



Hanna-Kaisa Ellonen, Olli Kuivalainen ja Anssi Tarkiainen

INTERNET, BRÄNDIT JA AIKAKAUSLEHDET



LAPPEENRANTA
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Technology Business Research Center
Research Report

INTERNET, BRÄNDIT JA AIKAKAUSLEHDET:

Hanna-Kaisa Ellonen, Olli Kuivalainen ja Anssi Tarkiainen

Kirjoittajat aakkosjärjestyksessä.

Technology Business Research Center Lappeenranta
Lappeenranta University of Technology
P.O.Box 20, FIN-53851 LAPPEENRANTA, FINLAND
<http://www.lut.fi/TBRC>

Lappeenranta 2008

ISBN 978-952-214-552-9 (paperback)
ISSN 1795-6102

ISBN 978-952-214-553-6 (PDF) (URL: <http://www.lut.fi/TBRC>)

Digipaino, Lappeenranta, 2008

TIIVISTELMÄ

Internet, brändit ja aikakauslehdet –tutkimushankkeessa tutkittiin aikakauslehtien Internet-sivujen ja brändin suhdetta. Tutkimuksen aineistona oli 3293 kuluttajavastausta, jotka kerättiin lehtien Internet-sivuilta verkkokyselyä keväällä 2007. Tutkimukseen osallistui 10 eri kustantajan yleisölehtiä yhteensä 38.

Tässä raportissa esiteltävä tutkimushanke on toteutettu Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa, Technology Business Research Centerissä kansainvälisen markkinoinnin ja tietojohdamisen yhteishankkeena. Hanketta rahoittivat Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, Viestintäalan taloudellinen tutkimussäätiö, Suomen kulttuurirahaston Aikakauslehtirahasto sekä Liikesivistysrahasto.

Tutkimuksen tulokset tukevat käsitystä brändeistä aikakauslehtien merkittävänä kilpailutekijöinä. Aikakauslehtibrändi, johon kuluttajat ovat sitoutuneita, edesauttaa menestystä myös Internetissä. Tämä ilmenee sekä suurempana Internet-sivujen käytön tiheytenä ja siellä vietettynä aikana, myös aktiivisempana sivujen keskustelupalstoille osallistumisena.

Tutkimuksemme perusteella vaikuttaa siltä, että lehden Internet-sivut tukevat sekä lehtibrändiä että printtilehteä. Tuloksemme osoittavat, että positiiviset kokemukset lehden Internet-sivuilla vahvistavat kuluttajan sitoutumista aikakauslehtibrändiin, ja että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä. Keskustelupalstojen rooli sekä niiden vaikutus erityyppisten lehtien brändiuskollisuuteen ovat kuitenkin asioita, jotka mielestämme vaativat lisätutkimusta. Jatkotutkimusaiheina tärkeitä olisivat myös lehtien verkkoliiketoiminta- ja brändistrategiat, koska näillä voi olla suuri merkitys kuluttajien lehtibrändiin sitoutumisessa.

ALKUSANAT

Mediasektorin kehitys on tuonut kuluttajien saataville sekä uusia medioita että uutta sisältöä. Vapaa-ajasta, kuluttajien ajasta kilpaillaan rajusti. Tässä kilpailutilanteessa esimerkiksi Internet on nähty uhkana perinteisille medioille kuten aikakauslehdille. Samanaikaisesti sisällöntarjonnan lisääntymisen kanssa ovat kuluttajien mieltymykset myös monipuolistuneet: kilpailu on koventunut myös yksittäisten lehtinimikkeiden välillä uusien lehtien tullessa markkinoille.

Pirstaloituneessa mediakentässä luotettujen brändien merkitys kuitenkin korostuu – kuten tässä raportissa todetaan, brändit ovat tärkeitä, koska ne ovat linkki lukijan ja lehden välillä. Vähemmän tutkittu aihe on kuitenkin se, voisiko perinteinen lehtibrändi olla merkittävä kilpailutekijä myös Internetissä?

Internet, brändit ja aikakauslehdet – tutkimushankkeemme tavoitteena on ollut vastata siihen kysymykseen, mikä on lehtibrändin rooli lehden Internet sivujen käyttöä ohjaavana tekijänä ja kuinka lehden Internet-sivut vaikuttavat kuluttajan brändimielikuviin ja kokemuksiin. Tämän julkaisun pohjalla olevaan tutkimukseen osallistui yli 3200 suomalaisten aikakauslehtien ja lehtien verkkosivujen lukijaa ja käyttäjää. Tutkimuksen tulokset, jotka pohjautuvat 38 yleisölehden Internet – sivuilla keväällä 2007 kerättyyn aineistoon, osoittavat mm. sen, että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä. Internet onkin mielestämme oikein käytettynä erinomainen keino tuoda brändi paremmin kuluttajien lähelle ja käytettäväksi jo silloin, kun uusin lehden numero on vasta suunnittelupöydällä.

Tämä julkaisu on myös yksi osa Lappeenrannan teknillisen yliopiston Technology Business Research Center (TBRC) – tutkimusinstituutin tutkimustyötä. TBRC:n tutkimuksen painopistealueita ovat mm. toimialojen muutos ja kehitys, sekä teknologioiden ja innovaatioiden johtaminen verkostotaloudessa. Yksittäisistä toimialoista jo pitkään instituutissa tutkittuja toimialoja ovat informaatio- ja viestintäteknologia- sekä metsäteollisuus. Mediatoimialan tutkimusta TBRC:ssä on ollut vuodesta 2003. Esimerkiksi

edellä mainittujen toimialojen konvergoituminen on vahvistanut mediatoimialan tärkeyttä sekä liike-elämässä että akateemisessa tutkimuksessa viime vuosina. Tämän ovat onneksi huomanneet myös mm. Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, Viestintäalan taloudellinen tutkimussäätiö, Suomen kulttuurirahaston Aikakauslehtirahasto sekä Liikesivistysrahasto ja hankkeessamme mukana olleet lehtikustantajat. Kiitoksemme kuuluvatkin rahoittajille ja kaikille tutkimushankkeeseen osallistuneille. Tämän julkaisun aihealueen näemme hyvin tärkeänä jatkossakin.

Toivomme myös tämän julkaisun palvelevan monipuolisesti lukijoita sekä liike-elämästä, erityisesti mediasektorilta, että akateemisesta maailmasta.

Olli Kuivalainen

Professori (ma), hankkeen vastuullinen johtaja

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

SISÄLTÖLUETTELO

1.	JOHDANTO.....	1
2.	INTERNET, BRÄNDIT JA AIKAKAUSLEHDET –TUTKIMUSHANKE	2
3.	TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT	3
4.	TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEIDEN LEHTIEN INTERNET-SIVUT	5
4.1.	Tavoitteet	5
4.2.	Sisältö ja toiminnallisuus	7
4.3.	Internet-sivujen sisällön päivitys ja keskustelupalstojen moderointi	8
5.	TUTKIMUSHANKKEEN TULOKSET	10
5.1.	Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden mittaaminen.....	10
5.2.	Mikä on aikakauslehti-brändin vaikutus lehden Internet-sivujen käyttöön?	13
5.3.	Mikä on Internet-sivujen käytön vaikutus aikakauslehti-brändiin?.....	19
5.4.	Mikä on lehden Internet-sivujen käytön vaikutus lehden lukuun ja tilaamiseen?	22
6.	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
7.	LÄHTEET	29

Liitteet

Liite A. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden mittarit ja niiden luotettavuus

Liite B. Kaikki kuluttajakyselylomakkeessa olleet kysymykset

Liite C. Lehtien taustalomake

1. JOHDANTO

Haastattelimme keväällä 2006 suomalaisten aikakauslehtikustantajien asiantuntijoita Internetin vaikutuksesta ja roolista tällä toimialalla. Näissä haastatteluissa kaksi teemaa nousi keskeisesti esiin: asiantuntijat korostivat brändien merkitystä ja vuorovaikutuksellista viestintää Internetissä.

”Brändit ovat tärkeitä – ne ovat se linkki lukijan ja lehden välillä.”

”Nyt asiakas kohtaa sen brändin vain laajemmalla rintamalla, ei enää pelkästään painetun lehden alueella.”

”Ne aikakauslehdet, jotka ovat pystyneet käyttämään Internetiä oikealla tavalla, on pystyneet luomaan paremman lukijasuhteen... siis tällaisen uskollisen yhteisön.”

”Internet on ollut keino luoda aikakauslehden ympärille sähköinen yhteys – tai oikeastaan mä kutsun sitä olemassa olevan yhteisön sähköistämiseksi.”

Vastaavia ajatuksia on esitetty myös kansainvälisissä aikakauslehtialan selvityksissä. Henley Centerin PPA:lle tekemässä selvityksessä¹ tuodaan esiin interaktiivisen median mahdollisuudet brändisuhteiden vahvistamiseen. Oletuksena on ollut, että osallistuminen yhteisölliseen toimintaan vahvistaa asiakkaan sitoutumista yhteisön taustalla olevaan brändiin. Toisaalta on myös esitetty, että olemassa olevilla mediabrändeillä on etulyöntiasema Internetissä; kuluttajien on oletettu ensisijaisesti valitsevan heille ennestään tuttuja brändejä. Tämä herättää mielenkiintoisia kysymyksiä. Mikä itse asiassa on aikakauslehtibrändin ja lehden Internet-palveluiden vaikutussuhde toisiinsa?

Internet, brändit ja aikakauslehdet -tutkimushankkeessa aikakauslehtien Internet-palveluita lähestyttiin lehtibrändin laajenuksena. Tavoitteena oli laajan tilastollisen aineiston avulla

¹ Lines of Engagement: The opportunities for magazines in a changing media context. A report for PPA by the Henley Centre. 5.4.2004.

http://www.ppa.co.uk/mags2004/conference/downloads/day2/round_table/henley.pdf

selvittää, miksi kuluttaja käy lehtien Internet-sivuilla ja mitkä tekijät vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Mikä on lehti-brändin rooli Internet-sivujen käyttöä ohjaavana tekijänä? Entä kuinka lehden Internet-sivut vaikuttavat kuluttajan brändimielikuviin ja kokemuksiin? Keskeisiä teemoja tutkimuksessa olivat mm. Internet-asiakkaan luottamus, tyytyväisyys ja uskollisuus lehden Internet-sivuja kohtaan sekä koko lehti-brändiä kohtaan.

2. INTERNET, BRÄNDIT JA AIKAKAUSLEHDET – TUTKIMUSHANKE

Tutkimushanke toteutettiin Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa (LTY) Technology Business Research Center (TBRC) tutkimusyksikössä kansainvälisen markkinoinnin ja tietojohdamisen yhteishankkeena. Tutkimuksen vastuullisena johtajana toimi Professori Olli Kuivalainen ja projektipäällikkönä Hanna-Kaisa Ellonen. Lisäksi hankkeessa toimivat tutkijoina Anssi Tarkiainen ja Marianne Horppu².

Tutkimushankkeessa tehtiin yhteistyötä monien eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Tärkeitä yhteistyökumppaneita olivat mm. mediabränditutkija PhD Per-Erik Wolff (Jönköping International Business School), luottamusta tutkiva professori Kirsimarja Blomqvist (LTY) ja sosiaalisen median sovelluksia tutkiva Miia Kosonen (LTY).

Hanketta rahoittivat Graafisen teollisuuden tutkimussäätiö, Viestintäalan taloudellinen tutkimussäätiö, Suomen kulttuurirahaston Aikakauslehtirahasto sekä Liikesivistysrahasto.

Tutkimushankkeen tieteellisiä tuloksia on julkaistu yhdessä pro gradu – työssä ja kolmessa konferenssipaperissa vuoden 2007 aikana. Lisäksi kaksi kirjalukua on hyväksytty julkaistavaksi kansainvälisissä kirjoissa vuoden 2008 aikana.

² Kiitämme Marianne Horppua avusta tässä raportissa esitettävän aineiston keräämisessä ja käsittelyssä.

3. TUTKIMUSAINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimushankkeen tavoitteena oli saada kerättyä laaja tilastollinen aineisto suomalaisten yleisölehtien Internet-asiakkailta. Aikakauslehtikustantajia lähestyttiin Aikakauslehtien Liiton sähköpostiviestillä, missä kustantajia kutsuttiin mukaan tutkimukseen. Kutsuun vastasi myönteisesti yhteensä 10 kustantajaa, ja aineisto kerättiin lopulta 38 eri yleisölehden Internet-sivuilta. Lisäksi kerättiin vertailuaineisto 3 ammatti- ja järjestölehdeltä. Tässä raportissa keskitymme kuitenkin yleisölehtien aineistoon ja sen tuloksiin.

Hankkeessa käytetty tutkimuslomakkeen laadinnassa hyödynnettiin mahdollisimman paljon kansainvälisissä tiedelehdissä julkaistussa tutkimuksissa käytettyjä kysymyksiä ja kysymyspatteristoja ja mittareita. Näitä ns. mittareita oli pääosin hyödynnetty jo aikaisemmissa tutkimuksissa. Lisäksi niitä muokattiin testaajilta saadun palautteen avulla, sekä tutkimuksen tiedonkeruun jälkeen ne testattiin sekä eksploraatiivisen että osin konfirmatorisen faktorianalyysin avulla; tästä johtuen mittareita voidaan pitää luotettavinaja sopivina nyt toteutettuun tutkimukseen. Lomaketta pilotoitiin yhden lehden (n=876) aineistonkeruussa helmikuussa 2007, ja varsinainen aineistonkeruu toteutettiin verkkokyselynä huhti-heinäkuussa 2007. Kyselylomake sisälsi 8 sivua ja aikakauslehdet linkittivät verkkokyselyyn johtavan tutkimusbannerin Internet-sivuilleen heille sopivana ajankohtana³. Tutkimusbanneri oli aikakauslehtien sivuilla tavallisesti 1-4 viikon ajan. Heti kyselyn sulkeuduttua kukin lehti sai yhteenvedon vastauksistaan.

Vastauksia saatiin yleisölehtien Internet-asiakkailta yhteensä 3293. Vastaajien iät vaihtelivat alle 16 vuodesta 63 vuoteen. Kaikista vastaajista 54% oli miehiä ja 46% naisia. Vastaajista 45% oli kyseisen lehden tilaajia. Vastaajat olivat varsin kokeneita Internetin käyttäjiä (yleisin vastaus ”yli 12 vuotta”) ja heillä oli pitkä kokemus lehdestä (Kuinka monta vuotta olet lukenut lehteä, yleisin vastaus ”yli 8 vuotta”). Sen sijaan kyseisen

³ Kyselyn pääkäsitteet ja näiden tilastollinen luotettavuus esitellään tarkemmin raportin liitteessä A. Kaikki kyselyn sisältämät kysymykset löytyvät raportin liitteestä B.

aikakauslehden Internet-sivuja he olivat käyttäneet vasta lyhyen aikaa (yleisin vastaus ”alle 1 vuotta”).

Vastaajat jakautuivat lehtiryhmittäin seuraavasti:

Taulukko 1 Vastaukset ja osallistuneet lehdet lehtiryhmittäin

	Lehtiä	Vastaajia
Asuminen, rakentaminen ja puutarhanhoito	3	62
Autoilun ja tekniikan erikoislehdet	3	752
Harrastelehdet	12	744
Naisten erikoislehdet	5	207
Naisten yleislehdet	7	751
Perhe- ja yleisaikakauslehdet	5	253
Tietotekniikan lehdet	3	524
Koko tutkimus	38	3293

Lehtikohtaiset vastaajamäärät vaihtelivat suuresti (n=0-333). Koska joissakin lehtiryhmissä oli ainoastaan kolme aikakauslehteä, on näitä lehtiryhmiä jouduttu analyysiä varten yhdistämään seuraavasti: autoilun ja tekniikan erikoislehdet ja tietotekniikan lehdet on yhdistetty tässä raportissa tekniikan erikoislehdet – ryhmäksi. Vastaavasti lehtiryhmä asuminen, rakentaminen ja puutarhanhoito on tässä raportissa yhdistetty harrastelehtiin.

Tutkimusaineistoa analysoitiin kuvailevien analyysimenetelmien lisäksi mm. hierarkisella lineaarisella regressioanalyysillä; tavoitteena oli käsitteiden välisten syy-seuraussuhteiden mittaaminen. Analyyseissä on kontrolloitu yksittäisten lehtien vaikutus kausaalisuhteisiin.

Tutkimusaineiston muodostaa 3293 vastausta. Aineisto kerättiin 38 yleisölehden Internet-sivuilta verkkokyselynä huhti-kesäkuun 2007 aikana.

4. TUTKIMUKSEEN OSALLISTUNEIDEN LEHTIEN INTERNET-SIVUT

Kuluttajakyselyn pohjaksi kunkin osallistuneen lehden vastuhenkilö täytti lyhyen taustakyselyn lehden Internet-sivujen tavoitteista ja toiminnallisuudesta⁴. Taustalomakkeet saatiin pilottilehdeltä, 40 muulta yleisölehdeltä ja kolmelta ammatti- ja järjestölehdeltä. Seuraavaksi kuvaamme tiiviisti tutkimukseen osallistuneiden yleisölehtien Internet-sivujen tavoitteet, sisällön ja toiminnallisuuden.

4.1. Tavoitteet

Kunkin lehden vastuhenkilöä pyydettiin kuvaamaan lehden Internet-sivujen tavoitteet valitsemalla annetuista vaihtoehdoista sopivat, tai kirjoittamalla tavoitteet avoimiin kenttiin. Valittavien tavoitteiden määrää ei rajoitettu. Tavoitevaihtoehtojen pohjana käytettiin aikakauslehtien maailmanjärjestö FIPP:n selvityksissään⁵ käyttämää luokittelua, mikä mahdollistaa vertailun heidän tuloksiinsa.

Taulukko 2 vetää yhteen osallistuneiden yleisölehtien (sisältäen pilottilehden) tavoitteet. Yleisin tavoite lehtien Internet-sivuille on houkutella printtilehdelle lisää lukijoita. Toiseksi suosituin tavoite oli hyödyntää Internet-sivuja rakentaakseen yhteisö lehden brändin ympärille. Tulokset ovat pääpiirteissään hyvin samansuuntaiset FIPP:n selvityksen kanssa, tosin FIPP:n aineistossa lehden lukijoita laajemman yleisön saavuttaminen oli yleisin tavoite. Tämä tavoite oli tutkimukseemme osallistuneilla lehdillä vasta 3. yleisin. Avoimissa vastauksissa mainittiin myös mm. lehtitilauksien saaminen ja oman median luominen tavoitteena. Kansainvälisen kyselyn lyhyen aikavälin tulovirtoja korostavat

⁴ Lehdille suunnatun taustakyselyn esimerkkilomake löytyy tämän raportin liitteestä C.

⁵ Routes to success for consumer magazine websites. A survey by the International Federation of the Periodical Press. Compiled by Guy Consterdine.

<http://www.fipp.com/assets/downloads/ConsumerMagWeb.pdf>

tavoitteet voivat kertoa osin siitä, millä kehitystasolla verkkomainonta on eri markkinoilla⁶.

Taulukko 2 Internet-sivujen tavoitteet

	Suomi 2007 FIPP 2005	
	%	%
Houkutella printtilehdelle lisää lukijoita	88	81
Luoda yhteisö lehden brandin ympärille	71	67
Tavoittaa lehden lukijoita laajempi yleisö	63	84
Luoda tulovirtoja pitkällä aikavälillä	59	76
Viestiä kohdeyleisön kanssa tiheämmin kuin printtilehti	59	57
Palvella paremmin mainostajia	41	27
Luoda uusia kumppanuuksia	34	22
Laajentaa tuotelinjoja (esim. arkistopalvelu)	32	33
Luoda tulovirtoja lyhyellä aikavälillä	22	40
Estää lehden yleisöä menemästä muille Internet-sivuille	7	18
	n=41	n=71

Yhteistä FIPP:n selvityksen kanssa oli myös ilmoitettujen tavoitteiden runsaus; lehdet esittivät keskimäärin viisi tavoitetta sivuilleen. Tämä voi toisaalta kertoa Internet-palveluiden monipuolisesta roolista lehtien toiminnassa ja toisaalta heijastaa osin myös toiminnan jonkinasteista fokuoimattomuutta.

⁶ Tilastointitapojen eroista johtuen vertailu maiden välillä ei välttämättä anna oikeaa kuvaa verkkomainonnan kehityksestä. Esimerkiksi kuitenkin todettakoon, että vuonna 2006 Britanniassa verkkomainonnan rahallinen osuus koko mediamainonnasta oli noin 13 % (2016 miljoonaa punttaa). Nousutrendi on vahva, esimerkiksi Internet -mainontaan käytettiin vuonna 1998 nykyrahassa vain 19 miljoonaa punttaa. Yleisölehtien osuus kokonaissummasta vuonna 2006 oli 812 miljoonaa punttaa (noin 5 %). Suomessa verkkomainonnan osuus on myös nousussa, mutta esimerkiksi vuonna 2007 sen osuus mediamainonnasta oli suomalaisen mittaustavan mukaan alle 5 % (kun yleisölehtien osuus oli puolestaan noin 8 %) (PPA Marketing (2007) ja Aikakausmedia (2008)).

4.2. Sisältö ja toiminnallisuus

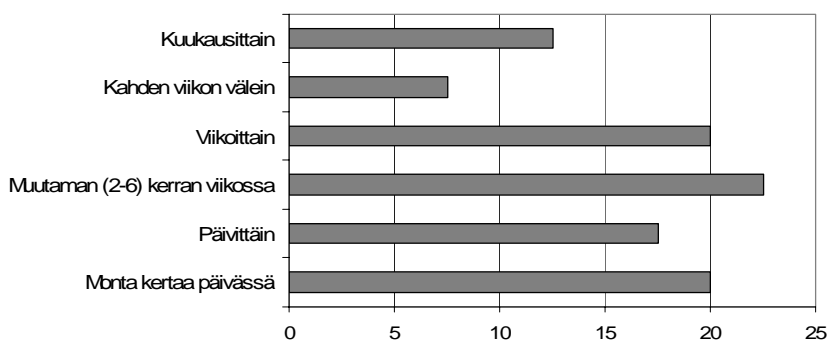
Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla yleisölehtien Internet-sivulla oli lehden tilausmahdollisuus. Muu Internet-sivujen sisältö ja toiminnallisuus vaihteli lehdittäin. Erityyppisen sisällön ja toiminnallisuuden yleisyys osallistuneiden lehtien Internet-sivuilla on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3 Internet-sivujen sisältö ja toiminnallisuus

	%
Lehden tilausmahdollisuus	100
Toimituksen tuottamaa sisältöä, samaa kuin lehdessä	90
Asiakaspalvelu	83
Eryteisesti Internet-sivuille tuotettua sisältöä	71
Keskustelupalsta	66
Muuta	59
Muuta verkkomyyntiä	46
Interaktiivisia pelejä tai kilpailuja	34
Maksullista sisältöä	29
Chatti	2

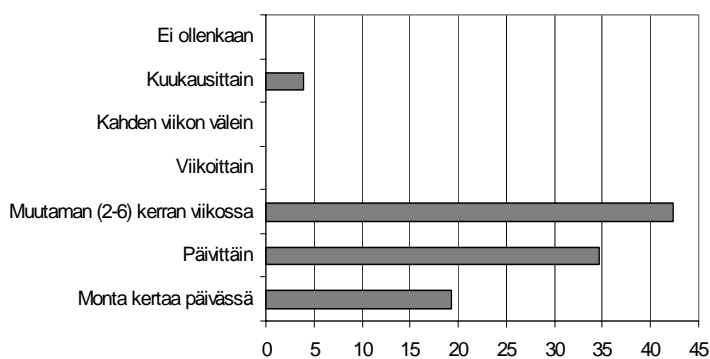
4.3. Internet-sivujen sisällön päivitys ja keskustelupalstojen moderointi

Osallistuvilta lehdistä tiedusteltiin myös Internet-sisällön päivityksen tiheyttä. Vastauksissa oli suurta hajontaa: 13% lehdistä päivittää Internet-sisältöjä kuukausittain, 20% viikoittain, ja 20% monta kertaa päivässä. Kuva 1 esittää vastausten jakauman prosentuaalisesti.



Kuvio 1 Internet-sisällön päivitystiheys

Lehdiltä selvitettiin myös mahdollisten keskustelupalstojen moderointia ja moderoinnin tiheyttä. Osallistuneista lehdistä 27 Internet-sivuilla oli keskustelupalsta tai -palstoja. Kaikki lehdet moderoivat jollakin tiheydellä keskustelupalstojaan. Vain 1 lehti (4 %) moderoi keskusteluja kuukausittain, siinä missä kaikki muut muutaman kerran viikossa (42 %) tai useammin (yhteensä 52 %).



Kuvio 2 Keskustelupalstojen moderointitiheys

Tutkimukseen osallistuvien lehtien Internet-sivujen päätavoitteena on siis lukijoiden hankkiminen lehdelle, sekä yhteisön rakentaminen lehtibrändin ympärille. Osallistuvien lehtien Internet-sivuilla on tyypillisesti toimituksen tuottamaa sisältöä, joka on osittain samaa kuin lehdessä, sekä lisäksi yleisesti lehden tilausmahdollisuus ja asiakaspalvelu. Suurella osalla Internet-sivuista on myös keskustelupalsta. Internet-sivujen sisällön päivitystiheys vaihtelee lehdillä suuresti; sen sijaan keskustelupalstoja moderoidaan varsin tiheästi.

5. TUTKIMUSHANKKEEN TULOKSET

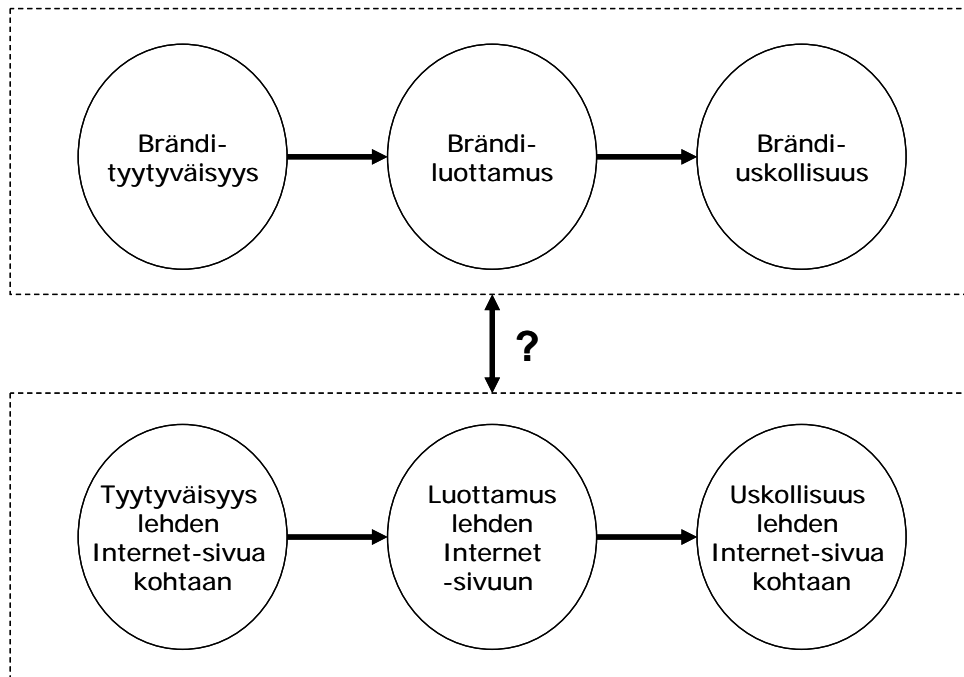
Luvun 5 tavoitteena on antaa kuva aikakauslehtien Internet –sivujen ja lehti-brändin vaikutuksista toisiinsa toimialatasolla. Tässä raportissa ei luottamuksellisuussyistä käsitellä tuloksia yksittäisten lehtien osalta.

5.1. Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja niiden mittaaminen

Tutkimushankkeen keskeiset käsitteet – tyytyväisyys, luottamus ja uskollisuus – ovat klassisia markkinoinnin käsitteitä. Vakiintunut näkemys on, että nämä käsitteet esittävät kuluttajan sitoutumisen eri tasoja, ja seuraavat toinen toisiaan. Tyytyväisyyttä herättäneiden kokemusten jälkeen tuotetta tai brändiä kohtaan herää vähitellen luottamus, mikä puolestaan voi johtaa uskollisuuteen tuotetta tai brändiä kohtaan. Tässä tutkimuksessa edellä mainitut käsitteet toimivat oletetulla tavalla: sekä brändityytyväisyys että – luottamus vaikuttivat positiivisesti brändiuskollisuuteen aikakauslehtien lukijoiden joukossa, ja luottamuksen vaikutus oli voimakkaampi kuin tyytyväisyyden.⁷

Tutkimushankkeessa kuluttajien tyytyväisyyttä, luottamusta ja uskollisuutta tutkittiin sekä lehti-brändiä että lehden Internet-sivuja kohtaan. Tavoitteena oli siis selvittää näiden kahden tason vaikutussuhteita toisiinsa. Kuvio 3 seuraavalla sivulla esittää tutkimuksen viitekehysten.

⁷ Brändiuskollisuuden merkitys korostuu senkin takia, että tyytyväisyys vaikuttaa usein myös suoraan ja positiivisesti brändiuskollisuuteen, eikä ainoastaan luottamuksen välittämänä.



Kuvio 3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Aikakauslehtibrändillä tarkoitettiin tässä tutkimuksessa vastaajan mielikuvia ja odotuksia aikakauslehden nimellä olevien tuotteiden ja palveluiden laadusta, arvoista ja haluttavuudesta.

Kyselylomakkeessa vastaajan tyytyväisyyttä aikakauslehtibrändiin mitattiin 4 väittämällä, esimerkiksi ”Olen todella pitänyt lehtibrändistä” ja ”Lehtibrändin käyttäminen on ollut hyvä kokemus”. Brändiluottamusta mitattiin 8 väittämällä. Väittämät mittasivat aikakauslehtibrändin luotettavuutta vastaajalle ja vastaajan odotuksia brändistä. Esimerkiksi ”Lehtibrändi ei koskaan tuota minulle pettymystä”. Brändiuskollisuutta mitattiin 10 väittämällä. Väittämät jakautuivat asenteelliseen ja käytökselliseen uskollisuuteen aikakauslehtibrändiä kohtaan. Asenteellinen brändiuskollisuus mittasi kuinka kiinnostunut vastaaja on brändin tuotteista ja palveluista. Käytöksellinen brändiuskollisuus keskittyi vastaajan aikomuksiin valita, lukea ja ostaa kyseistä aikakauslehteä.

Tyytyväisyyttä aikakauslehden Internet-sivuja kohtaan mitattiin 4 väittämällä, esimerkiksi ”Olen tyytyväinen lehden Internet-sivujen toimivuuteen” ja ” Olen tyytyväinen lehden Internet-sivujen palveluun”. Luottamus Internet-sivuihin sisälsi 12 väittämää aikakauslehden Internet-sivuilla esitettävän tiedon oikeellisuudesta sekä vastaajan odotuksista sivujen palveluja ja toimivuutta kohtaan. Esimerkiksi ”Mielestäni lehden Internet-sivuilla annettu tieto on vilpittöntä ja rehellistä”. Vastaajan uskollisuutta aikakauslehden Internet-sivuja kohtaan tutkittiin 9 väittämällä. Väittämien asenteellinen osuus Internet-uskollisuus mittasi kuinka paljon vastaaja kiinnitti huomiota juuri kyseisen lehden Internet-sivuihin. Lisäksi mitattiin käytöksellistä Internet-uskollisuutta, eli kuinka tärkeää vastaajalle on käyttää juuri tätä sivua jatkossakin⁸.

Taulukossa olevat luvut ovat kunkin lehtiryhmän **keskiarvoja** kyseisistä mittareista. Kaikki väittämät on mitattu asteikolla 1-7 (1=täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä).

Taulukko 4 Mittareiden keskiarvot lehtiryhmittäin

Lehtiryhmä	Tyytyväisyys Internet-sivuihin	Luottamus Internet-sivuihin	Uskollisuus Internet-sivuille	Brändi-tyytyväisyys	Brändi-luottamus	Brändi-uskollisuus
Harrastelehdet 1)	5,15	4,56	4,08	5,06	4,16	4,18
Naisten erikoislehdet	5,19	4,54	4,33	5,36	4,37	4,35
Naisten Yleislehdet	5,21	4,27	4,17	5,15	4,00	3,95
Perhe- ja yleis-aikakauslehdet	4,47	3,95	3,34	4,10	3,60	3,32
Tekniikan erikoislehdet 2)	5,07	4,53	4,14	4,91	4,21	4,29

1) Sisältää asuminen, rakentaminen ja puutarhanhoito -lehtiryhmän

2) Sisältää tietotekniikkalehdet -lehtiryhmän

⁸ Kuten on jo aiemmin todettu, tutkimuksen tärkeimpien käsitteiden mittarit, sekä niiden tilastollinen luotettavuus on selvitetty liitteessä A. Tämän raportin rajatun fokuksen vuoksi kaikkia kyselyssä mukana olleita kysymyksiä ei hyödynnetä tässä raportissa. Tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kaikki kysymykset löytyvät kuitenkin raportin liitteestä B.

Naisten yleislehtien lukijat olivat tyytyväisimpiä aikakauslehtien Internet-sivuihin. Eniten aikakauslehtien Internet-sivuihin taas luottivat harrastelehtien lukijat. Kaikkein uskollisimpia aikakauslehtien Internet-sivuilla olivat naisten erikoislehtien lukijat. Lisäksi naisten erikoislehtien lukijoilla oli korkein brändityytyväisyys, -luottamus ja -uskollisuus verrattuna muihin lehtiryhmiin.

Perhe- ja yleisaikakauslehdet saivat merkitsevästi alempia arvoja tyytyväisyyden, luotettavuuden ja uskollisuuden suhteen sekä Internet- että bränditasolla kuin muut lehtiryhmät. Tällä tuloksella voi olla yhteys siihen, että yleislehdet eivät vastaa selkeästi minkään rajatun ryhmän tarpeeseen tai johonkin spesifiseen tarpeeseen, ja täten esimerkiksi niiden brändiinsitouttamiskyky on alhaisempi.

5.2. Mikä on aikakauslehtibrändin vaikutus lehden Internet-sivujen käyttöön?

Selvitettäessä miten lukijoiden kokemukset aikakauslehtibrändistä vaikuttavat Internet-sivujen käyttöön, ilmiötä tarkasteltiin neljän eri mittarin avulla:

1. kuinka usein lukija vierailee Internet-sivustolla (frekvenssi)
2. kuinka pitkään lukija viipyy Internet-sivustolla
3. kuinka usein lukija lukee keskustelupalstan kirjoittelua
4. kuinka usein lukija kirjoittaa itse keskustelupalstalle

Tulosten mukaan lukijoiden tyytyväisyys ja uskollisuus lehtibrändiä kohtaan lisäsi Internet-sivustolla vierailun tiheyttä (ks. Kuvio 4), mutta luottamuksella lehtibrändiä kohtaan ei ollut vastaavaa vaikutusta. Lisäksi havaittiin, että brändityytyväisyyden ja -uskollisuuden vaikutus Internet-sivuilla vierailun tiheyteen vaihteli lehtien välillä. Jatkoselvitykset osoittivat, että brändityytyväisyyden vaikutus Internet-sivustolla vierailun tiheyteen oli suurempaa sellaisten lehtien kohdalla, jotka ilmoittivat Internet-sivujensa tavoitteeksi 1) tavoitella lisää lukijoita, 2) tavoitella lyhyen aikavälin kassavirtoja, tai 3) estää lukijoita menemästä muille saman aihepiirin verkkosivuille. Lyhyen aikavälin kassavirtojen tavoittelu ja pyrkimys pitää lukijat lehden omilla Internet-sivuilla lisäsivät

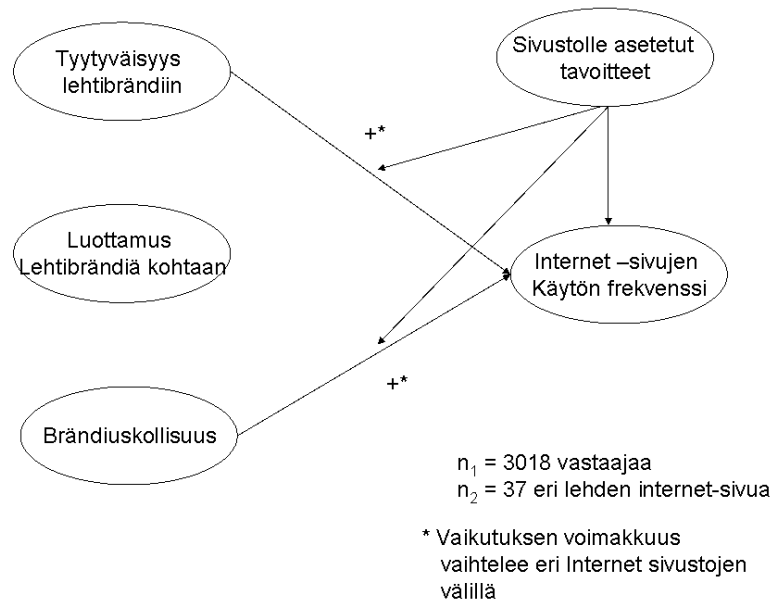
myös brändiuskollisuuden vaikutusta sivustolla vierailun tiheyteen. Ylipäänsä lukijat kävivät useimmin sellaisten lehtien Internet-sivuilla, jotka tavoittelivat:

- lyhyen ja/tai pitkän aikavälin kassavirtoja
- brändiyhteisön luomista
- tuotelinjan laajennusta

Sen sijaan uusien partnerien tavoittelu ("luoda uusia kumppaneita") näytti ennustavan harvempaa sivustolla vierailua⁹.

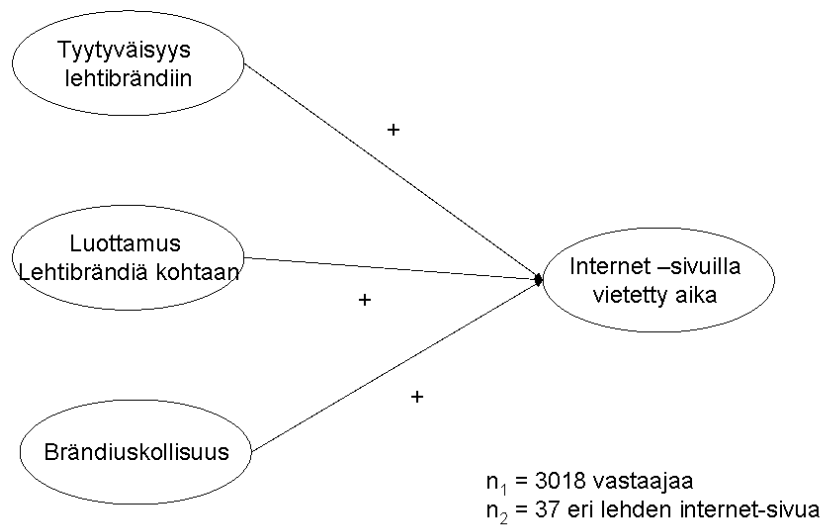
Lukuohje tuloksia esitteleviin kuviin: Kuvissa esitetään kulloinkin testattavat käsitteet soikioin. Riippuva (selitettävä) muuttuja on kuvissa oikealla (eli Kuviossa 4 Internet sivujen käytön frekvenssi). Jokaisen muun soikossa esitetyn käsitteen / riippumattoman (selittävän) muuttujan vaikutus riippuvaan muuttujaan on testattu regressioanalyysillä. Selvyyden vuoksi kuvissa esitetään kuitenkin vain merkitsevät vaikutussuhteet nuolin. Esimerkiksi Kuviossa 4 "*luottamus lehtibrändiä kohtaan*" ei vaikuta merkittävästi "*Internet –sivujen käytön frekvenssiin*" ja näiden kahden käsitteen välille ei ole piirretty kausaalisuhdetta osoittavaa nuolta. Tyytyväisyys lehtibrändiin puolestaan vaikuttaa merkittävästi käytön tiheyteen ja näiden kahden käsitteen välille on piirretty nuoli. Merkitsevyyden rajana pidetään 5 prosentin riskitasoa, jos kuvion yhteydessä ei ole muuta ilmoitettu. Jos testattavan käsitteen vaikutus on yksiselitteisesti positiivinen (vahvistava) tai negatiivinen (heikentävä), niin tällöin nämä merkitään kuvaan joko plus- tai miinusmerkein. Sama esitystapa on käytössä kaikissa luvun 5 kuvioissa.

⁹Selittävä tekijänä tälle vaikutukselle voi olla useita tekijöitä, joita ei ole helppo yksilöidä. Yksi mahdollinen vaikuttava tekijä kuluttajien kävijämäärien laskuun voi kuitenkin olla se, että ko. lehdet/yritykset pyrkivät tällä hetkellä hakemaan sivustolleen kumppaneita ja sivuston houkuttelevuus tavalliselle käyttäjälle on ainakin tilapäisesti heikompi.



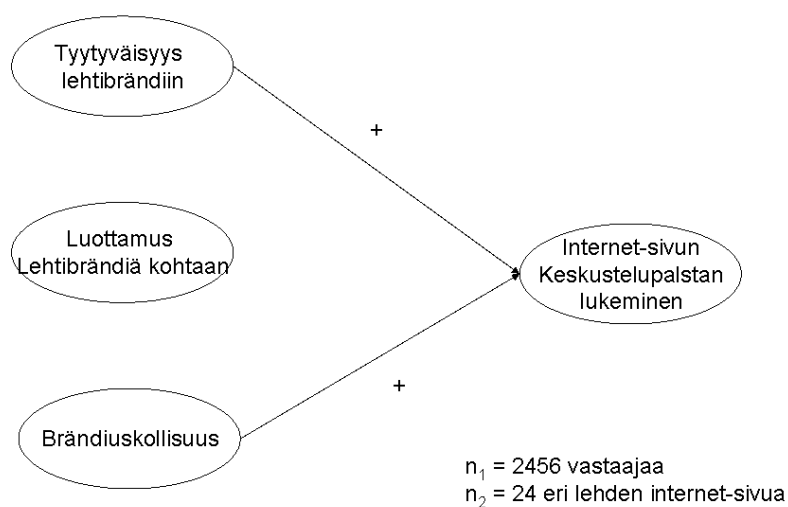
Kuvio 4 Internet-sivujen käytön tiheys

Kun taas tarkasteltiin sitä, miten pitkään kuluttajat viettävät aikaansa aikakauslehden verkkosivuilla (yhdeällä kertaa), tulokset osoittivat että kaikki kolme brändisitoutumisen astetta (tyytyväisyys, luottamus ja uskollisuus) näyttäisivät lisäävän sivustolla vietettyä aikaa (ks. Kuvio 5).



Kuvio 5 Internet-sivuilla vietetty aika

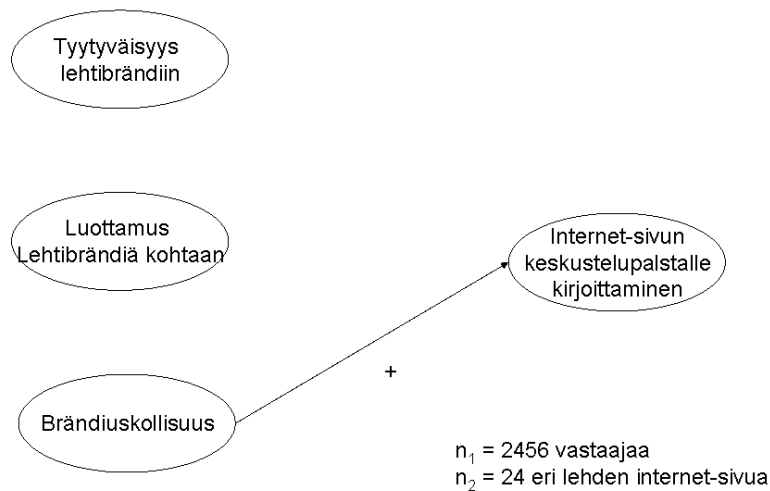
Seuraavaksi tarkasteltiin lukijoiden käyttäytymistä Internet-sivuilla, ja tässä tarkastelun keskiöön nousivat sivustojen keskustelupalstoille osallistuminen. Tutkimusaineistossa 24 lehden Internet –sivustolla oli keskustelupalsta, joten tästä syystä nämä analyysit tehtiin pienemmällä aineistolla. Tulosten mukaan keskustelupalstojen lukemiseen vaikuttivat lisäävästi tyytyväisyys lehtibrändiä kohtaan sekä brändiuskollisuus, kun taas luottamuksella lehtibrändiä kohtaan ei ollut vaikutusta (ks. Kuvio 6).



Kuvio 6 Internet-sivujen keskustelupalstan lukeminen

Keskustelupalstan lukemisessa luottamusta lehtibrändiä kohtaan tärkeämmäksi nouseekin tutkimuksessa tyytyväisyys brändiin. Vaikuttavana tekijänä voi olla esimerkiksi lehden tuottama mielenkiintoinen sisältö, brändi vastaa kuluttajan tarpeisiin. Luottamusta brändiin ei kuitenkaan tarvita keskustelupalstoilla viihtymiselle.

Sen sijaan aktiivisempaa osallistumista sivustolle edellyttävä keskustelupalstalle kirjoittaminen, selittyi tutkituista muuttujista vain brändiuskollisuudella (ks. Kuvio 7).



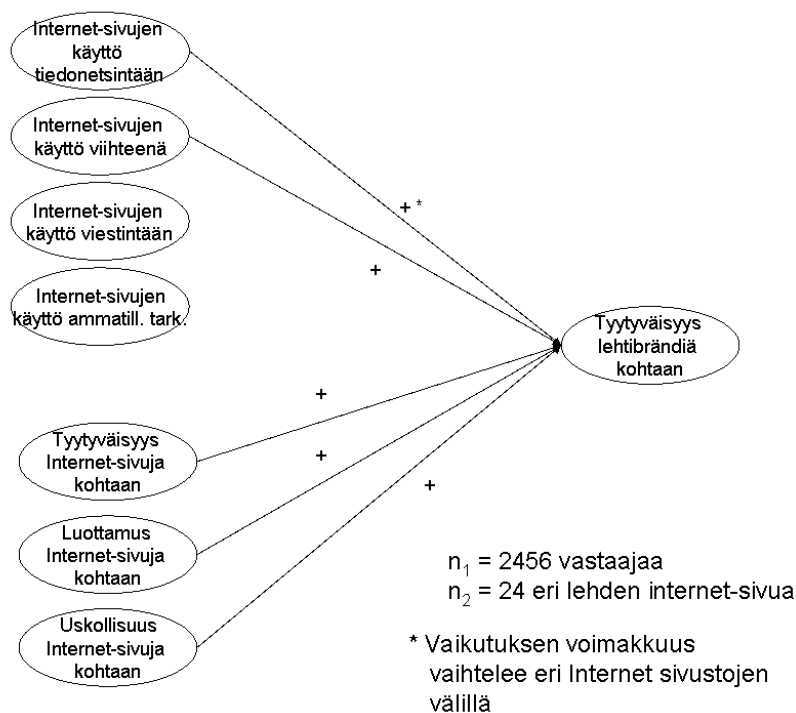
Kuvio 7 Internet-sivujen keskustelupalstalle kirjoittaminen

Tässä kohtaa tuloksen selittäjänä on todennäköisesti sitoutuneisuuden taso. Kirjoittaminen Internet-sivun keskustelupalstalle on sitä todennäköisempää mitä syvempää aikakauslehden brändiin sitoutuminen on, eli side on kehittynyt uskollisuuden tasolle. Johtopäätöksenä voidaan täten todeta, että brändille uskolliset kuluttajat ovat aktiivisia keskustelupalstoille kirjoittajia. Huomattakoon kuitenkin se, että kaikki kirjoittajat eivät välttämättä ole brändiuskollisia.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan siis todeta, että asiakkaan myönteiset brändikokemukset (erityisesti brändityytyväisyys ja brändiuskollisuus) lisäävät lehden Internet-sivujen käyttöiheyttä, asiakkaan sivuilla viettämää aikaa ja sivuilla olevien keskustelupalstojen lukemista. Vahva sitoutuminen brändiin (brändiuskollisuus) lisää myös asiakkaan aktiivisuutta kirjoittaa lehden Internet-sivuilla oleville keskustelupalstoille.

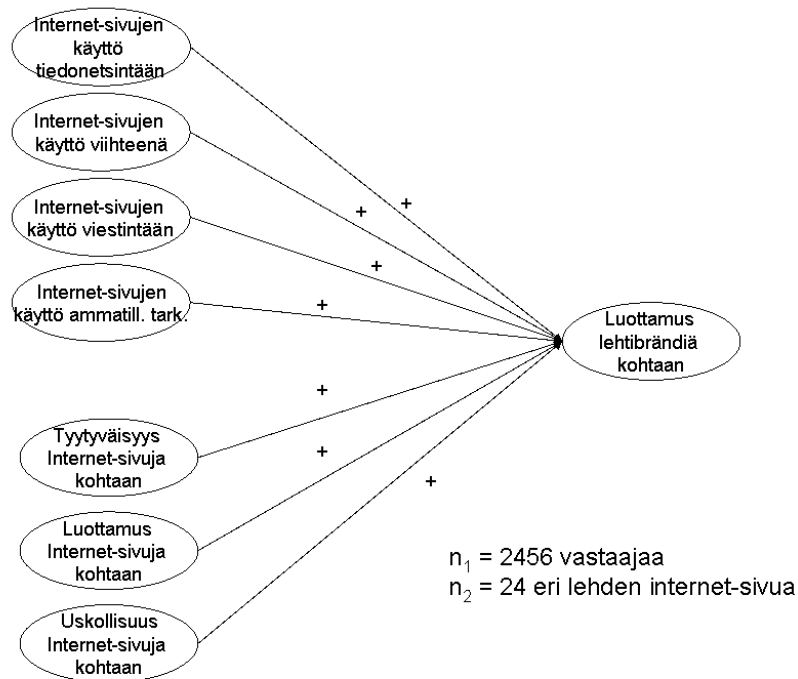
5.3. Mikä on Internet-sivujen käytön vaikutus aikakauslehtibrändiin?

Seuraavaksi tutkimuksessa haluttiin selvittää, millainen vaikutus Internet-sivujen käytöllä ja lukijoiden kokemuksilla niistä on lukijoiden arvioihin aikakauslehden brändistä. Analyysit aloitettiin tarkastelemalla mitkä tekijät lisäävät lukijoiden tyytyväisyyttä aikakauslehtibrändiä kohtaan (ks. Kuvio 8). Tulosten mukaan lehden Internet-sivujen käyttö tiedonhaku- tai viihde tarkoituksiin, sekä tyytyväisyys, luottamus ja uskollisuus Internet-sivuja kohtaan lisäävät myös tyytyväisyyttä koko aikakauslehtibrändiä kohtaan. Tarkempi tarkastelu osoitti, että eri lehtien välillä on myös eroa siinä, miten voimakas tiedonhaku-käytön vaikutus brändityytyväisyyteen on.



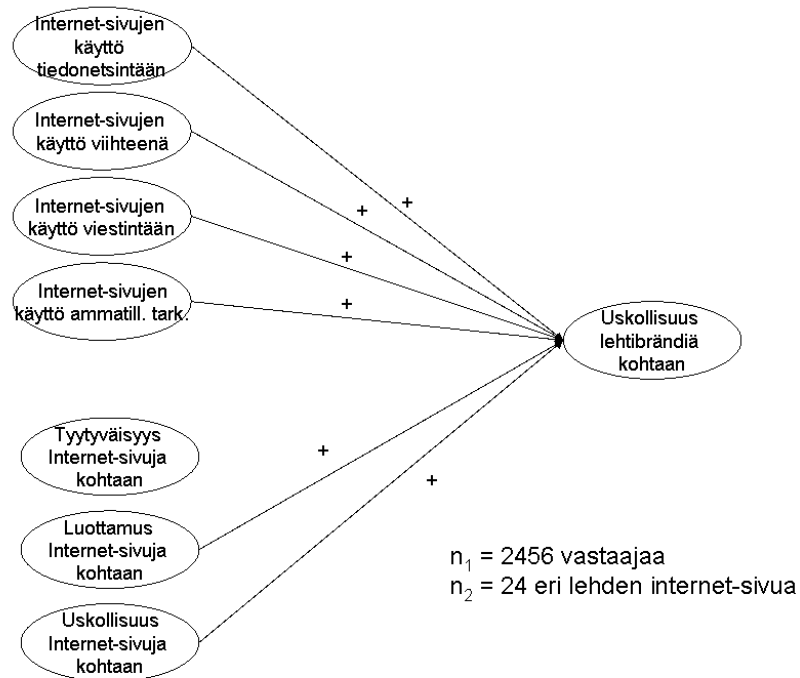
Kuvio 8 Tyytyväisyys lehtibrändiä kohtaan

Seuraavaksi tarkasteltiin luottamusta lehtibrändiä kohtaan (ks. Kuvio 9). Tulosten mukaan näyttäisi siltä, että ylipäänsä Internet-sivujen käyttö lisää luottamusta lehtibrändiä kohtaan, sillä kaikki Internet-sivujen käyttötarkoitukset (tiedonhaku, viihde, viestintä, ammatilliset tarkoitukset) sekä suotuisat kokemukset Internet sivuista (tyytyväisyys, luottamus, uskollisuus) olivat positiivisesti yhteydessä brändiluottamukseen.



Kuvio 9 Luottamus lehtibrändiä kohtaan

Tulokset olivat samansuuntaisia kuin brändiluottamuksen tapauksessa tarkasteltaessa uskollisuutta lehtibrändiä kohtaan, ainoana erona oli että tyytyväisyys Internet-sivuja kohtaan ei ollut yhteydessä brändiuskollisuuden kanssa. Sen sijaan kaikki Internet-sivujen käyttötarkoitukset (tiedonhaku, viihde, viestintä, ammatilliset tarkoitukset) sekä luottamus ja uskollisuus Internet-sivuja kohtaan olivat positiivisesti yhteydessä brändiluottamukseen (ks. Kuvio 10).



Kuvio 10 Uskollisuus lehtibrändiä kohtaan

Huomion arvoista on myös se, että tutkimuksessa tulee esiin eroja sitoutumisen tasojen välillä. Tyytyväisyys Internet-sivuja kohtaan ei ole välttämättä riittävä sitoutumisen taso luomaan uskollisuutta koko lehtibrändiä kohtaan vaikka vaikutus oli vielä positiivinen tyytyväisyyttä sekä luottamusta tutkittaessa.

Tutkimusaineiston perusteella voidaan siis todeta, että asiakkaan myönteiset kokemukset lehden Internet-sivuista lisäävät myös asiakkaan tyytyväisyyttä ja luottamusta koko lehtibrändiä kohtaan. Vahvempi sitoutuminen lehden Internet-sivuihin (luottamus ja erityisesti uskollisuus sivuja kohtaan) vahvistaa myös uskollisuutta lehtibrändiä kohtaan.

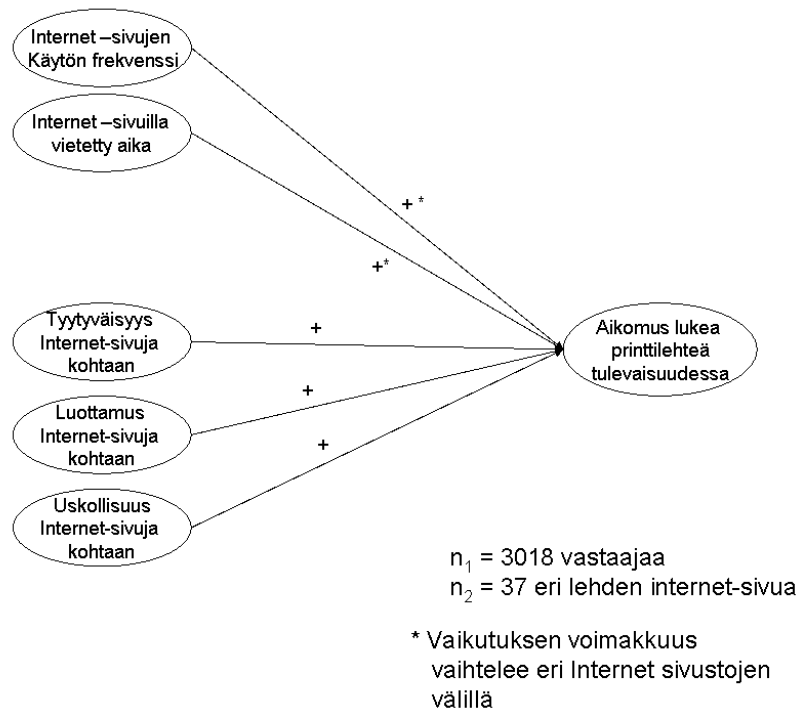
Lehden Internet-sivujen käyttö erityisesti viihteenä tai tiedonetsintään vahvisti asiakkaiden kokemaa brändityytyväisyyttä; sen sijaan kaikki käyttötarkoitukset vahvistivat brändiluottamusta ja brändiuskollisuutta.

5.4. Mikä on lehden Internet-sivujen käytön vaikutus lehden lukuun ja tilaamiseen?

Lopuksi selvitettiin vielä miten internet-sivujen käyttö on yhteydessä lukijoiden aikomukseen lukea ja tilata printtilehteä. Tutkimuksen tulosten mukaan Internet-sivujen käytöllä on myönteinen vaikutus kuluttajien aikomuksiin lukea myös perinteistä printtituotetta (ks. Kuvio 11). Tulokset osoittavat että sitä todennäköisemmin lukijat aikovat lukea printtilehteä tulevaisuudessa, mitä

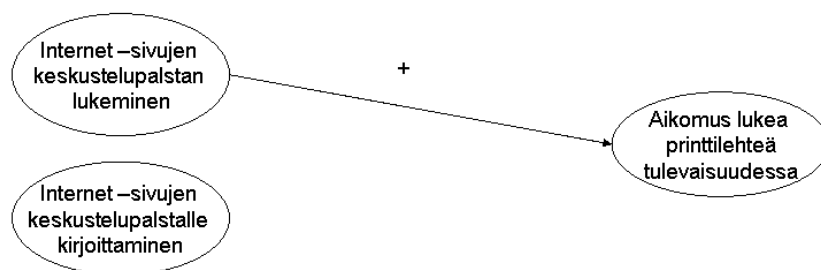
- useammin lukijat vierailevat lehden Internet-sivuilla
- pitempään he viihtyvät lehden Internet-sivuilla
- myönteisemmin (tyytyväisyys, luottamus, uskollisuus) he kokevat lehden Internet-sivut

Lisäksi Internet-sivustolla vierailun tiheyden ja pituuden vaikutus aikomukseen lukea lehteä tulevaisuudessa on tulosten mukaan eri vahvuinen eri lehtien välillä.



Kuvio 11 Aikomus lukea printtilehteä tulevaisuudessa

Myös lehden keskustelupalstojen seuraaminen näytti vahvistavan asiakkaan aikomusta lukea printtilehteä tulevaisuudessa. Sen sijaan keskustelupalstoille kirjoittamisella ei ilmennyt vaikutusta lehden lukuaikomuksiin (ks. Kuvio 12). Yksi mahdollinen selitys tälle on, että aktiiviset Internet-asiakkaat käyttävät rinnakkain useita eri Internet-sivuja ja keskustelupalstoja, eivätkä näin ollen sitoudu erityisen vahvasti johonkin tiettyyn sivustoon tai sitä ylläpitävään brändiin. Joissakin tapauksissa sitoutuminen voi olla myös suuntautunut vain keskustelupalstaan (juuri tämänkaltainen toiminta vastaa kuluttajan tarpeisiin).

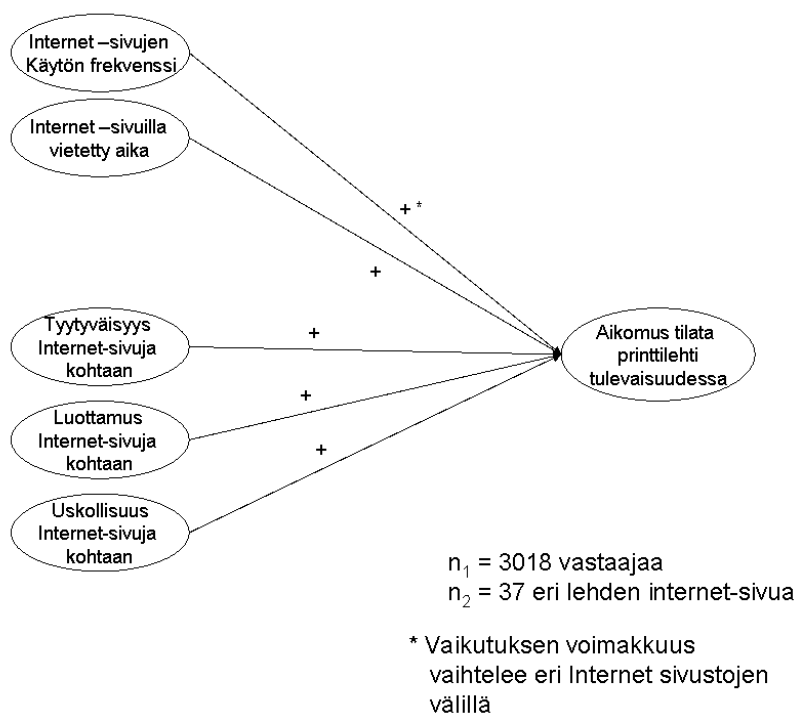


$n_1 = 2456$ vastaajaa
 $n_2 = 24$ eri lehden internet-sivua

Kuvio 12 Keskustelupalstoille osallistumisen vaikutus lehden lukuaikomuksiin

Samantyyppiset tulokset saatiin myös tilausaikomusten osalta (ks. Kuvio 13): Tulokset osoittavat että sitä todennäköisemmin lukijat aikovat tilata printtilehteä tulevaisuudessa, mitä

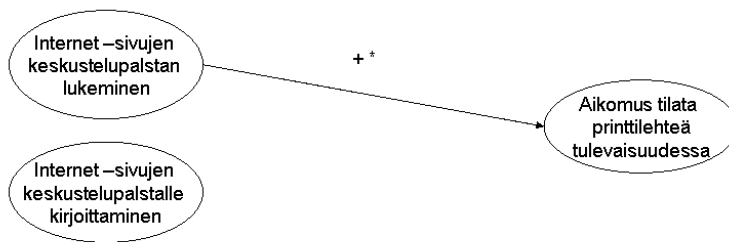
- useammin lukijat vierailevat lehden Internet-sivuilla
- pitempään he viihtyvät lehden Internet-sivuilla
- myönteisemmin (tyytyväisyys, luottamus, uskollisuus) he kokevat lehden Internet-sivut



Kuvio 13 Aikomus tilata printtilehti tulevaisuudessa

Tässäkin tutkimusasetelmassa on havaittavissa, että Internet-sivustolla vierailun tiheyden vaikutus lehden lukuaikomuksiin on tulosten mukaan eri vahvuinen eri lehtien välillä. Lehtikohtainen erojen esittely ei kuitenkaan kuulu tämän raportin tavoitteisiin.

Myös keskustelupalstoille osallistumisen vaikutus aikomukseen tilata printtilehti oli vastaava kuin lukuaikomusten kanssa. Keskustelupalstojen seuraaminen vahvisti tilausaikomusta, mutta keskustelupalstoille kirjoittamisella ei havaittu yhteyttä lehden tilausaikomuksiin (ks. Kuvio 14). Kirjoittaminen näyttää siis olevan osin aktiviteetti, joka ei vaikuta printtilehden lukemiseen eikä tilaamiseen.



$n_1 = 2456$ vastaajaa

$n_2 = 24$ eri lehden internet-sivua

* Vaikutuksen voimakkuus vaihtelee eri Internet sivustojen välillä

Kuvio 14 Keskustelupalstoille osallistumisen vaikutus lehden tilausaikomukseen

Tutkimusaineiston perusteella voidaan siis todeta, että lehden Internet-sivujen käytön määrä (tiheys ja vietetty aika) sekä asiakkaan positiiviset kokemukset lehden Internet-sivuista (tyytyväisyys, luottamus ja uskollisuus) vahvistavat asiakkaan aikomuksia sekä lukea printtilehteä että tilata printtilehti tulevaisuudessa.

Myös lehden Internet-sivujen keskustelupalstojen lukeminen vahvisti aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä tulevaisuudessa. Keskustelupalstoille kirjoittamisella ei sen sijaan havaittu olevan yhteyttä printtilehden lukemis- tai tilaamisaikomuksiin.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Internet, brändit ja aikakauslehdet – tutkimushankkeen tavoitteena oli selvittää mikä on lehtibrändin rooli Internet-sivujen käyttöä ohjaavana tekijänä ja kuinka lehden Internet-sivut vaikuttavat kuluttajan brändimielikuviin ja kokemuksiin? Keskeisiä teemoja tutkimuksessa olivat mm. Internet-asiakkaan luottamus, tyytyväisyys ja uskollisuus toisaalta lehden Internet-sivuja kohtaan ja toisaalta koko lehtibrändiä kohtaan. Olimme myös kiinnostuneita Internet-sivuilla olevien virtuaaliyhteisöiden roolista kokonaisuudessa. Näin helmikuussa 2008 aiheemme tuntuu yhä erittäin ajankohtaiselta; esimerkiksi vuoden 2008 Mediapäivät¹⁰ ovat nostaneet aikakauslehtien brändit ja yhteisöt keskeiseksi teemakseen.

Brändejä on pidetty aikakauslehtien merkittävänä kilpailutekijöinä. Tutkimuksemme vahvistaa tätä käsitystä omalta osaltaan: aikakauslehtibrändi, johon kuluttajat liittävät positiivisia kokemuksia, edesauttaa menestystä myös Internetissä. Tämä ilmenee sekä suurempana Internet-sivujen käytön tiheytenä ja siellä vietettynä aikana, myös aktiivisempänä sivujen keskustelupalstoille osallistumisena.

Tutkimuksemme tulosten perusteella voidaan myös todeta, että yhden kanavan vahvistuminen ei ole toiselta pois. Vuosituhannen alussa aktiivisena käyty keskustelu siitä, kannibalisoiko Internet printtilehtiä, vaikuttaa tulostemme valossa turhan mustavalkoiselta. Uskomme, että kuluttajat haluavat pitää yhteyttä heille tärkeisiin aikakauslehtibrändeihin myös lehden ilmestymiskertojen välissä. Internet-sivut tarjoavat siihen mahdollisuuden. Tuloksemme osoittavat, että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan brändisuhdetta. Tutkimushankkeen tulokset osoittavat myös, että lehden Internet-sivujen käyttö vahvistaa kuluttajan aikomuksia lukea ja tilata printtilehteä. Internet-sivut siis tukevat sekä lehtibrändiä että printtilehteä.

¹⁰ <http://www.mediapaivat.fi/ammattilaisille/ohjelma/>

Monet aikakauslehdet ylläpitävät keskustelupalstoja sivuillaan ja tarjoavat näin mahdollisuuden kohderyhmälleen viestiä keskenään heitä kiinnostavista aiheista. Tällaisen yhteisöllisen toiminnan vaikutuksia on pitkään spekuloitu. Tutkimushankkeemme tulosten perusteella näyttäisi siltä, että keskustelupalstojen seuraaminen (tosin yllättävästi ei palstoille kirjoittaminen) tukee myös printtilehden luku- ja tilausaikomuksia. Yhteisölliset keskustelupalstat siis osaltaan tukevat myös printtilehteä. Keskustelupalstojen rooli sekä niiden vaikutus erityyppisten lehtien brändiuskollisuuteen ovat kuitenkin asioita, jotka mielestämme vaativat selvästi lisätutkimusta.

Tässä tutkimushankkeessa tavoitettiin laaja suomalaisten aikakauslehtien ja lehtien verkkosivujen lukija- ja käyttäjäkunta. Koko tutkimuksessa vastaajia oli yli 3200. Tulostemme pohjalta uskomme, että vahvojen brändien kehittäminen ja ylläpito ovat entistä tärkeämpiä aikakauslehdille. Kuluttajat sitoutuvat erityisen vahvasti itselleen tärkeään brändiin¹¹. Kiihtyvässä mediakilpailussa brändin jatkuva tavoitettavuus myös printtilehden ilmestymiskertojen välillä tulee entistä tärkeämmäksi. Internet-sivut voivat siis osaltaan tukea brändinrakentamista ja toimia keinoa sitouttaa kuluttajat vahvemmin [monikanavaiseen] brändiin. Lisäksi jatkotutkimuksen kannalta olisi tärkeää pystyä tutkimaan tarkemmin lehden verkkoliiketoimintastrategian ja brändistrategian roolia, sillä kuluttajien sitoutumisen taso näyttää vaihtelevan lehtien välillä.

¹¹Tätä havaintoa tukeva tulos on löydettävissä mm. vuonna 2007 toteutetusta ja Itellan koordinoimasta nuorten mediakäyttötymistä arvioivasta Nuoret ja media – tutkimuksesta. Tämän tutkimuksen mukaan itselle tärkein, omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyvä aikakauslehti on 15 - 30 -vuotiaille suomalaisille Internetin jälkeen toiseksi tärkein media (Nuoret ja media –tutkimus 2007). Muiden lehtien, kuin tärkeimmän valitun aikakauslehden, merkitys oli huomattavasti vähäisempi.

7. LÄHTEET

Aikakausmedia (2008) Mediamainonnan määrä 2006 – 2007. Saatavilla <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docId=16393>

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003) “E-satisfaction and e-loyalty; a contingency framework” *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138

Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2005) “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 2/3, pp. 187-196

FIPP (2005). Routes to success for consumer magazine websites. A survey by the International Federation of the Periodical Press. Compiled by Guy Consterdine. Saatavilla <http://www.fipp.com/assets/downloads/ConsumerMagWeb.pdf>

Flavián C., Guinalú, M. and Gurrea, R. (2006) “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty” *Information and Management*, Vol. 43, pp. 1-14

Lau, G.T. and Lee, S.H. (2000) “Consumer’s trust in a brand and the link to brand loyalty” *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 341-370

Mediapäivät (2008). Saatavilla <http://www.mediapaivat.fi/ammattilaisille/ohjelma/>

Nuoret ja Media –tutkimus (2007). Itella, Aikakauslehtien Liitto, Sanomalehtien liitto jne. Toteutus 15/30 Research. Heikki Nikalin esitys Aikakauslehtien liiton syyskokouksessa 21.11.2007.

PPA (2004). Lines of Engagement: The opportunities for magazines in a changing media context. A report for PPA by the Henley Centre. Saatavilla

http://www.ppa.co.uk/mags2004/conference/downloads/day2/round_table/henley.pdf

PPA Marketing (2007) Main media advertising expenditure trends 1998-2006 (£m at current prices). Saatavilla: <http://www.ppamarketing.net/cgi-bin/go.pl/data-trends/article.html?uid=167>

Quester, P. and Lim, A.L. (2003) "Product involvement/brand loyalty: is there a link?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 No 1, pp. 22-38

Shang, R-A, Chen, Y-C. & Liao, H-J. (2006). The value of participation in virtual communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16 (4), 398-418.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing*, Vol.60 No. 2, pp. 31-46

Liite A. Tutkimuksen keskeisten käsitteiden mittarit ja niiden luotettavuus

Mittarit (käsite, mahdollinen lähde josta mittari omaksuttu tai sopeutettu, ja väittämät, joilla käsitettä mitataan)		Cronbachin Alfa**
Brändityytyväisyys		0.856
Mukautettu (Lau & Lee 2003)	<i>Olen tyytyväinen päätökseeni käyttää X brandiä.</i>	
	<i>Olen todella pitänyt X brändistä.</i>	
	<i>Minua harmittaa päätökseni käyttää X brändiä.*</i>	
	<i>X brändin käyttäminen on ollut hyvä kokemus.</i>	
Brändiluottamus		0.954
Mukautettu (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2005)	<i>X brändi takaa tyytyväisyyden.</i>	
	<i>X brändi täyttää odotukseni.</i>	
	<i>Luotan X brändiin.</i>	
	<i>X brändi ei koskaan tuota minulle pettymystä.</i>	
	Uskon että	
	<i>X brändi ottaisi rehellisesti ja vilpittömästi huomioon huoleni.</i>	
	<i>Voisin luottaa X brändiin.</i>	
	<i>X brändi näkisi vaivaa pitääkseen minut tyytyväisenä.</i>	
	<i>Jos minulla olisi jokin ongelma X brändin kanssa (liittyen lehteen, Internet-sivuihin, tarjouksiin tms.), X hyvittäisi sen minulle jollakin tavalla.</i>	
Brändiuskollisuus (Asenteellinen brändiuskollisuus)		0.893
Mukautettu (Quester & Lim 2003)	<i>Olen sitoutunut X brändiin.</i>	
	<i>Kiinnitän enemmän huomiota X brändiin verrattuna muihin samantapaisiin lehtibrändeihin.</i>	
	<i>Olen kiinnostunut enemmän X brändistä verrattuna muihin samantapaisiin lehtibrändeihin.</i>	
Mukautettu (Zeithaml et al. 1996)	<i>Kerron myönteisiä asioita X brändistä muille ihmisille.</i>	
	<i>Suosittelen X brändiä niille, jotka kysyvät neuvoani.</i>	
	<i>Kehotan sukulaisiani ja ystäviäni käyttämään X brändiä.</i>	
Brändiuskollisuus (Käytöksellinen brändiuskollisuus)		0.875
Mukautettu (Quester & Lim 2003)	<i>Minulle on hyvin tärkeää ostaa X lehti samantapaisten lehtien joukosta.</i>	
	<i>Ostan aina X lehden, koska todella pidän tästä brändistä</i>	
Uusi	<i>Aion lukea X lehteä tulevaisuudessa.</i>	
Uusi	<i>Aion tilata X lehden tulevaisuudessa.</i>	
Tyytyväisyys lehden Internet – sivuja kohtaan		0.889
Omaksuttu (Flavián et al. 2006)	<i>Tein mielestäni oikean päätöksen käyttää X:n Internet-sivuja..</i>	
	<i>Kokemukseni X:n Internet-sivuista ovat olleet myönteisiä.</i>	
	<i>Olen tyytyväinen X:n Internet-sivujen toimivuuteen.</i>	
	<i>Olen tyytyväinen X:n Internet – sivujen palveluun.</i>	

Luottamus lehden Internet – sivuja kohtaan		0.929
Mukautettu (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2005)	<i>Luotan X:n Internet-sivuihin.</i>	
	<i>X:n Internet-sivut täyttävät odotukseni.</i>	
	<i>X:n Internet –sivut takaavat tyytyväisyyden.</i>	
	<i>X:n Internet-sivut eivät koskaan tuota minulle pettymystä.</i>	
	<i>Uskon että...</i>	
	<i>X:n Internet-sivut ottaisivat vilpittömästi huomioon huoleni.</i>	
	<i>voisin luottaa X:n Internet-sivuihin.</i>	
	<i>X:n Internet-toimitus näkisi vaivaa pitääkseen minut tyytyväisenä.</i>	
Omaksuttu (Flavián et al. 2006)	<i>jos minulla olisi jokin ongelma X:n Internet -sivujen kanssa, X hyvyttäisi minulle sen jollakin tavalla.</i>	
	<i>Mielestäni X:n Internet-sivuilla annettu tieto on vilpittöntä ja rehellistä.</i>	
	<i>Mielestäni X:n Internet-sivuilla ei ole virheellistä tietoa.</i>	
	<i>Mielestäni X:n Internet-sivuilla annetut neuvot ja suositukset on tehty yhteistä etua tavoitellen</i>	
	<i>Mielestäni X:n Internet-sivuilla ei ole tarkoituksella mitään sellaista, mikä voisi vahingoittaa käyttäjiä.</i>	
Uskollisuus lehden Internet – sivuja kohtaan		0.905
Mukautettu (Anderson & Srinivasan 2003)	<i>Mielestäni X:n Internet-sivut ovat parhaat verrattuina muihin samantapaisiin Internet-sivuihin.</i>	
	<i>Olen vain harvoin harkinnut käyttäväni muita samantapaisia Internet-sivuja.</i>	
Mukautettu (Quester & Lim 2003; Shang et al. 2006)	<i>Olen sitoutunut enemmän X:n Internet-sivuihin verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin.</i>	
	<i>Kiinnitän enemmän huomiota X:n Internet-sivuihin verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin.</i>	
	<i>Olen kiinnostunut enemmän x:n Internet-sivuista verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin.</i>	
	<i>Käytän aina X:n Internet-sivuja, koska todella pidän tästä brändistä.</i>	
Uusi	<i>Minulle on tärkeää käyttää juuri X:n Internet-sivuja.</i>	
Uusi	<i>Aion jatkossakin käyttää X:n Internet-sivuja.</i>	
Uusi	<i>Käytän aktiivisesti useita samantapaisia Internet-sivuja.*</i>	

* Mittarin luotettavuuden arvioinnissa ko. saamat kysymyksen arvot ovat käännetty toisin päin.

** Cronbachin Alfan yleisesti hyväksytty arvo on 0.7 tai suurempi, jolloin mittaria pidetään luotettavana. Tässä esitetyt alfa-arvot perustuvat neljän ensimmäiseksi listatun käsitteen osalta tutkimusprojektin pilotin (N=876) exploratiiviseen faktorianalyysiin ja kaksi viimeistä varsinaisen tutkimuksen aineistolla tehtyyn exploratiiviseen faktorianalyysiin

Liite B. Kaikki kuluttajakyselylomakkeessa olleet kysymykset

*merkityt kysymykset olivat mukana ainoastaan niillä lehdillä, joiden Internet-sivuilla oli ko. toiminnallisuus


Tutkimuskysymykset/väittämät	Vastauskaala	
Sukupuoli	mies, nainen	
Ikä	alle 16, 16, 17...60, yli 60	
Kuinka monta vuotta olet lukenut x-lehteä?	En ollenkaan, alle 1,1,2,3,4,5,6,7,8,yli 8	
Kuinka usein luet x-lehteä?	En ollenkaan, harvoin, satunnaisesti, lähes joka numeron	
Oletko x-lehden tilaaja?	Kyllä, Ei	
Jos et, oletko aikaisemmin tilannut x-lehteä?	Kyllä,Ei	
Oletko ostanut x-lehden irtonumeroita?	Kyllä, Ei	
Kuinka monta vuotta olet käyttänyt Internetiä?	alle 1,1,2,3,4,5,6,7,8...yli 12	
Kuinka monta kertaa olet käyttänyt Internetiä viimeisen viikon aikana?	en ollenkaan, 1-2, 3-5,6-10,11-20, 21-30, yli 30	
Kuinka monta minuuttia käytät keskimäärin kerralla aikaa Internetissä?	alle 5, 5-15, 16-30, 31-60, 61-120, yli 120	
Kuinka monta kertaa olet ostanut jotakin Internetistä viimeisen 12 kuukauden aikana?	0, 1-5, 6-10, 11-20, 21-50, yli 50	
Mihin tarkoituksiin käytät Internetiä?		
Käytän Internetiä tiedon etsintään	1=en koskaan...7=hyvin usein	
Käytän Internetiä ajanvietteenä		
Käytän Internetiä ammatillisiin tarkoituksiin		
Käytän Internetiä viestintään (sähköposti, chatti, viestien lähettäminen keskustelupalstoille)		
Kuinka monta vuotta olet käyttänyt x:n Internet-sivuja?	alle 1,1,2,3,4,5,6,7,8..yli 12	
Kuinka monta kertaa olet käyttänyt x:n Internet-sivuja viimeisen viikon aikana?	en ollenkaan, 1-2, 3-5,6-10,11-20, 21-30, yli 30	
Kuinka monta minuuttia käytät keskimäärin kerralla aikaa x:n Internet-sivuilla?	alle 5, 5-15, 16-30, 31-60, 61-120, yli 120	
Kuinka monta minuuttia viikossa keskimäärin luet viestejä x:n Internet-sivujen keskustelupalstoilla?	en yhtään, alle 5, 5-15, 16-30, 31-60, 61-120, yli 120	*
Kuinka monta viestiä viikossa keskimäärin lähetät x:n Internet-sivujen keskustelupalstoille?	en yhtään, 1-5, 6-10, 11-20, 21-30, 31-60, yli 60	*
Oletko tilannut x-lehden x:n Internet-sivuilta?	Kyllä, Ei	*

Tutkimuskysymykset/väittämät	Vastauskaala	
Oletko ostanut digitaalista sisältöä (esim. vanhoja numeroita tai artikkeleita) x:n Internet-sivuilta?	Kyllä, Ei	*
Oletko ostanut muita tuotteita kuin itse aikakauslehti (esim.T-paitoja, levyjä, kirjoja) x:n Internet-sivuilta?	Kyllä, Ei	*
Oletko rekisteröitynyt x:n Internet-sivuille?	Kyllä, Ei	*
Mihin tarkoituksiin käytät x:n Internet-sivuja?		
Käytän x:n Internet-sivuja tiedon etsintään	1=en koskaan...7=hyvin usein	
Käytän x:n Internet-sivuja ajanvietteenä		
Käytän x:n Internet-sivuja ammatillisiin tarkoituksiin		
Käytän x:n Internet-sivuja viestintään (chatti, viestien lähettäminen keskustelupalstoille)		*
Tein mielestäni oikean päätöksen käyttäen x:n Internet-sivuja	1=täysin eri mieltä...7=täysin samaa mieltä	
Kokemukseni x:n Internet-sivuista ovat olleet myönteisiä		
Olen tyytyväinen x:n Internet-sivujen toimivuuteen		
Olen tyytyväinen x:n Internet-sivujen palveluun		
Luotan x:n Internet-sivuihin		
x:n Internet-sivut takaavat tyytyväisyyden		
x:n Internet-sivut täyttävät odotukseni		
x:n Internet-sivut eivät koskaan tuota minulle pettymystä		
Uskon, että...		
x:n Internet-sivut ottaisivat vilpittömästi huomioon huoleni	1=täysin eri mieltä...7=täysin samaa mieltä	
Voisin luottaa x:n Internet-sivuihin		
x:n Internet-toimitus näkisi vaivaa pitääkseen minut tyytyväisenä		
jos minulla olisi jokin ongelma x:n Internet-sivujen kanssa, x hyvittäisi minulle sen jollakin tavalla		
Mielestäni x:n Internet-sivuilla annettu tieto on vilpitöntä ja rehellistä	1=täysin eri mieltä...7=täysin samaa mieltä	

Tutkimuskysymykset/väittämät	Vastauskaala	
Mielestäni x:n Internet-sivuilla ei ole virheellistä tietoa		
Mielestäni x:n Internet-sivuilla annetut neuvot ja suositukset on tehty yhteistä etua tavoitellen		
Mielestäni x:n Internet-sivuilla ei ole tarkoituksella mitään sellaista, mikä voisi vahingoittaa käyttäjää		
Mielestäni x:n Internet-sivut ovat parhaat verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin		
Olen sitoutunut enemmän x:n Internet-sivuihin verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin		
Kiinnitän enemmän huomiota x:n Internet-sivuihin verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin		
Olen kiinnostunut enemmän x:n Internet-sivuista verrattuna muihin samantapaisiin Internet-sivuihin		
Olen vain harvoin harkinnut käyttäväni muita samantapaisia Internet-sivuja		
Käytän aktiivisesti useita samantapaisia Internet-sivuja		
Käytän aina x:n Internet-sivuja, koska todella pidän tästä brändistä		
Minulle on tärkeää käyttää juuri x:n Internet-sivuja		
Aion jatkossakin käyttää x:n Internet-sivuja		
Olen tyytyväinen päätökseeni käyttää x-brändiä		
Olen todella pitänyt x-brändistä		
Minua harmittaa päätökseni käyttää x-brandiä		
x-brändin käyttäminen on ollut hyvä kokemus		
x-brändi takaa tyytyväisyyden		
x-brändi täyttää odotukseni		
Luotan x-brändiin		
x-brändi ei koskaan tuota minulle pettymystä		
Olen sitoutunut enemmän x brändiin verrattuna muihin samantapaisiin lehtibrändeihin		
Kiinnitän enemmän huomiota x brändiin verrattuna muihin samantapaisiin lehtibrändeihin		
Olen kiinnostunut enemmän x brändistä verrattuna muihin samantapaisiin lehtibrändeihin		

Tutkimuskysymykset/väittämät	Vastausskaala	
Kerron myönteisiä asioita x-brändistä muille ihmisille	1=hyvin epätodennäköisesti...7= hyvin todennäköisesti	
Suosittelen x-brändiä niille, jotka kysyvät neuvoani		
Kehotan sukulaisiani ja ystäviäni käyttämään x-brändiä		
Uskon, että...		
x-brändi ottaisi vilpittömästi huomioon huoleni	1=täysin eri mieltä...7=täysin samaa mieltä	
Voisin luottaa x-brändiin		
x-brändi näkisi vaivaa pitääkseen minut tyytyväisenä		
jos minulla olisi jokin ongelma x-brändin kanssa (liittyen lehteen, Internet-sivuihin, tarjouksiin, tms.), x hyvittäisi minulle sen jollakin tavalla		
Aion lukea x-lehteä tulevaisuudessa		
Minulle on hyvin tärkeää lukea x lehti samantapaisten lehtien joukosta		
Ostan aina x-lehden, koska todella pidän tästä brändistä		
Jos x-lehteä ei ole saatavilla, menen toiseen kauppaan		
Aion tilata x-lehden tulevaisuudessa		
Aion ostaa x-lehden irtonumeroita tulevaisuudessa		
Kerro meille kokemuksistasi x brändin kanssa	avoin kysymys	
Millä Internet-sivuilla käyt säännöllisesti?	avoin kysymys	
Mitä aikakauslehtiä luet säännöllisesti?	avoin kysymys	

Liite C. Lehtien taustalomake

 <p>LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO</p> <p>TBRC Technology Business Research Center</p>	<p>Täytä lomake lehden Internet-sivujen tiedoilla ja tallenna lomake nimellä lehdennimi.xls. Palauta lomake sähköpostilla osoitteeseen</p>
<p>Internet, Brändit ja Aikakauslehdet -tutkimushanke</p>	
<p>Aikakauslehden nimi: _____</p> <p>Lehden Internet-sivujen osoite: _____</p> <p>Koska Internet-sivut avattiin? _____</p> <p>Internet-sivujen yhteyshenkilö: _____</p> <p>Yhteyshenkilön puhelinnumero: _____</p>	
<p>Internet-sivujen sisältö ja toiminnallisuus</p>	
<p>Toimituksen tuottamaa sisältöä _____</p> <p>Maksullista sisältöä _____</p> <p>Keskustelupalsta _____</p> <p>Chatti _____</p> <p>Lehden tilausmahdollisuus _____</p> <p>Muuta verkkomyyntiä _____</p> <p>Interaktiivisia pelejä tai kilpailuja _____</p> <p>Asiakaspalvelu _____</p> <p>Muuta, mitä: _____</p>	<p>_____ samaa kuin lehdessä</p> <p>_____ erityisesti Internetiin tuotettua sisältöä</p> <p>mitä: _____</p> <p>_____ on line keskustelu</p> <p>mitä: _____</p>
<p>Internet-sivujen päivittäminen</p>	
<p>Kuinka usein sivujen toimituksellista sisältöä päivitetään?</p> <p><input type="checkbox"/> Monta kertaa päivässä</p> <p><input type="checkbox"/> Päivittäin</p> <p><input type="checkbox"/> Muutaman (2-6) kerran viikossa</p> <p><input type="checkbox"/> Viikoittain</p> <p><input type="checkbox"/> Kahden viikon välein</p> <p><input type="checkbox"/> Kuukausittain</p>	<p>Jos lehden Internet-sivuilla on keskustelupalsta, kuinka usein sitä moderoidaan?</p> <p><input type="checkbox"/> Monta kertaa päivässä</p> <p><input type="checkbox"/> Päivittäin</p> <p><input type="checkbox"/> Muutaman (2-6) kerran viikossa</p> <p><input type="checkbox"/> Viikoittain</p> <p><input type="checkbox"/> Kahden viikon välein</p> <p><input type="checkbox"/> Kuukausittain</p> <p><input type="checkbox"/> Ei ollenkaan</p>
<p>Internet-sivujen tavoitteet</p>	
<p>Luoda tulovirtoja lyhyellä aikavälillä _____</p> <p>Luoda tulovirtoja pitkällä aikavälillä _____</p> <p>Tavoittaa lehden lukijoita laajempi yleisö _____</p> <p>Houkutella printtilehdelle lisää lukijoita _____</p> <p>Luoda yhteisö lehden brandin ympärille _____</p> <p>Viestiä kohdeyleisön kanssa tiheämmin kuin printtilehti _____</p> <p>Laajentaa tuotelinjoja (esim. arkistopalvelu) _____</p> <p>Palvella paremmin mainostajia _____</p> <p>Luoda uusia kumppanuuksia _____</p> <p>Estää lehden yleisöä menemästä muille Internet-sivuille _____</p> <p>Muu tavoite, mikä: _____</p> <p>Muu tavoite, mikä: _____</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Luettelo TBRC:n Research Report - ja Working Paper –sarjoissa aikaisemmin ilmestyneistä julkaisuista

Research Reports

- RR1: A State-of-the-Practice Survey on Requirements Engineering in Small- and Medium Sized Enterprises. Nikula, Uolevi; Kälviäinen, Heikki; Sajaniemi, Jorma, 2000
- RR2: Imatran seudun IT-alan yritysten verkostoitumisen resurssi- ja ydinosaamis pohjainen tarkastelu. Ahola, Jyrki; Blomqvist, Kirsimarja; Tuimala, Aija; Salmi, Pekka, 2000
- RR3: Tietoliikennetoimialan PK-lisäarvopalvelutuottajat Suomessa – Tutkimusraportti. Puumalainen, Kaisu; Varis, Jari; Saarenketo, Sami; Niiranen, Jukka; Blomqvist, Kirsimarja; Kuivalainen, Olli; Kyläheiko, Kalevi; Porras, Jari; Virolainen, Veli-Matti; Äijö, Toivo; Savolainen, Petri, 2000
- RR4: Elicitation of Customer Requirements with Group Methods in Software Engineering. Reinikainen, Lea, 2001
- RR5: Requirements Elicitation Using a Combination of Prototypes and Scenarios. Mannio, Markus; Nikula, Uolevi, 2001
- RR6: Case Study from the Finnish ICT Industry: Communication Aspects and the Use of Communication Tools. Huhtinen, Heli; Ojala, Tiina, 2001
- RR7: Teknologiaohjelma DENSITY – Hajautetun energiantuotannon tulevaisuusskenaariot ja vaikutukset liiketoimintamalleihin. Bergman, Jukka-Pekka; Lankila, Mika; Kässi, Tuomo, 2005.
- RR8: Ikäihmisten hoito- ja hoivapalveluiden kehittämiskohteiden tunnistaminen ja priorisointi Imatralla. Kaljunen, Leena; Sintonen, Sanna; Tuukkanen, Virpi; Laaksonen, Petteri; 2005
- RR9: Teknologiaohjelma DENSITY – Hajautetun energiantuotannon tulevaisuusskenaariot ja vaikutukset liiketoimintamalleihin. Bergman, Jukka-Pekka; Karhumäki, Tero; Keikko, Tommi; Komulainen, Risto; Kässi, Tuomo; Lankila, Mika; Lehtinen, Hannu; Partanen, Jarmo; Poikonen, Pasi; Rinne, Petja; Valkealahti, Seppo; Ventä, Olli; Wahlström, Björn; 2006

Working Papers

- WP1: International Strategies of Telecommunications Operations. Äijö, Toivo, 1999
- WP2: Analyzing Core Competence and Value Add of Small Software Firms in Telecommunications. Torkkeli, Marko; Virolainen, Veli-Matti; Niiranen, Jukka; Tuominen, Markku, 1999

- WP3: Asymmetric Partnerships – Different Characteristics and Motivation of Small and Large Technology Firms. Blomqvist, Kirsimarja, 1999
- WP4: Networking as a Local Development Strategy: Leadership in Network Organizations. Ahola, Jyrki; Tuimala, Aija, 2000
- WP5: Application Visions and Business Opportunities of Bluetooth – A Wireless Technology for Local Data Transfer. Sainio, Liisa-Maija; Niiranen, Jukka; Sikiö, Taina, 2000
- WP6: The Possibilities of IP Networks in Strategic Partnership Development. Puska, Tiina, 2000
- WP7: Industrial Districts and Regional Development: Towards a Knowledge-Based View. Blomqvist, Kirsimarja; Ahola, Jyrki; Kyläheiko, Kalevi; Salmi, Pekka, 2001
- WP8: Immateriaalioikeuden lähtökohtia. Hurmelinna, Pia, 2001
- WP9: Sähköisen liiketoiminnan liiketoimintamallien patentointi Euroopassa. Karkulahti, Miikka, 2001
- WP10: Required and Optional Viewpoints: What is Included in Software Architecture? Smolander, Kari; Hoikka, Kimmo; Isokallio, Jari; Kataikko, Mika; Mäkelä, Teemu; Kälviäinen, Heikki, 2001
- WP11: Applying Real Option Theory to the Evaluation and Selection of R&D Projects. Hellsten, Ismo, 2001
- WP12: Business Models – Conceptual Analysis. Äijö, Toivo; Saarinen, Kirsi, 2001
- WP13: Laajakaistaiset verkkopalvelut ja yhteydet Imatralle? Mattila, Heikki; Helen, Mikko; Porras, Jari, 2002
- WP14: Alliance Partner Selection – A Literature Review. Varis, Jari; Conn, Steffen, 2002
- WP15: Dynamic Capabilities and Real Options. Jantunen, Ari, 2002
- WP16: Categorizing the Measures and Evaluation Methods of R&D Performance - A State-of-the-art Review on R&D Performance Analysis. Ojanen, Ville, 2003
- WP17: Will be published later
- WP18: E-demokratian ja elämysten arkea. Caven, Outi; Ellonen, Hanna-Kaisa; Heikkinen, Kari; Kosonen, Miia, 2003
- WP19: Magazine Publishers and Their Online Strategies. Ellonen, Hanna-Kaisa; Kuivalainen, Olli, 2005
- WP20: Terveysthuollon puhelinpalvelut Etelä-Karjalassa. Tynkkynen, Päivi, 2005

