajana.
4. Palvelulähtöisessä ajattelussa arvo määritellään käytössä. Organisaatiot voivat siten tehdä vain arvolupauksia asiakkaille. Tuotelähtöisessä ajattelussa tuotteen tuottaja määrittelee arvon, arvo lisätään aineelliseen voimavaraan, eli tuotteisiin. Asiakas kokee arvon tuotteen ostaessaan.
5. Palvelulähtöisessä ajattelussa asiakas on aineeton voimavara. Asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia palveluiden luomisessa. Tuotelähtöisessä ajattelussa asiakkaat ovat aineellisia voimavaroja, joten suhdetta ei synny.
6. Palvelulähtöisessä ajattelussa taloudellisen kasvun lähteenä on aineettomien voimavarojen vaihdanta. Tuotelähtöisessä ajattelussa talouskasvu saavutetaan aineellisten voimavarojen ylijäämästä.

Palvelulähtöisessä ajattelussa on tällä hetkellä kymmenen perusolettamusta. Kahdeksan ensimmäistä esiteltiin vuonna 2004 (Vargo ja Lusch, 2004), yhdeksäs lisättiin vuonna 2006 (Lusch ja Vargo, 2006) ja kymmenes vuonna 2008 (Vargo ja Lusch, 2008). Perusolettamuksia päivitettiin niiden esittelyn jälkeen myöhemmissä Vargon ja Luschin artikkeleissa, kuten artikkelissa "Service Dominant Logic: Continuing the Evolution" (2008):

1. Alkuperäinen muoto ensimmäiselle perusolettamukselle oli, että palvelun perusyksikkö on erityisten taitojen ja tietojen soveltaminen. Tarkoittaa aineettomien voimavarojen soveltamista. Perusolettamusta muokattiin vuonna 2008 muotoon "palvelu on kaiken vaihdannan perusta".
2. Epäsuora vaihdanta naamioi vaihdannan keskeisen perustan. Alkuperäiseltä muodoltaan toinen perusolettamus oli "epäsuora vaihdanta naamioi vaihdannan perusyksikön". Vaihdannan perusta palvelu naamioituu vaihdannan monimutkaisuuden vuoksi.
3. Tuotteet toimivat mekanismeina palvelun jakelua varten. Tuotteet tarjoavat arvoa käytössä. Tämä tarkoittaa palvelua, jonka tuote tarjoaa.
4. Aineettomat voimavarat ovat kilpailuedun perimmäinen lähde. Toivotun muutoksen aikaansaaminen tuo edun kilpailijoihin nähden.
5. Kaikki taloudet ovat palvelutalouksia. Erikoistumisen ja ulkoistamisen yleistymisen seurauksena palvelusta on tullut entistä ilmeisempi osa taloutta.

6. Asiakas luo aina yhdessä arvoa. Arvonluonti on palvelukeskeisessä ajattelussa vuorovaikutteista.
7. Yritys ei voi toimittaa arvoa, ainoastaan luoda arvolupauksia. Yritykset voivat antaa voimavaransa arvon yhdessä luomiseen ja yhteistyössä luoda arvolupauksia. Itsenäisesti arvoa ei voi luoda tai toimittaa.
8. Palvelukeskeinen näkökulma on luonnostaan asiakaskeinen ja suhteellinen. Palvelu määrittellään asiakkaan etujen perusteella ja yhdessä luomalla palvelu on luonnollisesti asiakaskeinen ja suhteellinen.
9. Kaikki sosiaaliset ja taloudelliset toimijat ovat voimavarojen yhdistäjiä. Tämä tarkoittaa, että arvonluonnin asiayhteys on verkosto.
10. Arvo on aina hyödynsaajan yksilöllisesti ja kokemuksellisesti määrittelemä. Arvo on ominainen, kokemusperäinen, asiayhteyksellinen ja tarkoituksellinen.

Vargon ja Luschin palvelulähtöisen ajattelun voidaan katsoa olevan useita tieteenaloja yhdistävä viitekehys. Yhdistettyjä tieteenaloja ovat mm. markkinaorientaatio, suhdemarkkinointi, toimitus- ja arvoketjujohtaminen sekä verkostoajattelu. Vargo ja Lusch (2004) korostavat, että palvelulähtöinen ajattelu ei ole valmis teoria, vaan esiteoreettinen ajatusmalli, jonka suunnan tiedeyhteisö määrittelee.

## 4 ASIAKASUSKOLLISUUS

Organisaatioiden keskeinen markkinointitoimenpide on usein sen nykyisten asiakkaiden uskollisuuden luominen, kehittäminen sekä ylläpitäminen. Iso osa markkinoinnin asiakasuskollisuustutkimuksesta on keskittynyt tuotteisiin ja brändiuskollisuuteen. Uskollisuuden katsotaan olevan erittäin tärkeää myös palveluille (Dick ja Basu, 1994). Tässä luvussa tutustutaan asiakasuskollisuutta käsittelevään kirjallisuuteen ja kirjallisuuden avulla etsitään keskeisimmät asiakasuskollisuuden määritelmät ja ilmenemistavat. Tässä luvussa löydettyjä käsitteitä käytetään myöhemmin tutkielman luvussa ”asiakasuskollisuus digitaalisissa palveluissa”

### 4.1 Asiakasuskollisuuden historia ja käsitteitä

Asiakastyytyväisyys on yhdistetty asiakasuskollisuuteen markkinoinnin historiassa hyvin vahvasti. Oliverin (1999) mukaan asiakastyytyväisyyden tavoittelu oli 1990-luvun loppupuolella markkinointistrategioiden päätarkoitus tuote- sekä palveluntarjoajilla. 1900-luvun lopun lähestyessä asiakastyytyväisyyden tutkimuksessa havaittiin heikkouksia. Asiakastyytyväisyyden ei enää katsottu olevan riittävä tavoite organisaatioille. Esimerkiksi Reichheld (1996) sui ”tyytyväisyysansaksi” ilmiötä, jossa organisaation tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen asiakaskunta vaihtavat palveluntarjoajaa. Tällainen tilanne on esimerkiksi auto-alalla, jossa on yleistä, että aiemmin hankkimaansa malliin tyytyväinen asiakas ei toista hankintaansa. Näin ollen pelkän tyytyväisyyden tavoittelu on jääne menneisyydestä, jonka aika on jo ohi. Kuitenkin pitää huomata, että useilla aloilla tyytyväisten asiakkaiden tavoittelemine on riittävää. Uskolliset asiakkaat ovat erityisen tuottavia, sillä asiakkaiden säilyttämisestä aiheutuvat kulut ovat pienempiä kuin uusien asiakkaiden hankkimisesta aiheutuvat ovat (Fornell ja Wernerfelt, 1987).

Asiakasuskollisuudelle ja - tyytyväisyydelle löytyy useita määritelmiä alan kirjallisuudesta. Nämä määritelmät ovat prosessimääritelmiä, eli ne kuvaavat mitä uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat tekevät, miten ne käyttäytyvät ja miten asiakkaat tulevat uskollisiksi ja tyytyväisiksi (Oliver, 1999). Tyytyväisyys on määritelty kirjallisuudessa tunteeksi, joka muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemuksen hyödyn erosta (mm. Tse ja Wilton, 1988). Asiakasuskollisuutta pidetään ilmiötä, jossa asiakas jatkuvasti ostaa samaa brändiä (Tellis, 1988). Nyman ja Werbel (1973) määrittelevät uskollisen asiakkaan asiakkaana, joka ”uudelleenosti brändin tuotteen ja harkitsi ainoastaan tätä brändiä ilman minkäänlaista tiedonhakua brändistä”. Jotta tyytyväisyys loisi uskollisuutta, toistuvia asiakasta tyydyttäviä kokemuksia tarvitaan tyydyttävän kokonaisuuden muodostumiseksi. Asiakasuskollisuuden määritelmänä tässä tutkielmassa käytetäänkin seuraavaa: ”Syvä sitoutuminen suositun tuotteen tai palvelun uudelleenostoon tai tukemiseen tulevaisuudessa, hetkellisistä olosuhteiden muutoksista huolimatta, jotka voisivat aiheuttaa vaihtokustannuksia”. Oliverin (1999) mukaan uskollisuudella on katsottu olevan neljä eri vaihetta. Näillä neljällä vaiheella uskollisuus ilmenee eri tavoin ja eri mittakaavoissa. Asiakas voi tulla uskolliseksi missä uskollisuuden vaiheessa tahansa. Uskollisuuden vaiheet ovat:

1. Kognitiivinen uskollisuus. Uskollisuus pohjautuu informaatioon, kuten hintaan ja ominaisuuksiin. Heikkouksina ovat vaihtoehtojen paremmuus, vaihtoehtojen etsintä ja ominaisuuksien heikentyminen.
2. Affektiivinen uskollisuus. Uskollisuus pohjautuu tuotteesta tai palvelusta pitämiseen. Heikkouksina ovat kognitiivisesti aiheutunut tyytymättömyys, kilpailijoiden tuotteiden tai palvelujen pidettävyyden paraneminen, sekä heikentynyt suorituskyky.
3. Tahdollinen uskollisuus. Uskollisuus pohjautuu tapaan. Heikkouksina ovat kilpailijoiden vasta-argumentit, erilaiset kokeilu-kampanjat, sekä suorituskyvyn heikentyminen.
4. Toiminnallinen uskollisuus. Uskollisuus pohjautuu toiminnan jatkumiseen yhdistettynä esteiden ylittämiseen. Heikkouksia ovat koettu saavuttamattomuus, esteiden lisääntyminen, sekä suorituskyvyn heikentyminen.

Uskollisuuden syntymisen esteinä ovat kuluttajien ominaispiirteet ja kannusteet vaihtamiselle. Kuluttajilla on ominaispiirteitä, jotka vaikeuttavat uskollisuuden muodostumista, kuten vaihtelun halu, tarpeiden muutos ja uskollisuus usealle eri brändille. Kannusteet vaihtamiselle ovat esteitä uskollisuudelle, koska uskollisuus on usein irrationaalista. Kilpailijat voivat heikentää kuluttajan uskollisuutta omilla lupauksillaan ja viestinnällään. Suurimmillaan vaihtamisen kannusteiden houkuttelevuus on kognitiivisella uskollisuuden tasolla ja pienimmillään toiminnallisella uskollisuuden tasolla.

Dick ja Basun (1994) mukaan asiakasuskollisuus vaatii myönteisen asenteen sekä toistuvaa asiakkuutta. Dick ja Basu ovat luoneet käsitteellistävän viiteke-

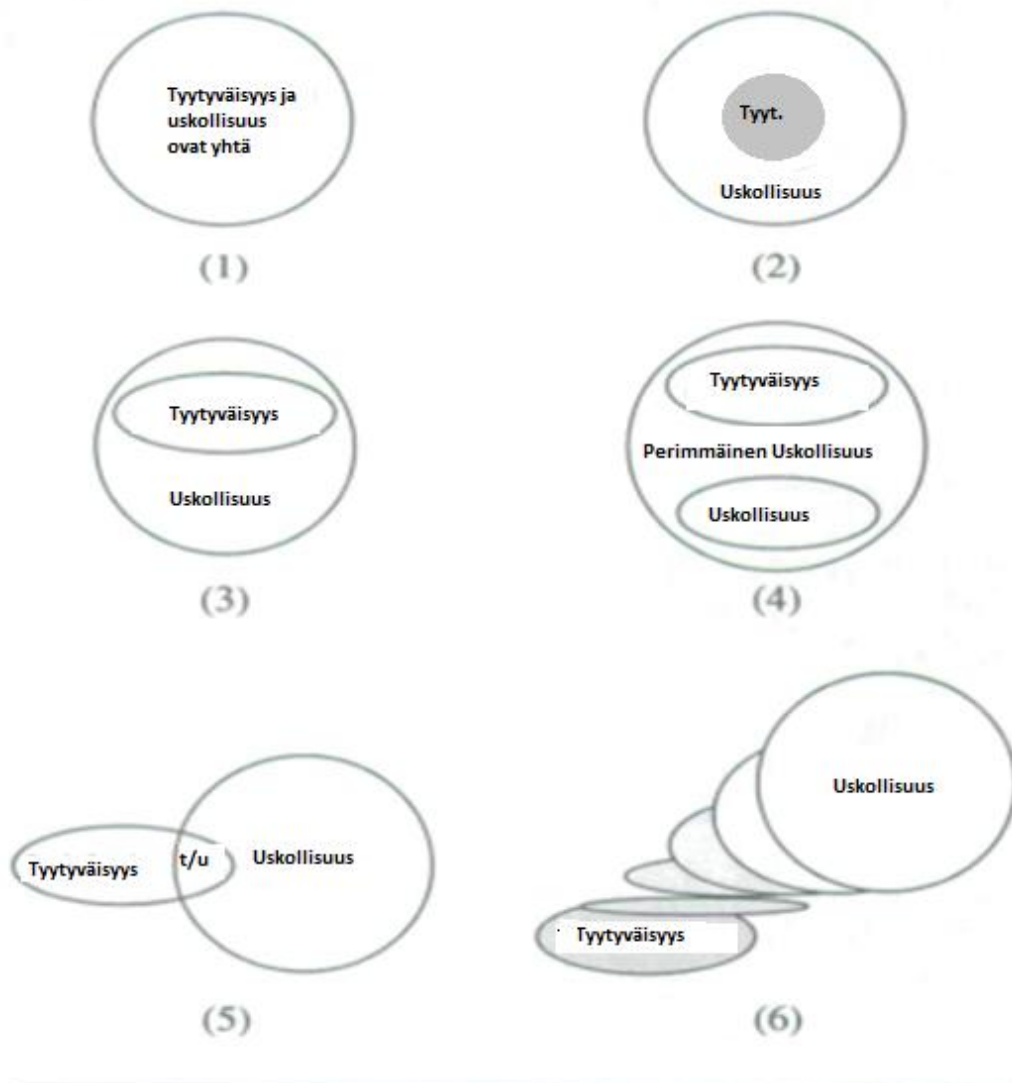
hyksen asiakasuskollisuuden muodostumiselle. Asiakkaalla voi olla myönteinen asenne tuotetta tai palvelua kohtaan ilman ostoaikeita, koska asiakkaan asenne voi olla myönteisempi vaihtoehtoista tuotetta tai palvelua kohtaan. Tätä syystä Dick ja Basu käyttävät viitekehyksessään suhteellista asennetta. Suhteellinen asenne muodostuu:

- Kognitiivisista taustoista. Kognitiivisten taustojen tekijöitä ovat saavutettavuus, luottamus, keskeisyys ja selkeys.
- Affektiivisista taustoista. Affektiivisten taustojen tekijöitä ovat tunteet, mielialat, keskeinen vaikutus ja tyydyttävyys.
- Tahdollisista taustoista. Tahdollisten taustojen tekijöitä ovat vaihtokustannukset, uponneet kustannukset ja odotukset.

Suhteellisen asenteen lisäksi toistuvaan asiakkuuteen vaikuttaa lisäksi subjektiiviset normit ja tilannekohtaiset tekijät. Normit ja tilannekohtaiset tekijät muodostavat käyttäytymisestä eriävät muuttujat kuluttajakäyttäytymisessä. Subjektiiviset normit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi teinikäisellä kuluttajalla voi olla erittäin positiivinen suhteellinen asenne tuotetta kohtaan, mutta vanhempien mielipiteen ja hyväksynnän vuoksi kuluttaja ei tee ostopäätöstä. Tilannekohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi alennukset ja muut hetkelliset mahdollisuudet.

## 4.2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde

Aikaisemmin asiakkaan tyytyväisyys yhdistettiin uskollisuuteen hyvin vahvasti. Asiakkaan tyytyväisyys on avainasemassa asiakasuskollisuuden muodostumisessa (Gronholdt, Martensen ja Kristensen, 2000), mutta kuten luvussa aikaisemmin tuli selville näiden kahden yhteys ei ole niin yksinkertainen, kuin se 1970-luvulla oletettiin olevan. Oliver esittää artikkelissaan "Whence Customer Loyalty?" (1999) viitekehysten tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteelle.



Kuva 2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden viitekehys (Oliver, 1999)

Kohta yksi esittää, että tyytyväisyys ja uskollisuus ovat perimmiltään sama asia. Tämä ehdotus ei pidä paikkaansa, joten se hylätään välittömästi. Tyytyväisyys on vain hetkellinen tunne siitä, kuinka tuote tai palvelu täyttää sen odotukset. Uskollisuus on tila, joka voidaan saavuttaa säilyttämällä mieltymyksen asiakkaan silmissä. Kohdat kaksi ja kolme väittävät tyytyväisyyden olevan välttämätön osa uskollisuutta. Kohdassa kaksi tyytyväisyys on ydinosa uskollisuutta ja kohdassa kolme tyytyväisyys on välttämätön osa uskollisuutta. Kohdat kaksi ja kolme ovat mahdollisia, koska uskollisuuden syntymiseen on vaadittu jonkin asteista tyytyväisyyttä. Kuitenkin tyytyväisyyden tärkeys uskollisuuden muodostumisessa on kyseenalaista. Tästä syystä kohta 5 on tarkempi kuvaus tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteesta, sillä sen mukaan tyytyväisyys ja uskollisuus

suus ovat osittain limittäisiä asioita. Sen heikkoutena kuitenkin on tyytyväisyyden ja uskollisuuden itsenäisyyden selittämisen puute. Kohta neljä väittää, että uskollisuus ja tyytyväisyys ovat molemmat osa perimmäistä uskollisuutta. Kohdalla neljä on samat puutteet kuin kohdilla kaksi ja kolme. Kohta kuusi ehdottaa, että tyytyväisyys kehittyy askel askeleelta uskollisuudeksi. Muutoksen jälkeen nämä kaksi ilmiötä ovat täysin erilaisia. Tämä tarkoittaa, että uskollisuus ei voi enää palata takaisin pelkäksi tyytyväisyydeksi. Oliver toteaa kohdan kuusi olevan lähimpänä todellisuutta siten, että henkilökohtaisella määrätietoisuudella ja sosiaalisella tuella tyytyväisyydestä voidaan jalostaa uskollisuutta. Gronholdt ym (2000) mukaan asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Yang ja Peterson (2004) toteavat asiakastyytyväisyyden ja koetun arvon ennustavan asiakasuskollisuutta. Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Heidän mukaansa vaihtokustannukset eivät vaikuta positiivisesti asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Vaihtokustannukset vaikuttavat asiakasuskollisuuteen positiivisesti tapauksissa, joissa asiakastyytyväisyys ja koettu arvo ovat hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan suoraan johda uskollisuuteen. Gronholdt ym (2000) suorittivat empiirisen tutkimuksen, jossa tutkittiin useiden tanskalaisten organisaatioiden asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden suhdetta. Tutkimuksessa käytettiin ECSI-mallia (European Customer Satisfaction Index). Malli yhdistää asiakastyytyväisyyden sen tekijöihin sekä asiakastyytyväisyyden lopputulokseen, eli asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen mukaan uskollisuus voidaan saavuttaa useilla erilaisilla tavoilla. Tapoja ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyden parantaminen ja hintatehokkuus. Hintastrategialla hallitaan uskollisuutta karsimalla tuottoja, brändäysstrategialla hallitaan uskollisuutta korottamalla menoja. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakastyytyväisyyden positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen kasvaa, mitä kilpailluimmasta markkinasta on kyse.

Organisaatiot tavoittelevat uskollista asiakaskuntaa, koska se on niille kannattavaa (Fornell ja Wernerfelt, 1987). Uskollisuus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen, joka parhaimmillaan parantaa uskollisuuden kohteena olevan organisaation liikevoittoa (Srinivasan ym., 2002). Asiakasuskollisuus vaikuttaa liikevoittoon pienentämällä markkinointikustannuksia, laskemalla liiketoimintakustannuksia, pienentämällä asiakkaiden menetyksestä aiheutuneita kuluja, nostamalla ristiin myynnin onnistumista, positiivisen word-of-mouthin ansiosta ja vähentämällä epäonnistumisista aiheutuvia kuluja (Donio ym., 2006). Dick ja Basu (1994) kuvaavat asiakasuskollisuuden halullis-, hahmottamis- ja käyttäytymisseurauksia. Uskollisuus vaikuttaa asiakkaan motivaatioon etsiä informaatiota vaihtoehtoisista tuotteista tai palveluista. Informaation etsintä on prosessi, jossa asiakas vertaa etsimiseen käytetyn työn ja siitä saadun arvon suhdetta. Asiakkaan korkea suhteellinen asenne sen nykytilaan vaikuttaa informaation etsinnästä koettuun arvoon. Tämä vähentää asiakkaan motivaatiota etsiä informaatiota kilpailijoiden vaihtoehtoista. Uskolliset asiakkaat ovat lisäksi vastustuskykyisempiä kilpailijoiden houkutuksille. Uskollisuus edistää word-of-mouthin (WoM) syntyä. WoM tarkoittaa kuluttajien vapaaehtoista kuluttami-

sen jälkeistä kommunikointia kulutetusta asiasta. Usein WoM vaatii erityisen odotukset ylittäneen suorituksen. Asiakasuskollisuus edistää erityisesti positiivisen WoM:n tapahtumista. Palvelun koettu laatu on tärkein tekijä toistuvan asiakkuuden synnyssä. Asiakasuskollisuus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen edistämällä toistuvia ostoksia. Koetulla laadulla on samat piirteet, kuin kognitiivisella arvioinnilla. Markkinointiviestinnällä saadaan siten parannettua asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Jatkovaa asiakkuutta edistäviä toimenpiteitä palveluille ovat lisäksi saavutettavuuden parantaminen, palvelun tarjoajan itsevarmuuden nostaminen ja vanhojen asiakkaiden muistuttaminen heidän asiakkuudestaan sekä vaihtokustannuksista muistuttaminen. Palveluntarjoajat voivat hyödyntää sosiaalisia normeja tarjoamalla esimerkiksi etuja vanhan asiakkaan suosittelemille asiakkaille.



## 5 ASIAKASUSKOLLISUUS DIGITAALISISSA PALVELUISSA

Kirjallisuudessa on käytössä useita erilaisia termejä, jotka kaikki tarkoittavat digitaalisia palveluita. Kirjallisuudessa käytettyjä termejä ovat esimerkiksi digitaaliset palvelut (Williams ym., 2008) ja e-palvelut (Rust ja Kannan, 2003). Tässä tutkielmassa käytetään termiä digitaaliset palvelut. Tässä luvussa tutustutaan digitaalisiin palveluihin käsitteenä, miten asiakasuskollisuus ilmenee digitaalisissa palveluissa ja mitkä tekijät ovat tärkeimpiä uskollisuuden muodostumiseen digitaalisissa palveluissa.

Kuten tutkielmassa aiemmin on mainittu, markkinoinnin maailmassa on tapahtunut siirtyminen tuotokeskeisestä taloudesta palvelukeskeiseen talouteen. Digitaaliset palvelut ovat tärkeä osa palvelukeskeistä taloutta. Williams ym. (2008) väittävät, että digitaalisten palveluiden suunnitteluprosessi poikkeaa tavallisten palveluiden suunnitteluprosessista erittäin paljon digitalisoitumisesta johtuvien mahdollisuuksien paljouden ja rajoitteiden vähäisyyksien vuoksi. Williams ym. (2008) kirjoittamaa digitaalisten palveluiden luokittelua käytetään tämän tutkielman runkona. Digitaaliset palvelut määritellään ”palveluina, jotka hankitaan ja/tai järjestetään digitaalisen transaktion kautta internetin protokollasoitteen yli.” Digitaaliset palvelut ovat perinteisiä palveluita vaativampia palvelun jakelun suhteen. Jakelun tarkoin määrittäminen digitaalseksi luo vaatimuksen palvelun kuluttajalle. Vaatimuksena digitaalisen palvelun kuluttamiselle on mahdollisuus yhdistyä ja käyttää IP-pohjaista internetinfrastruktuuria. Näin ollen digitaaliset palvelut asettavat korkeammat vähimmäisvaatimukset kuin perinteiset palvelut. Digitaalisten palveluiden käyttäminen ei ole mahdollista ilman tietokoneteknologiaa.

Digitaaliset palvelut voivat sisältää myös ei-digitaalisia osia. Palvelu on digitaalinen, jos sen jokin osa on digitaalinen. Esimerkki tällaisesta palvelusta on Amazon.com. Amazon.com on digitaalinen palvelu, joka tarjoaa mahdollisuu-

den tilata fyysisen tuotteen digitaalisesti. Digitaalisissa palveluissa palvelun avainhyöty on usein fyysisen tuotteen tai palvelun koordinoitu jakelu.

Digitaalisen palvelun aineellisuus eroaa perinteisistä palveluista. Aineellisuutta pidettiin ennen kykynä tuntea kohde fyysisesti, mutta tiedolliseen pääomaan perustuvien organisaatioiden kasvu on muuttanut aineellisuuden käsitettä. Toinen aineettomuuteen liittyvä ero perinteisten- ja digitaalisten palveluiden välillä on omistajuus. Omistajuus ilmaisee omistamista, mutta digitaalisen artefaktin omistaja ei hallitse palvelua, johon digitaalista artefaktia käytetään. Digitaalisten palveluiden laillista suojelua on kehitetty palveluita paremmin suojaavaksi. Digitaaliset palvelut ovat helposti kopioitavissa, joten ne tarvitsevat laillista suojelua. Kuitenkin digitaalisten palveluiden uusiminen digitaalisesti on tärkeää skaalautuvuuden takaamiseksi ja erottamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta.

Digitaalisten palveluiden tarjoajien täytyy ottaa heidän palveluiden käyttäjien tarpeet tarkemmin huomioon kuin perinteisten palveluiden tarjoajien. Tämä ero johtuu digitaalisten- ja perinteisten palveluiden luonteen erosta. Perinteiset palvelut perustuvat usein henkilökohtaiseen suhteeseen palveluntarjoajan ja palvelun saajan välillä. Suhde on usein tärkeämmässä asemassa kuin itse palvelu. Digitaalisissa palveluissa samanlaista suhdetta ei pääse syntymään, joten kokonaistarpeiden tyydyttäminen on suhteen luonnetta tärkeämpää. Digitaalisen palvelun antava osapuoli on palveluntarjoaja ja palvelun saava osapuoli on palvelun käyttäjä.

Williams ym. (2008) tunnistavat digitaalisten palveluiden neljä perimmäistä suunnittelunäkökulmaa, jotka erottavat palvelut toisistaan. Kahden eri digitaalisen palvelun on mahdollista käyttää samaa ohjelmistoa ja palvelua samaa tarkoitusta, mutta ovat silti täysin eri palveluita. Ensimmäinen näkökulma on palvelun jakelu. Palvelun jakelu kuvaa, kuinka palvelu tarjotaan ja vaatimukset kuluttajalla, jotta palvelua voidaan käyttää. Vähimmäisvaatimukset kertovat nimensä mukaisesti vähimmäisvaatimukset kuluttajalle, jotta tarjottavaa palvelua voidaan käyttää. Vähimmäisvaatimukset vaihtelevat palveluiden välillä. Digitaalisen palvelun vähimmäisvaatimukset kertovat vaatimukset palvelun perustasolle. Digitaalisille palveluille on digitaalisen infrastruktuurin ansiosta ominaista mahdollisuus tarjota useita eri palvelutasoja erilaisten käyttäjien tarpeisiin mahdollistaen palveluiden muokattavuuden. Toinen näkökulma on palvelun kypsyys. Palvelun kypsyysnäkökulma perustuu teknologian omaksumisen kolmeen vaiheeseen. Jokaisessa kolmessa vaiheessa vuorovaikutuksen luonne on erilainen. Williams ym. (2008) lisäsivät neljännen vaiheen niitä palveluita varten, jotka eivät vaadi minkäänlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelun kypsyiden neljä tasoa ovat:

- Harrastaja-taso. Järjestelmät kehitetään harrastajien käyttöön, jolloin niiden käyttö vaatii korkeaa teknistä osaamista. Tällä tasolla käyttäjien ja kehittäjien välillä on runsaasti vuorovaikutusta.
- Ammattilais-taso. Järjestelmille kehitetään tukijärjestelmiä ja – työkaluja suunnittelijoiden ja käyttäjien välisen vuorovaikutuksen vähentämiseksi. Ongelmatilanteita varten tarjotaan asiakaspalvelukanava, jota käytetään vuorovaikutukseen palveluntarjoajan kanssa. Käyttäjiltä vaaditaan keskitasoista teknistä osaamista.
- Kuluttaja-taso. Teknistä osaamista ei kuluttaja-tasolla vaadita juuri ollenkaan. Palveluihin sisällytetään parhaat käytänteet, mikä vähentää vuorovaikutuksen tarvetta.
- Upotettu-taso. Teknistä osaamista ei vaadita ollenkaan, sillä palvelut on automatisoitu täysin.

Palveluiden mukautuvaisuus on kolmas näkökulma. Digitaalisten palveluiden haluttavin ominaisuus on niiden mukautuvaisuus. Mukautuvaisuus tarkoittaa kykyä mukautua muuttuviin markkinaolosuhteisiin tai vaatimuksiin. Digitaaliset palvelut kykenevät mukautumaan ilman käytetyn ohjelmiston päivittämistä, sillä viimeisin koodi saadaan palveluntarjoajalta käyttöön palvelua käytettäessä. Tarve muuttaa muutakin digitaalisen palvelun osaa kuin koodia luonnollisesti nostaa mukautuvaisuuden monimutkaisuutta. Mitä korkeampi mukautuvaisuus digitaalisella palvelulla on, sitä helpompia muutokset ovat. Tämä pienentää riskejä sekä kuluja. Neljäs näkökulma on palvelun hinnoittelu ja rahoitus. Arvolupaus on tärkeä osa digitaalisia palveluita. Käyttäjät maksavat heidän kokemastaan arvosta, mikä yhdistää digitaaliset palvelut palvelulähtöiseen ajatteluun. Digitaalisten palveluiden tuottamiselle ja levittämiselle on ominaista lähes olemattomat ylläpitokustannukset ja korkeat ensikustannukset. Digitaalisten palveluiden hinnoittelussa on mahdollista tarjota laaja valikoima eri hintoja perustuen haluttuihin ominaisuuksiin. Digitaalisten palveluiden tulomalleina käytetään ohjelmisto-alan malleja. Digitaalisille palveluille on ominaista verkostoitumisilmiön hyväksikäyttö. Palvelu voi olla ilmainen sen käyttäjille, jolloin palvelun tulot tulevat mainostamisesta. Palveluiden kehittyessä myös liiketoimintamallit ovat kehittyneet. Digitaalisten palveluiden tulonlähteitä ovat mm. liikevaihdon jakaminen, premium-jäsenmaksut ja organisaatiosponsorit.

Suunnittelunäkökulmien lisäksi Williams ym. (2008) tunnistavat kolme perimmäistä palveluntarjoajan tavoitetta. Digitaalisilla palveluilla on useita keinoja rahan tienaamiseen ja tienaaminen ei rajoitu ainoastaan asiakkaista tienaamiseen. Liiketoimintatavoitteet ohjaavat menestyvän liiketoiminnan rakentamisessa, joka sisältää brändin luomista, asiakasuskollisuutta ja laadukasta palvelua. Tekniset tavoitteet kuvaavat teknisten ratkaisuiden tasojen tärkeyttä. Tekniset tavoitteet kuvaavat esimerkiksi tuotteen elinkaaren eri vaiheet. Vuorovaikutustavoitteet kuvaavat ihmisen ja tietokoneen välistä vuorovaikutusta ja

käyttäjän kokemusta palvelun parissa. Jotta palvelun käyttäjät saavat mahdollisimman paljon arvoa palvelun käyttämisestä, digitaalisissa palveluissa käytetään modulaarista lähestymistapaa.

Kirjallisuuden mukaan digitaalisten palveluiden asiakasuskollisuus ilmenee samoin tavoin kuin perinteisissä palveluissa (mm. Luarn ja Lin, 2003; Srinivasan ym, 2002; Gefen, 2002; Lin ja Wang, 2006; Aydin ja Özer, 2005; Massari ja Passiante, 2006; Donio ym., 2006) jatkuvana asiakkuutena, vastustuskykyä vaihtoehtoisille tarjoomille ja hintojen vaihtelulle, sekä parantuneena tuottavuudella pienentyneiden kustannusten ansiosta. Asiakasuskollisuuden tekijöitä digitaalisissa palveluissa ovat kirjallisuuden mukaan asiakastyytyväisyys, koettu arvo, luottamus ja sitoutuminen (Luarn ja Lin, 2003; Donio ym., 2006; Aydin ja Özer, 2005; Lin ja Wang, 2006), sekä vaihtokustannukset (Kim ym., 2004). Vaihtokustannukset, kuten hävityt kustannukset, vaihdantakustannukset ja ihmistenväliset kustannukset ovat tärkeimpiä tekijöitä vaihtoesteen muodostumiselle. Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo ovat toisiaan täydentäviä tekijöitä (Lin ja Wang, 2006). Vaihtokustannuksilla on pienin vaikutus asiakasuskollisuuteen, joka johtuu digitaaliseen ympäristöön ominaisesta vaihtoehtojen etsimisen helppoudesta (Gefen, 2002). Nämä ovat Luarn ja Linin (2003) mukaan erillisiä käsitteitä, jotka yhdessä määrittävät asiakasuskollisuuden syntyä. Tyytyväisyys ja koettu arvo vaikuttavat uskollisuuden syntyyn suorasti sekä epäsuorasti sitoutumisen kautta. Online-ympäristössäkin palvelun laatu parantuneen luottamuksen kanssa kasvattaa asiakasuskollisuuden syntymisen todennäköisyyttä, vaikka ihmiskontaktia ei välttämättä tapahdu ollenkaan (Gefen, 2002). Kirjallisuudessa löytyy tutkimuksia asiakasuskollisuuden muodostumisen tärkeimmistä tekijöistä digitaalisista palveluista, joiden tulokset ovat hieman ristiriidassa keskenään. Luarn ja Linin (2003) mukaan sitoutumisella on suurin vaikutus asiakasuskollisuuden syntymiseen, kun taas Lin ja Wangin (2006) tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyyden vaikutus on kaikista suurinta. Asiakastyytyväisyyden muodostumiselle online-ympäristössä tärkeimpiä tekijöitä ovat käyttämisen helppous, asiakastuki, turvallisuus, koettu laatu ja sisältö (Wang ym., 2001). Asiakastyytyväisyyden lisäksi digitaalisen palvelun täytyy olla luotettava asiakasuskollisuuden syntymiseksi. Asiakkaan kokema arvo on huomattava tekijä sitoutumisen ja asiakasuskollisuuden syntymisessä. Koettu arvo koostuu palvelun tai tuotteen laadusta sekä hinnasta (Luarn ja Lin, 2003). Koetulla arvolla, asiakastyytyväisyydellä ja luottamuksella on paljon rationaalisia piirteitä, jotka vaikuttavat asiakasuskollisuuden muodostumiseen. Rationaalisten syiden lisäksi asiakasuskollisuuden syntyyn vaikuttaa myös ei-rationaalisia tekijöitä, kuten aikaisemmat tavat ja tottumukset.

## 6 YHTEENVETO

Tässä kandidaatintutkielmassa selvitettiin kirjallisuuskatsauksen avulla asiakasuskollisuuden ilmenemistä digitaalisissa palveluissa. Ilmenemistapojen lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät ovat tärkeimpiä asiakasuskollisuuden muodostumisessa digitaalisissa palveluissa. Tutkielmassa todettiin informaatioteknologian kehityksen edesauttaneen palveluiden kehityksen digitaalisiksi palveluiksi. Digitaalisten palveluiden kehitykselle tärkeimmiksi teknologiakehityksiksi löydettiin tietokoneiden laskentatehon kasvu, internetyhteyksien kehittyminen langattomiksi, tiedonlouhinta ja -varastointi, sekä agenttitekniologiat ja älykortit. Kehittynyt teknologia on parantanut digitaalisten palveluiden saatavuutta erittäin paljon. Tänä päivänä varsinkin länsimaissa älypuhelimet ovat erittäin yleisiä ja esimerkiksi Suomessa on tällä hetkellä saatavilla langaton internetyhteys lähes missä tahansa asutetuilla alueilla. Parantunut teknologia on saavutettavuuden lisäksi kehittänyt palveluiden laatua tarjoamalla enemmän personoituja palveluita, jotka tuovat käyttäjilleen aikaisempaa enemmän arvoa.

Markkinoinnissa on tapahtunut koko sen olemassaolon ajan paljon muutoksia ja viime aikoina muutoksen kohteena on ollut muutos tuotekeskeisestä ajattelutavasta palvelukeskeisyyteen. Palvelukeskeisyys ja palvelulähtöinen ajattelu korostavat arvon yhdessä luomista asiakkaan kanssa ja arvon kokemista palvelua käyttäessä. Palvelukeskeisyys ja palvelulähtöinen ajattelu vaikuttavat kirjallisuuskatsauksen perusteella toimivilta viitekehyksiltä digitaalisten palveluiden suunnitteluun.

Asiakasuskollisuutta on tutkittu jo vuosikymmenien ajan. Asiakasuskollisuuden on katsottu ilmenevän toistuvana ostoskäyttäytymisenä, suotuisana asenteena ja käyttäytymisenä uskollisuuden kohdetta kohtaan, positiivisen word-of-mouthin levittämisenä, vastustuskykynä vaihtoehtoisille ratkaisuille ja parantuneena liikevaihtona. Asiakastytyväisyyden katsottiin aikoinaan johtavan suoraan asiakasuskollisuuteen, mutta tutkimusten mukaan näin todella harvoin tapahtuu. Asiakasuskollisuuden muodostumiseen vaikuttaa monta tekijää. Di-

gitaalisissa palveluissa asiakasuskollisuuden tekijät ovat asiakastyytyväisyys, luottamus, sitoutuneisuus, koettu arvo ja vaihtokustannukset. Alan kirjallisuus on yhtenevä digitaalisten palveluiden asiakasuskollisuuden tekijöistä, mutta tekijöiden välisissä suhteissa on ristiriitoja. Osa tutkimuksista listaa asiakastyytyvyyden tärkeimmäksi asiakasuskollisuuden tekijäksi, kun osa väittää sitoutumisella olevan kaikista suurin vaikutus. Tämä synnyttää tarpeen jatkotutkimuksille, joissa tutkitaan asiakasuskollisuuden muodostumiselle tärkeimpien tekijöiden tutkimista nykyaikaisissa digitaalisissa palveluissa ja erityisesti eri alustoilla toimivien palveluiden väliset erot. Esimerkiksi Apple ja Android alustojen palveluiden välisiä eroja.

Tutkielmassa etsittiin vastausta seuraaviin tutkimusongelmin:

- Mitkä ovat tärkeimmät informaatioteknologian kehitysalueet, jotka mahdollistavat digitaaliset palvelut?
- Miten asiakasuskollisuus ilmenee digitaalisissa palveluissa?
- Mitkä ovat tärkeimmät tekijät asiakasuskollisuuden muodostumisessa digitaalisissa palveluissa?

Kirjallisuuskatsauksessa löydettiin vastaus kaikkiin kolmeen tutkimusongelmaan. Teknologian kehityksen vaikutus digitaalisiin palveluihin ohitettiin käytetyssä kirjallisuudessa usein melko nopeasti. Kandidaatintutkielman rajoitusten vuoksi aiheeseen ei pystytty paneutumaan kovin syvällisesti, mutta kirjallisuuden perusteella teknologiset asiat käsitellään täysin omissa tutkimuksissaan, joten jatkotutkimuksissa todennäköisesti keskitytään täysin ihmisen ja palvelun väliseen suhteeseen. Asiakasuskollisuus ilmenee digitaalisissa palveluissa samoin tavoin, kuin perinteisissä palveluissa, mikä oli odotettavissa. Asiakasuskollisuuden muodostumiselle tärkeimmät tekijät olivat kirjallisuudessa yhteneviä, mutta kuten aiemmin sanottu, tekijöiden tärkeydessä oli tutkimusten välillä eroja.

## LÄHTEET

- Aydin S. & Özer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* 39(7/8), 910-925.
- Ballon P. & Hawkins R. (2009). Standardization and business models for platform competition: The case of mobile television. *International Journal of IT Standards and Standardization Research (IJITSR)* 7(1), 1-12.
- Bharadwaj A., El Sawy O. A., Pavlou P. A. & Venkatraman N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly* 37(2), 471-482.
- Chapman P., Clinton J., Kerber R., Khabaza T., Reinartz T., Shearer C. & Wirth R. (2000). CRISP-DM 1.0 step-by-step data mining guide.
- Chien H., Jan J. & Tseng Y. (2002). An efficient and practical solution to remote authentication: Smart card. *Computers & Security* 21(4), 372-375.
- Clarke I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies* 18(2), 133.
- Dahlman E., Parkvall S., Skold J. & Beming P. (2010). *3G evolution: HSPA and LTE for mobile broadband* Academic press.
- Dick A. S. & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.
- Fitzsimmons J. A. & Fitzsimmons M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy, and information technology* McGraw-Hill Singapore.
- Fornell C. & Wernerfelt B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research* , 337-346.
- Gefen D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems* 3(1), 2.
- Gronholdt L., Martensen A. & Kristensen K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management* 11(4-6), 509-514.
- Gummesson E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal* 2(1), 31-43.
- Hand D. J., Mannila H. & Smyth P. (2001). *Principles of data mining* MIT press.
- Hill T. P. (1977). On goods and services. *Review of Income and Wealth* 23(4), 315-338.
- Horan T. (2008). Big screen, little screen. *OECD Observer* (268), 22.
- Kantardzic M. (2011). Data-Mining concepts. *Data Mining: Concepts, Models, Methods, and Algorithms, Second Edition* , 1-25.
- Kim M., Park M. & Jeong D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy* 28(2), 145-159.

- Kotler P. & Keller K. L. (2006). Marketing management, upper saddle river. *New Jersey*
- Kovacevic A., Devedzic V. & Pocajt V. (2010). Using data mining to improve digital library services. *The Electronic Library* 28(6), 829-843.
- Kuhn T. S. & Pietiläinen K. (1994). *Tieteellisten vallankumousten rakenne* Art House.
- Leventhal R. C., Donio' J., Massari P. & Passiante G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 445-457.
- Lin H. & Wang Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management* 43(3), 271-282.
- Luarn P. & Lin H. (2003). A customer loyalty model for E-service context. *J.Electron.Commerce Res.* 4(4), 156-167.
- Luck M., McBurney P., Shehory O. & Willmott S. (2005). Agent technology: Computing as interaction (a roadmap for agent based computing).
- Lusch R. F. & Vargo S. L. (2006). Service-dominant logic: Reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory* 6(3), 281-288.
- Michel S., Brown S. W. & Gallan A. S. (2008). Service-logic innovations: How to innovate customers, not products (forthcoming). *California Management Review* 50(3), 54-66.
- Moraïtis P., Petraki E. & Spanoudakis N. I. (2004). Providing advanced, personalised infomobility services using agent technology. *Applications and innovations in intelligent systems XI* (s. 35-48) Springer.
- Newman J. W. & Werbel R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research* , 404-409.
- Oliver R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing* , 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing* , 41-50.
- Perrucci G. P., Fitzek F. H., Sasso G., Kellerer W. & Widmer J. (2009). On the impact of 2G and 3G network usage for mobile phones' battery life. *Wireless Conference, 2009. EW 2009. European*, 255-259.
- Peters L. D., Löbner H., Brodie R. J., Breidbach C. F., Hollebeek L. D., Smith S. D., . . . Varey R. J. (2014). Theorizing about resource integration through service-dominant logic. *Marketing Theory* 14(3), 249-268.
- Potts J. & Mandeville T. (2007). Toward an evolutionary theory of innovation and growth in the service economy. *Prometheus* 25(2), 147-159.
- Reichheld F. F. & Teal T. (1996). The loyalty effect, harvard business school press. *Boston, MA*
- Rosenberg N. (1976). *Perspectives on technology* CUP Archive.
- Rust R. T. & Kannan P. (2003). E-service: A new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM* 46(6), 36-42.
- Schaller R. R. (1997). Moore's law: Past, present and future. *Spectrum, IEEE* 34(6), 52-59.



- Srinivasan S. S., Anderson R. & Ponnnavolu 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* , 134-144.
- Tse D. K. & Wilton P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research* , 204-212.
- Vargo S. L. & Lusch R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1), 1-17.
- Vargo S. L. & Lusch R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36(1), 1-10.
- Wang Y. & Tang T. (2004). A validation of the customer information satisfaction instrument for digital market context. *International Journal of Electronic Business* 2(6), 567-582.
- Williams K., Chatterjee S. & Rossi M. (2008). Design of emerging digital services: A taxonomy. *European Journal of Information Systems* 17(5), 505-517.