

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
Kauppakorkeakoulu

**ASIAKASUSKOLLISUUDEN MUODOSTUMINEN
JÄSENYYTEEN PERUSTUVIEN PALVELUJEN
KONTEKSTISSA**

Case SatsElixia

Pro Gradu -tutkielma
Markkinointi

Laatija: Anni Jaakkola

17.11.2016

Ohjaajat: Outi Uusitalo
Juha Munnukka

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Laatija Anni Jaakkola	
Työn nimi Asiakasuskollisuuden muodostuminen jäsenyyteen perustuvien palvelujen kontekstissa - Case SatsElixia	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro Gradu -tutkielma
Julkaisuajankohta Marraskuu 2016	Sivumäärä 62 + liitteet 1 kpl
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia liikuntakeskus SatsElixian asiakkaiden kokeman arvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi haluttiin selvittää tyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta testaamalla sitä koettujen vaihtokustannusten sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden mediaatiovaikutusten kautta.</p> <p>Vaikka aiempia tutkimuksia asiakkaiden kokemasta arvosta sekä tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisestä suhteesta löytyi paljon, oli kuitenkin mielekästä tutkia käsitteiden välisiä suhteita juuri jäsenyyteen perustuvien palvelujen kontekstissa testaamalla niiden lujuttua vaihtokustannusten ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien mediaatiovaikutuksilla. Teoriaosuudessa käsitellyistä keskeisistä käsitteistä <i>koettu arvo</i>, <i>tyytyväisyys</i>, <i>uskollisuus</i>, <i>koetut vaihtokustannukset</i> sekä <i>vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus</i> koostettiin tutkimuksen pohjana käytetty integroitu tutkimusmalli, joka yhdisteli Wangin ym. (2004) tutkimuksen arvoulottuvuuksia Castron ym. (2014) luomaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta testaavaan mediaatiomalliin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä Webropol -kyselylomakkeella, joka lähetettiin kaikille sähköpostiosoitteensa luovuttaneille Elixia Seppälän jäsenasiakkaille. Aineiston analysointiin käytettiin Spss- ja Spss Amos 22.0 tilasto-ohjelmia. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lähes kaikki tutkimusmallin käsitteiden väliset suhteet olivat erittäin merkitsevillä tasoilla. Kohtalaista vaihtokustannusten mediaatiovaikutusta havaittiin tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä, mutta vaihtoehtoisten palveluntarjoajien osalta sitä ei havaittu ollenkaan. Tutkimuksen tulokset tukevat pääosin aiempia tutkimustuloksia, joskin pieniä eroavaisuuksia aiempiin tutkimuksiin voidaan löytää. Tutkimusmallin toimivuutta ja tulosten luotettavuutta olisi kuitenkin voitu parantaa suuremmalla otoskoolla, sillä tutkimusmallia jouduttiin muokkaamaan joidenkin muuttujien liiallisen korrelaation vuoksi.</p>	
Asiasanat Tyytyväisyys, Koettu arvo, Koetut vaihtokustannukset, Uskollisuus, Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto /Kauppakorkeakoulu	

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakkaan kokema arvo. (Mukailtu Wang ym. 2004)	17
Kuvio 2 Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa. (Mukailtu Zeithaml & Bitner 1996.)	20
Kuvio 3 Uskollisuuden vaiheet. (Mukailtu Oliver 1999.)	23
Kuvio 4 Uskollisuuden tasot. (Mukailtu Oliver 1999.)	24
Kuvio 5 Uskollisuuden tyypit. (Mukailtu Dick & Basu 1994.)	26
Kuvio 6 Integroitu tutkimusmalli. (Mukailtu Wang ym. 2004 & Castro ym. 2014.)	34
Kuvio 7 Lopullinen tutkimusmalli	46

TAULUKOT

Taulukko 1 Arvojen typologia. (Mukailtu Holbrook, 1996.)	15
Taulukko 2 Demografiset taustatekijät	41
Taulukko 3 Muuttujien faktorilataukset ja p-arvot	43
Taulukko 4 Mittaamismallin AVE-arvot, AVE-neliöjuuret sekä CR-arvo	45

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	8
1.3	Toimeksiantajayritys.....	9
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	10
2	ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA TYYTYVÄISYYS.....	11
2.1	Palvelumarkkinointi.....	11
2.2	Arvon käsite.....	12
2.2.1	Yksiulotteisia arvon määritelmiä.....	13
2.2.2	Moniulotteisia arvon määritelmiä.....	14
2.2.3	PERVAL-malli.....	15
2.2.4	Integroitu koetun arvon malli.....	16
2.3	Tyytyväisyyden käsite.....	18
2.3.1	Transaktio- ja kumulatiivinen näkemys.....	18
2.3.2	Laatu osana asiakastyytyväisyyden muodostumista.....	19
3	USKOLLISUUS, KOETUT VAIHTOKUSTANNUKSET JA VAIHTOEHTOISTEN PALVELUNTARJOAJIEN HOUKUTTELEVUUS.....	22
3.1	Mitä uskollisuus on?.....	22
3.1.1	Uskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena.....	22
3.1.2	Uskollisuuden tilannesidonnaisuus.....	27
3.2	Tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen vaikuttavat tekijät.....	29
3.2.1	Koetut vaihtokustannukset asiakassuhteessa.....	29
3.2.2	Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus.....	30
3.3	Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	31
3.3.1	Koetun arvon suhde asiakastyytyväisyyteen.....	31
3.3.2	Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde.....	32
3.3.3	Koettujen vaihtokustannusten ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden vaikutus tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen.....	33
3.3.4	Tutkimusmalli.....	34
4	METODOLOGIA.....	35
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusstrategia.....	35
4.2	Kyselytutkimus tutkimusmetodina.....	36
4.3	Kyselylomake.....	36
4.4	Aineiston kerääminen.....	38
4.5	Aineiston analysointi.....	39

5	TULOKSET.....	40
5.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	40
5.2	Tutkimusmallin testaaminen	42
5.2.1	Mittaamismalli ja rakenne.....	42
5.2.2	Tutkimushypoteesien testaaminen.....	45
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	49
6.1	Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset.....	49
6.2	Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset.....	51
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	52
6.4	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.....	54
	LÄHTEET	57
	LIITTEET.....	63

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakkaiden kokema arvo, asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden uskollisuus ovat olleet jo pitkään markkinoinnin tieteen ja käytännön toimijoiden mielenkiinnon kohteina. Kiihtyvä yritysten välinen kilpailu asiakkaista ja tarve kehittää toimintaa yhä asiakaslähtoisemmäksi ovat pakottaneet yrityksiä selvittämään tarkemmin syitä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden pysyvyyteen. (Hauman, Quaiser, Wieseke & Rese, 2014.) Markkinoijia kiinnostaa yhä enemmän se, miksi asiakas valitsee yrityksen tuotteen uudelleen ja millaiset tekijät vaikuttavat hänen tulevaisuuden ostoaikomuksiinsa sekä uskollisuuteen yritystä kohtaan, sillä asiakkaiden uskollisuuden taso on avain selittämään yritysten menestymistä tai tappioita (Reichheld, Markey & Hopton 2000).

Lisäksi pitkäaikaiset uskollisuutta kasvattavat asiakassuhteet voivat olla erittäin kannattavia yrityksille niiden tuottamien kustannussäästöjen takia, sillä on tutkittu, että uusien asiakassuhteiden hankinta tulee kalliimmaksi kuin vanhojen säilyttäminen ja kehittäminen (Dowling & Uncles 1997, 77; Grönroos 2009, 181). Koettujen vaihtokustannusten on myös nähty vaikuttavan asiakasuskollisuuteen. Vaihtokustannukset on määritelty aiemmassa teoriakeskustelussa muun muassa asiakkaiden kokemiksi taloudellisiksi, psykologisiksi tai ajallisiksi kustannuksiksi, joita heille koituu palveluntarjoajaa vaihtaessa (Dagger & David, 2012; Zeithaml 1988). Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus on määritelty puolestaan asiakkaan motivaatioksi vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan tai vaihtoehtoisesti lisääntyneeksi haluksi pysyä nykyisen palveluntarjoajan asiakkaana (Bansal, Taylor & James, 2005).

Vaikka koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta onkin tutkittu aiemmassa kirjallisuudessa paljon, tarvitaan lisätutkimusta, sillä käsitteiden välisistä suhteista on saatu hyvin ristiriitaisia tutkimustuloksia (Bloemer 1995). On huomattu, että tyytyväisyys ei aina takaa asiakkaan uskollisuutta (Jonas & Sasser 1995; Oliver 1999), tai että koettu arvo voisi olla jopa tyytyväisyyttä parempi tekijä ennustamaan asiakkaan uskollisuutta (Pihlström & Brush 2008). Pelkän asiakastyytyväisyyden riittämättömyys asiakasuskollisuuden takaamiseksi onkin haastanut yritykset tunnistamaan asiakkaidensa arvonlähteet sekä keskittymään arvon tuottamiseen (Neal 2000, 19). Tämän seikan valossa ja lisätutkimuksen tarpeen huomioiden on perusteltua tutkia ja selvittää asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyyttä sekä

tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välistä suhdetta, johon vaikuttavat asiakkaiden kokemat vaihtokustannukset sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus.

Tutkimus toteutetaan liikuntapalveluita tarjoavan ketjuyrityksen, SatsElixian kontekstissa. Koska SatsElixia on palveluyritys, jonka tavoitteena on sitouttaa asiakkaitaan tuottavaan ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, on tutkimuksen avulla saatava tieto tärkeää. Tätä tutkimusta voidaan hyödyntää SatsElixia liiketoiminnan kehittämisessä tyytyväisyyttä ja uskollisuutta lisäävään suuntaan, sillä tutkimus pyrkii tunnistamaan asiakkaiden kokemia arvodimensioita sekä tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen lujuuutta.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitä, miten uskollisia SatsElixian asiakkaat ovat ja miten heidän uskollisuutensa rakentuu koetun arvon, tyytyväisyyden sekä koettujen vaihtokustannusten kautta. Lisäksi markkinoilla vallitseva kilpailu huomioidaan ottamalla tutkimukseen mukaan vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden käsite. Tutkimuksen teoreettinen osuus pyrkii avaamaan tutkimuksen avainkäsitteitä, joita ovat asiakkaan kokema arvo, asiakastyytyväisyys ja uskollisuus. Myös koettujen vaihtokustannusten sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden käsitteet määritellään, sillä niillä nähdään olevan epäsuoraa vaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen. Lisäksi teoriaosuudessa pyritään määrittelemään aiemman teoriakeskustelun avulla koetun arvon vaikutusta tyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyden vaikutusta edelleen uskollisuuteen. Lisäksi pyritään määrittelemään tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen voimakkuutta koettujen vaihtokustannusten sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden avulla.

Tutkimuksen päättutkimusongelmaksi muodostetaan seuraava:

Miten asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja millaista vaikutusta koetuilla vaihtokustannuksilla sekä vaihtoehtoisilla palveluntarjoajilla on tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa?

Tutkimusongelmaa ratkaiseviksi tutkimuskysymyksiksi muodostetaan seuraavat:

- Miten liikuntakeskus SatsElixian tarjoama palvelu luo arvoa asiakkaille?

- Millainen on asiakkaan kokeman arvon suhde tyytyväisyyteen?
- Millainen on tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen?
- Millaisia vaikutuksia asiakkaiden kokemilla vaihtokustannuksilla on tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen?
- Millaisia vaikutuksia vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudella on tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen?

Koska tutkimus pyrkii selittämään koetun arvon vaikutusta tyytyväisyyteen sekä edelleen asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta koettujen vaihtokustannusten ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden mediaatiovaikutuksella, on tutkimus otteeltaan selittävä ja kausaalinen. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisesti ja aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla. Aineiston analysointi tapahtuu tilastollisia menetelmiä käyttäen.

1.3 Toimeksiantajayritys

Vuonna 2014 pohjoismaisilla liikunta-alan markkinoilla kilpailevat ketjuyritykset Norjalainen Elixia ja Ruotsalainen Sats fuusioituivat ja syntyi uusi ja entistä suurempi liikuntaketju SatsElixia. SatsElixia tuli osa Altorin (51 %) ja TryghedsGruppenin (49 %) omistamaa Health & Fitness Nordicia (HFN), jonka pääomistajilla on yhteinen visio kuntoilualan jatkuvasta kehittämisestä Pohjoismaissa. SatsElixia onkin tällä hetkellä pohjoismaiden suurin liikuntapalveluita tuottava ketju ja sillä on yhteensä 160 keskusta pohjoismaissa. Vuonna 2014 SatsElixian jäsenmäärä oli noin 418 000 jäsenasiakasta ja henkilöstön määrä on yli 8000. SatsElixian liikevaihto on noin 311 miljoonaa euroa. (SatsElixia.fi.)

SatsElixian toiminta on aina perustunut laadukkaaseen ja monipuoliseen liikuntapalvelujen tarjontaan niin ryhmäliikunnan kuin yksilöliikuntapalvelujen osalta. SatsElixian strategia kiteytyy sloganiin *We will make the Nordic people healthier and happier*, jota pyritään toteuttamaan asiakkaille laadukkaan, nykypäivän trendejä mukailevan ja monipuolisen liikuntapalvelun muodossa. SatsElixian kaikki asiakkuudet perustuvat jäsenyyksiin, joita tarjotaan kolmen kuukauden, vuoden tai kahden vuoden määräaikaisina. Määräaikaisuuden jälkeen sopimukset muuttuvat toistaiseksi voimassaoleviksi, jolloin jäsenellä on mahdollisuus irtisanoa sopimus kuukauden irtisanomisajan mukaisesti. (Kivimäki, 2014.)

Satsin ja Elixian yhdistymisen myötä sen jäsenille on pyritty tarjoamaan entistä monipuolisempia harjoittelumahdollisuuksia, parempaa ja joustavampaa asiakaspalvelua sekä kehittyviä digitaalisia sovelluksia harjoittelun tueksi. Myös henkilökohtaisen kuntovalmentajan (Personal trainer) avulla harjoittelu on mahdollista ja SatsElixia tarjoaakin useita erilaisia lisämaksullisia Personal trainer -paketteja asiakkailleen. Kaikilla uudistuksilla pyritään aikaansaamaan parempia ja laadukkaampia asiakaspalvelukokemuksia sekä kilpailuetua markkinoilla. (Kivimäki, 2014.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti on jaoteltu kuuteen päälukuun. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet sekä lyhyesti toimeksiantajayritys SatsElixia. Tutkimusraportin toisessa ja kolmannessa pääluvussa käydään läpi tutkimuksen keskeisiä käsitteitä aiemman teoriakeskustelun pohjalta ja luodaan tutkimushypoteesit. Tarkastelun keskiössä ovat palvelukonteksti, johon tutkimuksen toimeksiantajayritys SatsElixia sijoittuu, sekä asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden käsitteiden dimensiot ja käsitteiden väliset suhteet. Lisäksi tarkastellaan aiempien teorioiden valossa asiakkaan kokemia vaihtokustannuksia sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuutta, joilla oletetaan olevan mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen.

Teoriaosuus tiivistyy tutkimusongelmaan ratkaisua etsiviin hypoteeseihin sekä keskeisten käsitteiden muodostamaan integroituun tutkimusmalliin, jota käytetään tutkimuksen pohjana. Teoriaosuuden jälkeen tutkimusraportin neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologinen osuus, jossa pyritään mahdollisimman yksityiskohtaiseen kuvaukseen siitä, millaisin menetelmin tutkittavaa ilmiötä on mitattu, miten aineisto on kerätty ja kuinka tuloksia on analysoitu.

Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset. Ensin aineistoa kuvaillaan demografisten tekijöiden pohjalta, jonka aineistoa analysoidaan tilastollisesti SPSS AMOS 22.0 -ohjelman avulla ja rakennetaan mittaamismalli, jota arvioidaan tilastollisten tunnuslukujen valossa. Lopuksi mittaamismallista johdetaan vielä rakenneyhtälömalli, jonka tarkoituksena on testata aiemmin tutkimuksessa esitettyjä hypoteeseja. Tutkimuksen kuudes ja viimeinen luku esittelee tutkimuksen keskeiset tulokset ja peilaa niitä aiempiin teorioihin. Lisäksi käydään läpi kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä rajoitteita sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

2 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA TYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään koettua arvoa sekä asiakastyytyväisyyttä. Ennen arvon ja tyytyväisyyden määritelmien ja ulottuvuuksien käsittelyä avataan hieman palvelumarkkinoinnin kontekstia, johon tutkimuksen toimeksiantajayritys sijoittuu, ja johon tutkimuksen käsitteet ankkuroituvat.

2.1 Palvelumarkkinointi

Palvelumarkkinointi on markkinoinnin tutkimussuunta, joka on noussut markkinointiajattelussa yhä keskeisempään rooliin. Tilastokeskuksen (2007) mukaan länsimaissa ja etenkin Suomessa palveluiden osuus ja niiden vaikutus bruttokansantuotteeseen on noussut merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana (Stat.fi). Lisäksi asiakkaan aktiivisempi rooli asiakas- ja palvelusuhteen osapuolena on korostunut ja yritysten on nähty saavan kilpailuetua asiakkaan tarpeen ja tuotteiden käyttöön liittyvän hyödyn tunnistamisesta (Wang, Lo, Chi & Yang, 2004; Grönroos 2009, 21-23). Palvelumarkkinointi onkin jättänyt taakseen markkinointimix -ajattelun, joka on perinteisesti korostanut vain tuoteominaisuuksia, hintaa, jakelukanavia ja markkinointiviestintää markkinoinnin kehittämisen lähtökohtana (Grönroos, 1994).

Palvelukeskeisessä markkinointiajattelussa toiminnan lähtökohta on palveluyrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutussuhde, jossa yritys pyrkii luomaan arvo-odotuksia asiakkaalle niin, että asiakas voi kokea palvelun tai tuotteen arvon omassa käyttöprosessissaan (Grönroos 2009). Palvelumarkkinoinnissa tuote ja palvelu liittyvät kiinteästi toisiinsa, sillä palvelu on jotain sellaista, joka voidaan sisällyttää tuotteeseen ja välittää tuotteen kautta asiakkaalle (Grönroos 2004). American Marketing Association (AMA) on määritellyt palvelun tuotteeksi, joka sisältyy osaksi fyysistä tuotetta, tai suoraan tuottajalta kuluttajalle siirtyväksi täysin aineettomaksi prosessiksi, jota ei voi fyysisen tuotteen tavoin kuljettaa tai varastoida. Palvelut eroavat tuotteista myös niiden tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuutena sekä monimuotoisena prosessiluontoisuutena, jossa asiakas ja palveluntuottaja ovat vuorovaikutuksessa samanaikaisesti keskenään ja vaikuttavat toiminnallaan palveluprosessin onnistumiseen (Grönroos 1998, 322; Grönroos 2009, 79).

Palvelumarkkinointiajattelua toteuttavan yrityksen tulisikin keskittyä omaan ydinosaamiseensa ja sopeuttaa se markkinoiden vaatimuksiin kehittämällä pitkiä asiakassuhteita, joissa asiakkaan arvo-odotukset voidaan täyttää lisäten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä yrityksen mainetta hyvänä palveluntarjoajana. (Grönroos 2009, Vargo & Lush 2004; Anderson 1998).

Toisaalta pitkään asiakassuhteeseen tähtäävä markkinointi ja asiakassuhdestrategioita korostavat näkemykset ovat saaneet kritiikkiä. Esimerkiksi Reinartz, Werner & Kumar (2000) ovat esittäneet tutkimuksessaan kritiikkiä asiakastyytyväisyyden tavoittelun korostuneesta roolista yrityksen menestystekijänä ja heidän mukaansa yrityksen tulisikin keskittyä vain niihin asiakassegmentteihin, jotka todella ovat tuottavia yritykselle. Näkemystä mukailten kaikkien asiakassegmenttien kohdalla tyytyväisyyden ja uskollisuuden tavoittelu ei ole kannattavaa, sillä markkinointipanostuksen tuomat kustannukset voivat kasvaa tuottoja suuremmiksi (Reichheld & Sasser 1990, 109).

Arvon luominen mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle ja sen kautta lisääntyvän asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden tavoittelu nähdään silti suotavana, sillä asiakkaiden kokema arvo on yksi vaikeimmin jäljiteltävistä kilpailutekijöistä markkinoilla. Tyytyväisten asiakkaiden levittämä positiivinen suusanallinen viestintä (Anderson 1998) ja heidän uusintaostoaikeidensa kasvaminen (Fornell 1992) luovat vankkaa pohjaa yrityksen menestymiselle. Tämän vuoksi onkin oltava tarkkana, että palvelu tuotetaan asiakkaille aina parhaimmalla mahdollisella tavalla, jotta asiakastyytyväisyys olisi keskimääräisen sijaan erittäin hyvällä tasolla ja tuottaisi niin asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista palveluyritykseen kuin positiivista suusanallista viestintää (Hart & Johnson 1999, 9).

Seuraavissa alaluvuissa pyritään määrittelemään mahdollisimman tarkasti *koetun arvon* käsitettä ja dimensioita, jotta lukija saisi mahdollisimman hyvän kuvan asiakkaan kokemasta arvosta ilmiönä.

2.2 Arvon käsite

Aikaisempaa tutkimusta asiakkaiden kokemasta arvosta on tehty paljon, ja vaikka siitä on julkaistu lukuisia artikkeleita kautta markkinointitieteen historian, on asiakkaan kokema arvo yhä tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Aihe on myös alkanut kiinnostaa tutkijoita entistä enemmän sen liiketoiminnallisen tärkeyden kannalta. Arvoa tuottava liiketoiminta onkin viime vuosikymmenien aikana ymmärretty hyvin tärkeäksi yritysten kilpailuetua lisääväksi tekijäksi. (Boksberger & Melsen 2011, 229; Grewal, Monroe & Grishnan 1998; Woodruff 1997, 139-153.) Vaikka asiakkaan kokemaa arvoa on määritelty useissa tieteellisissä julkaisuissa ja monista eri näkökulmista, on arvon määrittely ja käsitteen yleistäminen koettu hankalaksi sen subjektiivisen luonteen sekä tilannesidonnaisuuden vuoksi, sillä asiakkaiden arvokokemukset voivat vaihdella kulutusprosessin eri vaiheissa (Holbrook 1999, 6-7).

Käsitteenä *koettu arvo* rinnastetaan helposti käsitteisiin kuten *hyöty*, *hinta*, *laatu* tai *arvot*, mutta käsitteiden keskinäiset suhteet ovat yhä melko epäselviä (Lapierre 1999; Fernandez & Bonillon 2015, 429 mukaan). Käsitteinä *koettu arvo* ja *arvot* ovat kuitenkin selkeästi erotettavissa, vaikka monet tutkijat pitävätkin käsitteitä lähes synonyymeina toisilleen. *Koettu arvo* ilmenee asiakkaan kokemana kustannus-hyöty-suhteen arviointina, joka näyttäytyy asiakkaan ja palvelutuotteen välisessä vuorovaikutuksessa. Näin ollen *koettu arvoa* voidaan pitää asiakkaan tekemän arvioinnin tuloksena (Holbrook 1996; Fernandez & Iniesta-Bonillon 2007, 429 mukaan), kun taas *arvot* edustavat niitä standardeja, sääntöjä, kriteereitä, normeja tai tavoitteita, jotka toimivat tämän arvioinnin pohjana. Arvot näyttäytyvätkin enemmän asiakkaan henkilökohtaisina uskomuksina ja tavoitteina, joita kohti pyritään (Rokeach 1968; Fernandez & Iniesta-Bonillon 2007, 429 mukaan).

Koetun arvon on nähty olevan myös tärkeä asiakastyytyväisyyttä ennustava elementti (Anderson ym. 1994; McDougall & Levesque 2000; Rawald & Grönroos 1996). Näitä kahta käsitettä, tyytyväisyys ja arvo, ei pidä kuitenkaan sotkea keskenään. Vaikka käsitteisiin liittyykin samankaltaisuutta, on käsitteillä eroa. Asiakas voi kokea arvoa monessa eri ostoprosessin vaiheessa, mutta tyytyväisyyttä vain ostoprosessin aikana tai sen jälkeen (Sweeney & Soutar 2001, 206). Arvon käsitettä on määritelty muun muassa tuotteen asiakkaalle tuottaman taloudellisen kustannusten ja hyödyn (Bowman & Ambrosini 2000; Zeithaml 1988), asiakkaiden muodostamien käsitysten (Normann & Ramirez 1993; Woodruff 1997) sekä asiakkaiden kokemusten ja tuotteille tai palveluille antamien merkitysten kautta (Ballantyne & Varey 2006; Holbrook 1996). Koetun arvon määrittelyyn onkin näin ollen muodotunut kaksi erillistä lähestymistapaa, joista toinen edustaa markkinoinnin kirjallisuudessa esiintyviä yksiuolotteisia määritelmiä ja toinen lähestymistapa moniuolotteisia määritelmiä.

2.2.1 Yksiuolotteisia arvon määritelmiä

Yksiuolotteiset määritelmät juontavat juurensa liiketaloustieteen teorioista sekä kognitiivisesta psykologiasta, jossa koettu arvo nähdään syntyvän ja arvioitavan taloudellisiin hyötyihin perustuen (Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 442; Greval ym. 1998; Monroe 1990). Monroe (1979) painottaa koetun arvon muodostumisen linkittyvän asiakkaan maksaman hinnan ja laadun väliseen suhteeseen, jossa hintaa muuttamalla myös asiakkaan kokemus koetusta arvosta muuttuu. Zeithaml (1988, 14) vie näkemystä eteenpäin määrittelemällä koetun arvon asiakkaan kokonaisarvioksi palvelun tai tuotteen hyödyllisyydestä. Asiakkaan arvio perustuu siihen, mitä hän kokee saavansa ja mitä uhrauksia tekevänsä tuotetta käyttäessään. Zeithamlin arvon määritelmä koostuu näin ollen neljästä erilaisesta arvoon vaikuttavaa tekijästä, joita ovat; edullinen hinta, asiakkaan omat odotukset tuotteelta, asiakkaan maksaman hinnan vastine ja se, mitä asiakas saa sillä, mitä itse antaa.

Kotler (1997, 38-39) mukailee Zeithamlin näkemystä, sillä hänen mukaansa arvo koostuu asiakkaan kokemasta kokonaisarvon ja kokonaiskustannusten välisestä suhteesta. Kotler näkee kokonaisarvon koostuvan asiakkaan odottamasta imagoarvosta, henkilökunta-arvosta sekä tuote- ja palveluarvosta. Kokonaiskustannuksiin puolestaan kuuluvat Kotlerin (1997) mukaan rahalliset, psyykkiset ja ajankäytölliset kustannukset.

2.2.2 Moniulotteisia arvon määritelmiä

Moniulotteisemmat koetun arvon mallit puolestaan pohjautuvat yksiulotteisia malleja enemmän sellaisiin kuluttajakäyttäytymisen teorioihin, joissa kuluttajan kognitio saa rinnalleen myös affektiivisen ulottuvuuden osana arvokokemusta. (Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007, 442.) Esimerkiksi Sheth, Newman ja Gross (1991) määrittelevät koetun arvon syntyvän toiminnallisen, sosiaalisen, emotionaalisen, episteemisen ja konditionaalisen arvon kautta. Toiminnallisella arvolla he tarkoittavat asiakkaan saamaa tuotteen suorituskyvyllystä hyötyä. Sosiaalisella arvolla Sheth ym. tarkoittavat tuotteen käyttöön liittyvää, muille näkyvää merkityksien kautta välittyvää hyötyä. Emotionaalinen arvo puolestaan liittyy tuotteen herättämiin koettuihin tunteisiin. Episteemisen arvon Sheth ym. (1991) määrittelevät tuotteen kautta heränneisiin tiedonhalua tai uteliaisuutta lisääviin tunteisiin. Lisäksi he määrittelevät konditionaalisen arvon sellaiseksi hyödyksi, jonka tuote aiheuttaa erityisissä tilanteissa.

Holbrookin (1996) mukaan arvo on asiakkaan subjektiivinen kokemus, joka muodostuu kulutuskokemuksen myötä. Asiakkaan kokemukseen ja arvioon koetusta arvosta puolestaan vaikuttavat niin asiakkaan käytössä olevat tuotteet ja palvelut kuin niihin liittyvät ihmiset ja tilanteet. Näin ollen arvo ei synny vain asiakkaan ja kulutustavaran välillä, vaan laajenee koskemaan myös sitä sosiaalista kontekstia, jossa kulutus tapahtuu. Arvokokemuksen voidaan nähdä olevan suhteellinen, vaihteleva ja tilanteesta riippuva (Holbrook 1996, 138). Holbrookin arvojen typologia on kokonaisvaltainen kuvaus asiakkaan kokeman arvon ilmenemisestä, sillä se sisältää arvon psykologisen, taloudellisen ja sosiaalisen aspektin taulukon 1 osoittamalla tavalla.

Taulukko 1 Arvojen typologia. (Mukailtu Holbrook, 1996.)

	Ulkoinen arvo	Sisäinen arvo
Arvo itseen suuntautunut ja aktiivinen	TEHOKKUUS	HUVI, LEIKKI
Arvo itseen suuntautunut ja reaktiivinen	ERINOMAISUUS	ESTEETTISYYS
Arvo muihin suuntautunut ja aktiivinen	STATUSARVO	ETIIKKA
Arvo muihin suuntautunut ja reaktiivinen	ARVOSTUS	HENKISYYS

Kuten taulukosta 1 voidaan nähdä, jaottelee Holbrook asiakkaan kokeman arvon sisäiseen ja ulkoiseen, itseen ja muihin kohdistuvaksi sekä aktiiviseksi ja reaktiiviseksi. Tehokkuus arvona tarkoittaa tuotteen käytön vaivattomuutta ja asiakkaan uhrausten ja niistä saamien hyötyjen suhdetta. Erinomaisuus puolestaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun hyvää laatua. Statusarvo on symbolista arvoa, jota asiakas saa pyrkiessään antamaan itsestään tietynlaisen vaikutelman tuotteen tai palvelun käytön avulla. Arvostus on muilta saatua arvoa, joka ilmenee asiakkaan arvon nousemisena muiden silmissä asiakkaan käyttäessä tuotetta tai palvelua. (Holbrook 1996, 139.)

Huvi tai leikki arvona ilmenee kuluttajan hakemina nautinnollisuuden sekä mielihyvän elämyksinä ja kokemuksina. Esteettisyyden arvo taas liittyy ulkonäköön, kauneuteen tai muotiin, jota asiakas tavoittelee ja kokee tuotteen tai palvelun avulla. Etiikka on aktiivinen arvo, jota kuluttaja pyrkii toteuttamaan tavoitellen moraalialia ja hyveitä kulutuksellaan. Henkisyys on passiivinen vastine etiikalle, ja henkisyteen liitetäänkin usein uskollisuuden tai uskonnollisuuden piirteitä. (Holbrook 1996, 139.)

2.2.3 PERVAL-malli

Eräs koettua arvoa moniulotteisesti mittaava malli on Sweeneyn ja Soutarin kehittänyt, heidän PERVAL -mittaristostaan johdettu malli. PERVAL tulee

sanoista "Perceived Value", joka tarkoittaa suomennettuna koettua arvoa. Mittaristo ottaa huomioon niin kognitioon kuin emootioihin perustuvat tekijät koetun arvon muodostumisessa. (Sweeney & Soutar 1998, 138.) PERVAL-mittaristo on kiteytetty neljään eri arvoelementtiin (Sweeney & Soutar 2001, 211), jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaisarvoon. Näitä elementtejä ovat emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, laatumielikuvan tuottama arvo ja hinta-laatusuhde.

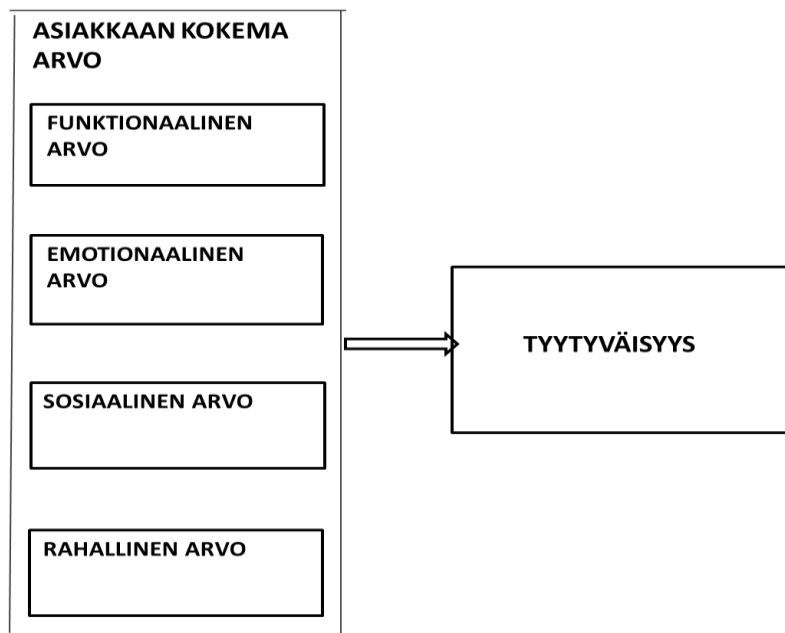
Sweeneyn ja Soutarin (2001) mallin mukaisesti emotionaalinen arvo syntyy niistä tunteista, joita tuotteen tai palvelun käyttö asiakkaassa herättää. Asiakas voi kokea esimerkiksi iloa ja onnistumista, turhautumista tai syyllisyyttä tuotetta käyttäessään. Näin ollen koettu tunne vaikuttaa monin eri tavoin palvelun tiedolliseen kokemiseen ja arvioimiseen. Myös Grönroos (2009, 111-112) tunnustaa emootioiden vaikutuksen asiakkaan arvokokemukseen, ja hän esittääkin, että kielteiset tunteet vaikuttavat positiivisia tunteita voimakkaammin arvon kokemiseen. Sosiaalinen arvo puolestaan syntyy, kun asiakkaan minäkuva vahvistuu tuotteen käyttämisen vuoksi (Sweeney & Soutar 2011, 211). Asiakas voi myös kokea sosiaalista arvoa vuorovaikutussuhteissa yrityksen henkilöstön tai muiden palvelua kuluttavien asiakkaiden kanssa. Jos asiakas saa laadukasta asiakaspalvelua ja muut asiakkaat vaikuttavat myönteisesti asiakaspalvelutilanteen ilmapiiriin, asiakkaan kokema arvo todennäköisesti vahvistuu sen kautta. (Grönroos 2009, 101.)

Laadullinen arvo liittyy tuotteen laadukkuuteen liittyviin tekijöihin, joita asiakas arvioi kulutusprosesseissaan. Asiakaalla voi olla myös jonkinlainen mielikuva tuotteen laadusta tuotteen imagon kautta. (Sweeney & Soutar 2011, 211.) Hinta-laatu-suhde arvoa tuottavana tekijänä tarkoittaa asiakkaan maksaman hinnan ja tuotteesta koetun hyödyn suhdetta, jossa asiakas arvioi tuotteen käytöstä koostuvia lyhyen ja pitkän aikavälin kustannuksia (Sweeney & Soutar 2001, 211). PERVAL -malli on muokattu ja eteenpäin sovellettu versio aiemmin esitellystä Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) mallista. PERVAL-mallin etuja onkin sen kokonaisvaltaisuus ja kuluttajan tekemien uhrauksien laajempi käsittely.

2.2.4 Integroitu koetun arvon malli

Tämän tutkimuksen tutkimusmallin arvodimensioiden pohjana toimii Wangin, Lon, Chin & Yangin (2004) kehittänyt arvomalli, joka pohjautuu edellä esiteltyyn Sweeney & Soutarin (2001) PERVAL-malliin. Wang ym. (2004) luoman mallin etuna on, että se on hyvin kokonaisvaltainen kuvaus koetun arvon muodostumisesta ja asiakkaan tekemät uhraukset nähdään rahallisten uhrauksien lisäksi myös ajankäytön-, energian- ja vaivannäön uhrauksina. Wang ym. (2004) kehittivät Sweeneyn & Soutarin PERVAL-mallia yhä eteenpäin ja sen arvo-ulottuvuuksina ovat funktionaalinen arvo,

emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo sekä rahallinen arvo (asiakkaan tekemät uhraukset), jotka yhdessä johtavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen kuvion 1 osoittamalla tavalla.



Kuvio 1 Asiakkaan kokema arvo. (Mukailtu Wang ym. 2004)

Asiakkaan kokemalla toiminnallisella arvolla Wang ym. (2004) tarkoittavat havaittuja tuotteeseen tai palveluun liittyviä laatu- sekä toimintakykytekijöitä. Woodruff (1997) tunnistaa myös asiakkaalle koituvan toiminnallista arvoa tuotteen ollessa sopiva asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Emotionaalisella arvolla puolestaan tarkoitetaan hyötyä, jota asiakas saa tunnetasolla tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalisella arvolla viitataan nimensä mukaisesti asiakkaan kokemaan sosiaaliseen hyötyyn. Butz & Goodstein (1996) tunnistavat myös emotionaalisen ja sosiaalisen siteen asiakkaan ja palveluntuottajan välillä, joka voidaan kokea asiakkaalle palvelua tuotettaessa. Rahallinen arvo puolestaan näyttäytyy erilaisina uhrauksina, joita asiakas joutuu tekemään tuotetta tai palvelua käyttäessään. Nämä uhraukset voivat olla tuotteesta tai palvelusta maksetun hinnan lisäksi myös muita tuotteen hankintaan ja käyttöön liittyviä aika- ja vaivannäkökustannuksia. (Wang ym. 2004.) Myös Lovelock (2001) ja Heskett ym. (1997) ovat tunnistaneet tutkimuksissaan näitä aikaa ja vaivaa liittyviä asiakkaalle koituvia kustannuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon rahallisen arvon ohella.

2.3 Tyytyväisyyden käsite

Asiakkaiden tyytyväisyyttä on tutkittu paljon markkinoinnin tieteessä, sillä sen on nähty olevan yksi tärkeimmistä yrityksen tuottavuuteen vaikuttavista tekijöistä ja siksi tavoiteltava asia yrityksen liiketoiminnassa (Anderson, Fornell & Lehmann 1994, 53). Tyytyväisen asiakkaan oletetaan tekevän herkemmin uusintaostoja (Fornell 1992; Bolton & Drew 1991) ja levittävän positiivista suusanallista viestintää yrityksestä (Brown, Barry, Dazin & Gunst 2005; Ranaweera 2003; Fornell 1992). Asiakastyytyväisyyden käsitettä on tieteessä lähestytty usein joko asiakkaan arvioimana kustannus-hyöty-suhteena tai asiakkaan tunteena kuluttamaansa tuotetta kohtaan. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen on liitetty ajallinen aspekti, jonka mukaan asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan mitata ostohetkellä koettuun tyytyväisyyteen tai oston jälkeiseen käyttötilanteeseen. (Paavola 2004, 53.)

2.3.1 Transaktio- ja kumulatiivinen näkemys

Oliver (1999, 34) esittää, että niin asiakkaan tyytyväisyys kuin tyytymättömyys ovat seurausta asiakkaan arvioimasta odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta yksittäisissä transaktioissa. Oliverin (1989, 1997) mukaan tyytyväisyys on kuitenkin vain yksi ostopäätöksen jälkeinen emotionaalinen tunnetila, joita hän tunnustaa olevan yhteensä viisi; tyytyväisyys, nautinto, helpotus, uutuudenviehätys ja yllätys. Näin ollen asiakas voi kokea tyytyväisyyttä silloin, kun kokemukset täyttävät tai jopa ylittävät hänen odotuksensa. Oliver avulla (1999, 34) kiteytetään asiakastyytyväisyyden määritelmän miellyttäväksi täyttymyksen tilaksi, joka on seurausta asiakkaan tarpeiden, halujen ja tavoitteiden täyttymisestä kuluttamisen avulla.

Asiakkaan tyytyväisyys voidaan nähdä myös dynaamisena, suhdemaisena prosessina, johon vaikuttavat sekä asiakkaan oma osallistuminen että muiden asiakkaiden vaikutus palvelutilanteessa. Asiakkaan kognitiiviset ja affektiiviset arviot omista kulutuskokemuksistaan toimivat pohjana asiakastyytyväisyyden kokemiselle. (Fournier & Mick 1999, 15-16.) Tätä näkemystä puoltaa myös Anderson, Fornell & Lehman (1994, 54) tutkimuksessaan asiakastyytyväisyydestä, jossa tyytyväisyys tunnustetaan ajan mittaan syntyväksi, dynaamiseksi ja kumulatiivisiksi kokemuksiksi aiemmista kulutustilanteista. Asiakastyytyväisyys ilmenee myös asiakkaan arviointina ja vertailuna tuotteen paremmuudesta kilpailevia tuotteita kohtaan, jolloin asiakkaan kokiessa kilpailevat tuotteet paremmiksi kuin valittu tuote, tyytyväisyys laskee ja toisinpäin (Zeithaml 1988, 3). Paremmuudella voidaan tässä tapauksessa tarkoittaa tuotteen korkeaa laadukkuutta tai sopivampaa käyttötarkoitusta asiakkaalle.

Eräs merkittävä asiakastyytyväisyyden mittari on Fornellin, Johnsonin, Andersonin, Chan & Bryantin (1996) kehittämä ACSI-mittaristo. ACSI (American Customer Satisfaction Index) mittaa ja arvioi yritysten suorituskykyä asiakastyytyväisyydessä koetun laadun, asiakkaiden odotusten ja koetun arvon kautta. Asiakkaiden odotukset yritystä ja sen tuotteita sekä palveluita kohtaan muokkaavat hänen käsitystään yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan kulutuskokemukset ja odotukset toimivat vertailupohjina asiakastyytyväisyydelle. Lisäksi ACSI ottaa huomioon koetun arvon, joka on asiakkaan arvio yrityksen tarjoamasta hinta-laatusuhteesta. Näin ollen asiakkaiden odotukset, koettu laatu ja arvo vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Fornell ym. 1996.) Hieman ACSI- mittariston kaltaista näkemystä asiakastyytyväisyyden syntymisestä edustaa myös myöhemmin esiteltävä Parasuramanin, Zeithamlin & Berryn (1985) laatukuilumalli.

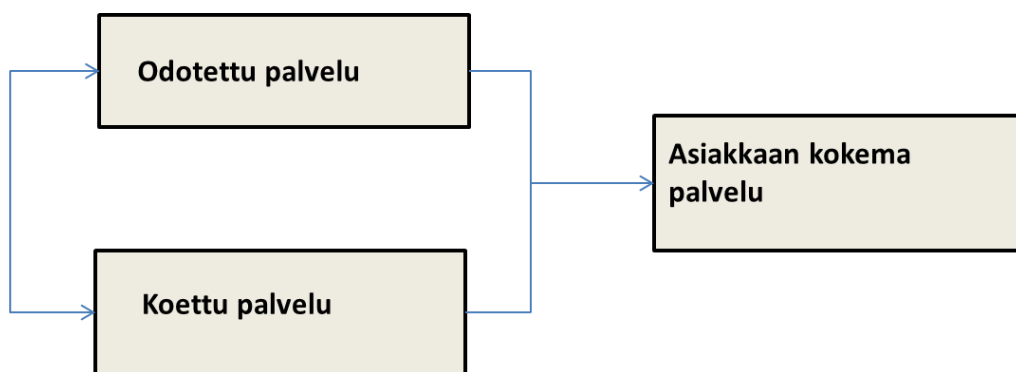
2.3.2 Laatu osana asiakastyytyväisyyden muodostumista

Laatu on tekijä, joka voidaan nähdä tärkeäksi osaksi asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. On kuitenkin syytä erottaa laadun ja asiakastyytyväisyyden käsitteet toisistaan, sillä niitä saatetaan joskus virheellisesti käyttää synonyymeina (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993). Käsitteiden laajuudesta on käyty keskustelua kirjallisuudessa, jossa vuoroin koetun palvelun laadun ja vuoroin asiakastyytyväisyyden on nähty olevan toinen toistaan suurempi kokonaisuus (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1998; Cronin & Taylor 1992; Fornell ym. 1996). Esimerkiksi Parasuraman ym. (1988) esittävät palvelun laadun olevan tyytyväisyyttä laajempi kokonaisuus asenteellisena ja kokonaisvaltaisempana arviona tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi laadun ja tyytyväisyyden ilmeneminen on Parasuramanin ym. (1988) teorian mukaan mahdollista niin yksittäisten transaktioiden tasolla kuin kokonaisvaltaisemminkin.

Toisaalta asiakkaan kokeman laatu määritellään vain osaksi tyytyväisyyden kokonaisuutta, kuten esimerkiksi palvelutuotteen kohdalla, jossa asiakkaan tyytyväisyys on nähty seuraukseksi asiakkaan kokonaisarviosta tuotteen teknisestä- sekä prosessilaadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ja prosessilaadulla sitä, miten palvelu hänelle tuotetaan (Grönroos 2009, 100-101). Grönroosin teorian mukaan asiakkaat pystyvätkin arvioimaan helpommin teknistä laatua, sillä palvelun tuottamisen prosessi ei näyttäydy asiakkaalle yhtä selkeästi. Oliver (1993) esittää, että palvelun laatu voidaan kokea myös ilman itse kulutuskokemusta, jolloin arvio perustuu asiakkaan muihin tuotteesta tai palvelusta saatuihin havaintoihin. Lisäksi Oliverin (1980, 460-491) mukaan asiakkaan tyytyväisyys näyttäytyy asiakkaan positiivisena asenteena ja ostoaikomuksena palvelua kohtaan.

Asiakkaan tyytyväisyyteen ja arvioon tuotteen tai palvelun laadusta vaikuttaa hänen aiempien kokemustensa lisäksi myös hänen nykyiset käsityksensä ja

tulevaisuuden odotukset tuotteesta. (Sheth & Mittal 2004, 303.) Asiakkaan odotusten tasoja kuvaamaan onkin kehitelty SERVQUAL-kuiluanalyysimalli, jonka Parasuraman, Zeithaml & Berry kehittivät tutkimuksessaan (1985). Malli esittää asiakkaan odotusten ja koetun palvelun välisiä kuiluja, joiden poistamiseksi palveluyritysten tulisi aina pyrkiä täyttämään tai ylittämään asiakkaan odotukset koetun laadun ja asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Parasuramanin ym. Servqual -kuiluanalyysimalli (1988) kulminoituu asiakkaiden odotusten ja kokemusten väliseen kuiluun, joka on hahmoteltu kuvioon 2.



Kuvio 2 Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa. (Mukailtu Zeithaml & Bitner 1996.)

Odotusten ja kokemusten välisen kuilun malli havainnollistaa asiakkaiden palveluun kohdistamia odotuksia sekä koettua palvelua, jotka puolestaan vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun kokonaislaatuun. Asiakkaiden palveluun kohdistamat odotukset ovat uskomuksia, joita yritys on voinut omalla markkinointiviestinnällään asiakkaalle virittää, tai jotka ovat virinneet asiakkaassa muilla tavoin. Asiakkaat vertailevat kokemaansa palvelua odotuksiinsa palvelun käytön aikana tai palvelutapahtuman jälkeen. Näin he pystyvät arvioimaan odotusten ja koetun palvelun avulla kokemaansa palvelua ja sen laadukkuutta. Palveluyrityksen tulee tunnistaa asiakkaidensa odotusten taso, jotta se pystyy suuntaamaan riittävästi resursseja asiakkaiden odotusten täyttämiseksi. Tällä tavoin voidaan taata myös asiakkaiden tyytyväisyys. (Zeithaml & Bitner 1996.)

Tutkijoita ja käytännön toimijoita kiinnostaa kuitenkin yhä enemmän se, millainen asiakastyytyväisyyden taso on riittävä, jotta sen avulla voidaan ennustaa uskollisuutta. Etenkin niissä tapauksissa, joissa tyytyväisyys tuotetta kohtaan koetaan keskinertaiseksi, voi olla riittämätön mittaamaan

uskollisuutta. (Grönroos 2009, 177-178.) Asiakkaan tuleekin olla todella tyytyväinen, jotta hän voi olla myös uskollinen, sillä jos asiakkaan tyytyväisyyden taso tippuu keskinkertaiseksi, tippuu myös hänen uskollisuuden tasonsa (Jones & Sasser 1995, 89-91). Seuraavassa luvussa avataan asiakasuskollisuuden käsitettä sekä valotetaan asiakasuskollisuuden ulottuvuuksia.

3 USKOLLISUUS, KOETUT VAIHTOKUSTANNUKSET JA VAIHTOEHTOISTEN PALVELUNTARJOAJIEN HOUKUTTELEVUUS

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään asiakkaan uskollisuutta erilaisten mallien ja ulottuvuuksien kautta. Lisäksi kappaleen lopussa otetaan käsitellään tiiviisti asiakkaalle koituvat vaihtokustannukset sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus, jotka yhdessä nähdään vaikuttavan asiakkaiden tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen.

3.1 Mitä uskollisuus on?

”Asiakasuskollisuus on syöä henkilökohtaista sitoutumista suositun tavaran tai palvelun ostamiseen jatkuvasti tulevaisuudessa huolimatta sellaisista tilannetekijöistä tai markkinointitoimista, joilla olisi mahdollisuus synnyttää vaihtelunhalua asiakkaissa.” (Oliver 1997, 392.)

Asiakkaan uskollisuus nähdään olevan seurausta asiakkaan tyytyväisyydestä, joka perustuu asiakkaan tietoon ja tunteeseen sekä ilmenevän aikomuksena ja toimintana (Oliver, 1999). Lisäksi uskollisuuden voimakkuuden on todettu olevan vaihtelevaa asenteen ja käyttäytymisen välillä (Dick & Basu, 1994). Vaikka uskollisuus on paljon tutkittu aihe markkinointitieteessä ja sen tutkimuksella on lähes sadan vuoden perinne, ei uskollisuuden tutkimus kuitenkaan ole muuttunut merkittävästi viimeistenkään vuosikymmenten aikana. (Paavola 2006.)

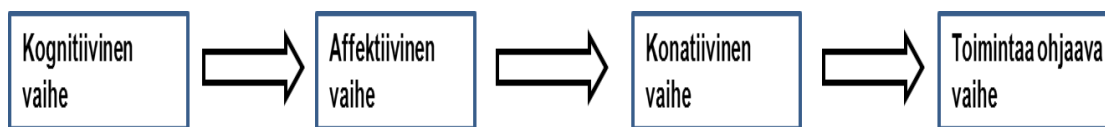
Lisäksi uskollisuuden käsitteen synonyymeina voidaan käyttää esimerkiksi käsitteitä *sitoutuminen* tai *brändiuskollisuus*. Sitoutuminen voi esimerkiksi olla tilannekohtaista tai pysyvää sitoutumista ja kohdistua tuotekategoriaan, brandiin tai ostotilanteeseen (Bennet, Härtel & McColl-Kennedy 2003 Paavolan 2006 mukaan). Bränsiuskollisuutta puolestaan ilmentää usein voimakas psykologinen ja asenteellinen uskollisuus, joka lähentelee jopa rakkauden kaltaista tilaa tuotemerkkiä kohtaan (Fournier 1998; Ahuvia, Batra & Bagozzi 2012; Maxian 2013).

3.1.1 Uskollisuus käyttäytymisenä ja asenteena

Asiakasuskollisuus on käsitteenä monisyinen, ristiriitaisia tuloksia antava ja tutkittavasta tavasta riippuva, jolloin tulosten yleistettävyyden on hankalaa

(Bandyobadhyay & Martell 2007, 35 ; Jakoby 1973; Sharp & Sharp, 2002, 81). Uskollisuuden tutkimuksessa onkin muodostunut kaksi eri näkemystä, joista toinen määrittelee uskollisuuden asiakkaan toistuvana ostokäyttäytymisenä (Mittal & Lassar 1998; Kendrick 1998; Tucker 1964) ja toinen liittää siihen myös asenteellisia elementtejä (Day 1969; Harvey 1997; Oliver 1999).

Eräs tunnetuimmista asiakasuskollisuuden malleista on Oliverin vuonna 1999 julkaistussa artikkelissa esitelty malli, jonka mukaan asiakkaiden uskollisuus rakentuu asiakastyytyväisyydelle, ja joka toimii ikään kuin alustana, josta nousee vaiheittain kohti asiakasuskollisuutta (Oliver (1999)). Hän kuitenkin esittää, että vaikka joillekin yrityksille pelkkä asiakastyytyväisyyden tavoittelu on riittävää, tulisi tyytyväisyyden lisäksi asiakkaiden uskollisuuden tasoa pyrkiä selvittämään paremmin, sillä pelkkä asiakkaiden tyytyväisyys ei takaa asiakkaiden pysyvyyttä. Uskollinen asiakas sen sijaan nähdään kannattavampana yritykselle, vaikka Oliver (1999) väittää myös näiden uskollisten asiakkaidenkin lopulta vaihtavan yritystä jossain vaiheessa. Oliver onkin luonut asiakasuskollisuutta ilmentävän mallin, joka koostuu neljästä erilaisesta vaiheesta kuvion 3 mukaisesti.



Kuvio 3 Uskollisuuden vaiheet. (Mukailtu Oliver 1999.)

Oliverin uskollisuusmallin ensimmäinen, eli kognitiivinen vaihe, ilmenee asiakkaan tietoisuutena ja mieltymyksenä yritystä kohtaan. Mallin toinen, affektiivinen vaihe puolestaan näyttäytyy asiakkaan tyytyväisyytenä yritystä kohtaan. Mallin kolmannella vaiheella, eli konatiivisella vaiheella Oliver tarkoittaa sitä, että asiakas on halukas ostamaan tuotteen tai palvelun yhä uudelleen. Mallin viimeisellä, asiakkaan toimintaa ohjaavalla vaiheella tarkoitetaan asiakkaan valmiutta ponnistella uskollisuutta estävien tekijöiden voittamiseksi. (Oliver 1999.)

Mallin kolmen ensimmäisen vaiheen osalta asiakkaan uskollisuus voidaan nähdä vielä varsin heikkona, sillä notkahdukset palvelun laadussa tai houkuttelevat kilpailijat voivat saada asiakkaan vaihtamaan palveluntarjoajaa paremman kustannus-hyöty-suhteen löytämiseksi tai yleisen tyytymättömyyden vuoksi. Jos asiakkaan uskollisuuden taso kuitenkin

saavuttaa mallin neljännen vaiheen, on asiakkaan uskollisuus hyvin vankalla pohjalla, eivätkä yrityksen sisäiset tai ulkoiset tekijät voi murtaa sitä kovin helposti. (Oliver 1999.)

Uskollisuuden vahvuuden kuvaamiseksi Oliver on hahmotellut nelikenttämallin (kuvio 4), jossa esiintyvät niin heikot kuin vahvat uskollisuuden tasot. Heikointa uskollisuuden tasoa ilmentää asiakkaan havaitsema tuotteen tai palvelun paremmuus muita tuotteita kohtaan, jolloin uskollisuus ei saa kuitenkaan riittävän vankkaa pohjaa sosiaalisen tuen puuttuessa. Toisaalta, jos uskollisuus perustuu vain asiakkaan kokemaan sosiaaliseen paineeseen, ei tämäkään ole riittävä aidon uskollisuuden muodostumiselle asiakkaan oman aidon uskollisuuden kyseenalaistuessa. Mutta jos asiakkalle on muodostunut vahva tunneside yritystä kohtaan, tai jos yrityksen tuote tai palvelu on muodostunut tärkeäksi osaksi asiakkaan identiteettiä, voidaan sanoa uskollisuuden tason olevan hyvin vahvalla pohjalla. (Oliver 1999.)

YHTEISÖN SOSIAALINEN TUKI

		VAHVA	HEIKKO
ASIAKAS (Kilpailijoiden vastustaminen)	VAHVA	Identiteetti	Yksilöllinen valinta
	HEIKKO	Yhteisön suoja	Tuotteen paremmuus

Kuvio 4 Uskollisuuden tasot. (Mukailtu Oliver 1999.)

Oliverin mallia voidaan osittain verrata jo aiemmin ilmestyneeseen Copelandin (1923) malliin, jossa asiakasuskollisuus rakentuu kolmen vaiheen kautta. Copelandin (1923) uskollisuusmallin ensimmäinen vaihe on huomioon ottamisen vaihe, jossa asiakas on tietoinen brändistä ja hän on tutustunut siihen. Asiakkaan mentaaliset prosessit ovat tällöin seurausta hänen kognitioistaan. Uskollisuuden toisessa eli preferenssivaiheessa asiakkaalla viriää tuotteen ostoaikomus, mutta aikomus voi estyä esimerkiksi tilannetekijöiden seurauksena. Kolmas, eli peräänantamattomuuden vaihe, tarkoittaa asiakkaan halua ostaa tuote riippumatta tilannetekijöistä tai muista osto estävistä tekijöistä. Tämä tila onkin lähellä Oliverin neljättä, asiakkaan toimintaa ohjaavaa vaihetta (vrt. Oliver 1999, kuvio 3).

Myös Jakoby on tutkinut uskollisuutta ja pyrkinyt määrittelemään uskollisuuden käsitettä. Uskollisuutta tutkittaessa onkin erityisen tärkeää ymmärtää sitä, miksi asiakas valitsee tuotteen yhä uudelleen, sillä pelkkä ostokertoihin perustuva tieto ei vielä riitä selvittämään asiakkaan uskollisuuden tasoa, koska asiakas saattaa ostaa tuotetta vain tavan tai tottumuksen vuoksi (Jakoby 1973). Jakobyn mukaan uskollisuutta määrittelessä tuleekin ottaa huomioon kuusi edellytystä: Kuluttajan asenne, käytöksen johdosta tehty päätös, ostokohde on ollut sama jo pidemmän ajan, ostopäätös on tehty yksilön tai joukon toimesta, kuluttajalla on myös muita tuotemerkkejä, joiden välillä hän on uskollinen sekä päätöksentekoa määrittää psykologiset arviointiprosessit.

Nämä edellytykset jakaantuvat sekä asenteelliseen että käytökseen perustuvaan uskollisuuteen. Asiakas voi esimerkiksi ostaa muita tuotteita, vaikka pitäisikin jotain tiettyä tuotetta parempana kuin muut, jolloin hän heijastaa asenteellista uskollisuutta tätä tiettyä brändiä kohtaan. Lisäksi kuluttaja voi olla esimerkiksi uskollinen samaan aikaan usealle samaan kategoriaan kuuluvalla tuotteella ja ostaa näitä tuotteita eri tilanteiden, muiden kuluttajien tai vaihtuvien mielihaluksen mukaan. Näin ollen asenteellisen uskollisuuden rinnalla nähdään vaikuttavan myös käyttäytymiseen perustuvaa uskollisuutta, joka ilmenee asiakkaan toimintana. (Jakoby 1973.)

Dick & Basu (1994, 100) artikkeli näkee myös uskollisuuden näyttäytyvän asiakkaan suotuisampana asenteena yrityksen tuottamaa palvelua kohtaan verrattuna muihin palveluntarjoajiin sekä toistuvana ostokäyttäytymisenä. Näin ollen Dick & Basu (1994) konseptualisoivat uskollisuuden asenteen ja toistuvan ostokäyttäytymisen väliseksi suhteeksi. Heidän mukaansa kuitenkin asiakkaan toistuva ostokäyttäytyminen ei yksitään vielä riitä todentamaan asiakkaan uskollisuutta, vaan asiakkaan suhteellinen asenne yritystä kohtaan on myös tärkeää. Se voi ilmetä asiakkaan positiivisena asenteena vain tietyn yrityksen tarjoomaa kohtaan tai positiivisena asenteena myös monia muita palveluntarjoajia kohtaan, jolloin asiakkaan suhteellinen asenne vahvistaa tai heikentää uskollisuutta.

Näin ollen Dick & Basu (1994, 101) jakoivat asiakkaan uskollisuuden tyypit neljään eri kategoriaan huomioiden niin ostokäyttäytymisen kuin suhteellisen asenteen tasot. Ensimmäisessä kategoriassa asiakkaan uskollisuutta ei ilmene, sillä hän ei osta yrityksen tuotteita eikä hänelle ole korkeaa suhteellista asennetta yritystä kohtaan. Toisessa kategoriassa asiakkaan uskollisuuden voidaan sanoa olevan näennäistä, jolloin asiakkaiden ostokäyttäytyminen on toistuvaa, mutta siihen ei liity korkeaa suhteellista asennetta. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on seurausta ehkä vain tavasta tai tottumuksesta. Kolmas kategoria ilmentää piilevää uskollisuutta, joka näyttäytyy asiakkaiden voimakkaana suhteellisena asenteena yritystä kohtaan, mutta ei kuitenkaan

näyttäyty varsinaisena ostokäyttäytymisenä. Neljäs kategoria sen sijaan sisältää sekä toistuvan ostokäyttäytymisen että voimakkaan suhteellisen asenteen tyyppit, jotka ilmentävät syvää uskollisuutta kuvion 5 osoittamalla tavalla.

		KÄYTTÄYTYMINEN	
		VAHVA	HEIKKO
ASENNE	VAHVA	4. Kategoria Uskollisuus	3. Kategoria Piilevä uskollisuus
	HEIKKO	2. Kategoria Näennäinen uskollisuus	1. Kategoria Ei uskollisuutta

Kuvio 5 Uskollisuuden tyypit. (Mukailtu Dick & Basu 1994.)

Bandyobadhyay & Martell (2007, 35) haluavat artikkelissaan kuitenkin laajentaa Dick & Basun (1994) tutkimusta tarjoamalla käsitteellisesti selkeän sekä toiminnallisesti mielekkään tavan ymmärtää ja segmentoida sellaisia markkinoita, joissa asiakkaan ostokäyttäytymisen voidaan nähdä perustuvan heidän asenteisiinsa. Lisäksi he halusivat kehittää uniikin tavan mitata asenteellista uskollisuutta. He määrittelevätkin uskollisen asiakkaan pidemmällä aikavälillä vain yhtä brändiä suosivaksi asiakkaaksi. Lisäksi he jaottelivat asiakkaita sellaisiin, jotka suosivat useita brändejä samanaikaisesti sekä vielä sellaisiin asiakkaisiin, jotka eivät suosineet mitään tiettyä brändiä. He tutkivat näiden asiakasryhmien välisiä asenteellisia eroja ja vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja löysivätkin asiakasryhmien välillä eroja siinä, kuinka asiakkaiden asenne brändiä kohtaan vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimus osoitti, että uskollisimpia olivat ne asiakkaat, jotka olivat sitoutuneet käyttämään vain yhtä brändiä, ja joilla oli havaittavissa samanaikaisesti myös voimakasta asenteellista uskollisuutta tätä brändiä kohtaan. Ilman asenteellista uskollisuutta, asiakkaiden uskollisuus saattoi perustua vain tuotteen alhaiseen hintaan tai kilpailevien tuotteiden vähyyteen. Tällainen uskollisuus ei kuitenkaan ole vahvaa ja tällaiset näennäisesti uskolliset asiakkaat saattavat luisua jopa ei-uskollisiksi asiakkaiksi ajan myötä. (Bandyobadhyay & Martell 2007, 39.)

Monia brändejä samaan aikaan kuluttavat asiakkaat taas olivat suurin ryhmä ja heillä oli positiivisia asenteita monia brändejä kohtaan, jonka vuoksi he eivät kokeneet tarvetta sitoutua vain yhteen brändiin, vaan vaihtelivat niitä aina tarpeen mukaan. Ei-uskolliset asiakkaat puolestaan nähtiin heikoimman asenteen ja käyttäytymisen omaavaksi ryhmäksi, jolloin he sijoituivat uskollisuushierarkian pohjalle. Nämä ei -uskolliset asiakkaat voitiin kuitenkin jakaa yrityksen kannalta potentiaalsiin asiakkaisiin, jos heillä oli vahvaa positiivista asennetta brändiä kohtaan. (Bandyobadhyay & Martell 2007, 39.)

3.1.2 Uskollisuuden tilannesidonnaisuus

Uskollisuuden muodostumista voidaan myös pyrkiä ennustamaan sen mukaan, millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse. Uskollisuuden muodostumisen on nähty olevan voimakkaampaa sellaisten tuotteiden tai palveluiden kohdalla, joiden hankintaan ja käyttöön liittyy suurempi riski sekä asiakkaan aktiivinen osallistuminen tuote- tai palveluprosessiin (Mitchell 1999). Uskollisuustutkimuksessa tulisikin huomioda se, onko kyseessä hyödykkeiden vai palveluiden markkinat (Bennett 2001; East ym. 2005).

Kulutushyödykkeiden markkinat ovat melko vakaat ja tuotteiden käyttöön liittyy usein matala riski sekä asiakkaan alhainen osallistuminen palveluprosessiin. Tällöin asiakkaat eivät helposti sitoudu vain yhteen tuotemerkkiin, vaan voivat vaihdella tuotemerkeistä toiseen. Asiakas saattaa ostaa tiettyä tuotemerkkiä vain tavan vuoksi, jolloin uskollisuus on näennäistä tapaan tai tottumukseen liittyvää toimintaa, johon ei välttämättä liity voimakasta asenteellista uskollisuutta. (Dick & Basu 1994; Sheth & Mittal 2004; Mittal & Lassar 1998.)

Kestohyödykkeiden sekä palveluiden markkinoilla tuotteen käyttöön liittyvät riskit ja asiakkaan osallistuminen prosessiin sen sijaan kasvavat, jolloin asiakkaat eivät usein vaihda tuotetta tai palvelua toiseen kovin helposti (Rundle-Thiele, 2005). Riskit, joita asiakkaille vaihtoprosessissa koituu, voivat liittyä esimerkiksi erilaisiin taloudellisiin tai psykologisiin vaihtokustannuksiin (Grönroos 2009, 182-187).

Rundle-Thiele (2005) valottaa omassa tutkimuksessaan sitä, miten ja miksi asiakkaat ovat uskollisia. Hänen tutkimuksensa osoittaa, että asiakkaat voivat olla uskollisia eri tavoin, jonka vuoksi moniulotteisempi malli toimii yksiulotteisia malleja paremmin. Yksiulotteiset mallit mittaavat Rundle-Thielen (2005) mukaan liian yleisellä tasolla kuluttajien uskollisuutta, eivätkä ota riittävästi huomioon erilaisten tuotekategorioiden tai markkinatekijöiden eroja. Rundle-Thielen tutkimus (2005) identifioikin erilaisia uskollisuuden dimensioita, joita ovat tilannekohtainen uskollisuus, kilpailevien

tarjousten "sietokyky", henkilökohtainen taipumus lojaaliuteen, asenteellinen uskollisuus sekä asiakkaan reklamaatiokäyttäytyminen.

Uskollisuuden käsitettä sekä asiakkaiden suhdetta tuotteisiin ja palveluihin on pyritty määrittelemään myös laadullisin tutkimuksin, jotka pureutuvat asiakasuskollisuuteen sosiaalisesti konstruktivisena ilmiönä mitattavuuden sijaan (Fournier, 1998; Paavola 2006; Sheth & Mittal 2004). Paavola tunnustaa asiakasuskollisuuden aiemman tutkimuksen olevan vallitsevasti määrällistä, jossa uskollisuuden käsite rajautuu mitattavaksi ja kehitysvaiheisiin jakautuvaksi ilmiöksi, ja jossa uskollisuus nähdään toistuvana ostokäyttäytymisenä ja ostoaikeita mittaavana positiivisena asenteena (Paavola 2006, 30-31).

Paavola päätyy jaottelemaan tutkimustulostensa valossa uskollisuuden yhdeksään eri muotoon, jotka perustuvat asiakkaan motiiveihin ja uskollisuuden vahvuuteen. Näitä uskollisuuden muotoja ovat: pakonomainen uskollisuus, urautunut uskollisuus, valistunut uskollisuus, kriittinen uskollisuus, yhteisöllinen uskollisuus, peritty uskollisuus, uskollisuus pelinä, imagoperustainen uskollisuus sekä ideologinen uskollisuus. (Paavola 2006, 178-179.)

Sheth ja Mittal (2004) puolestaan ovat tutkineet erilaisten positiivisiksi ja negatiivisiksi luokiteltujen tekijöiden vaikutusta uskollisuuden tai vaihtoehtoisesti ei-uskollisuuden muodostumiseen. He määrittelevät uskollisuutta ennustaviksi tekijöiksi muun muassa tuotteen sopivuuden asiakkaan käyttötarkoitukseen, tuotteen mahdollistaman asiakkaan sosiaalisen ja emotionaalisen samaistumisen sekä tuotteen käytöstä asiakkaalle ajan saatossa muodostuneen tavan. Uskollisuuden muodostumista haittaavia tekijöitä he puolestaan luokittelevat asiakkaista sekä markkinoista johtuviin tekijöihin. Asiakkaista johtuviksi uskollisuutta heikentäviksi tekijöiksi Sheth ja Mittal (2004) luettelevat vaihtoehtojen etsinnän, hintaherkkyyden, vähäisen osallistumisen tuotteen käyttöön, uskollisuuden monelle eri tuotemerkillä sekä muutostarpeet. Uskollisuutta heikentäviä markkinatekijöitä puolestaan ovat kilpailijoiden markkinointitoimet sekä epätasapainoinen tuotteeseen liittyvä arvo. (Sheth & Mittal, 2004, 394.)

3.2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen vaikuttavat tekijät

3.2.1 Koetut vaihtokustannukset asiakassuhteessa

Asiakkaiden suhdehakuisuus on melko vähän tutkittu aihe, mutta eräitä tutkimuksia asiakkaiden hakeutumisesta asiakassuhteeseen on kuitenkin tehty (Sheth ym. 1995; Grönroosin 2009 mukaan). Niiden mukaan asiakkaat hakeutuvat suhteisiin palveluyritysten kanssa, sillä luotettavan suhdekumppanin löytyessä asiakas voi saavuttaa erilaisia tavoitteita ja hyötyjä. Ne voivat liittyä esimerkiksi taloudelliseen kannattavuuteen, kustannusten karsimiseen, asiointimukavuuteen, terveyteen tai itsekunnioitukseen. Jotta asiakkaat eivät vaihtaisi toiseen palveluntarjoajaan, tulisi yritysten pyrkiä luomaan vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia asiakkaille. Nämä kustannukset voivat olla joko taloudellisia, psykologisia tai muita, esimerkiksi ajankäyttöön liittyviä kustannuksia. Lisäksi asiakaspalveluun ja tuotteen tai palvelun hinta-laatu-suhteeseen panostaminen voi vaikuttaa asiakkaiden arvioon vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudesta. (Castro ym. 2014.)

Kun asiakas etsii uutta palveluntarjoajaa, voivat hänelle koituneet kustannukset liittyä esimerkiksi rahaan, aikaan tai vaivaan (Zeithaml 1981; Jones, Reynolds, Mothersbaugh & Beatty 2007). Lisäksi palveluntarjoajan vaihtoon voi liittyä myös koettu riski siitä, että asiakas päätyy nykyistä palveluntarjoajaa huonompaan sopimukseen. Riskin kokeminen kasvaa sellaisten tuotteiden tai palveluiden kohdalla, joiden sisältöä on vaikeampi arvioida. Lisäksi riskin kokemiseen vaikuttaa asiakkaan epävarmuus muista hinnan lisäksi muodostuvista kustannuksista, joita palveluntarjoajan vaihtoon voi liittyä. (Zeithaml 1981; Pattersonin ja Smithin 2005 mukaan.)

Kuluttajamarkkinoilla asiakassuhteesta koituvien taloudellisten kustannusten vaikutuksien laskeminen voi olla joskus vaikeaa, mutta asiakkaan oma käsitys tai tunne asiakassuhteen tuomista taloudellisista hyödyistä tai koituneista kustannuksista usein riittää asiakassuhteen taloudellista kannattavuutta arvioivaksi tekijäksi (Grönroos 2009). Asiakkaan arviomat taloudelliset kustannukset liittyvät usein selkeimmin mitattaviin suoriin ja epäsuoriin rahallisiin kustannuksiin, kuten esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta maksettu hinta tai palvelun käyttöön liittyvät muut lisäkustannukset. Asiakkaat kokevat usein maksetun hinnan uhrauksena, joka heidän tulee tehdä tuotteen tai palvelun käyttöä vastaan (Zeithaml 1988; Kotler 1997; Wang ym. 2004).

Psykologisilla kustannuksilla on myös paljon merkitystä asiakkaan vaihtohalukkuuteen. Asiakassuhde mahdollistaa usein palveluhenkilöstön ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen, jonka myötä he oppivat tuntemaan toisiaan. Tämä puolestaan mahdollistaa asiakkaiden erityistarpeiden paremman huomioimisen sekä yksilöllisemmin kohdennetun asiakaspalvelun. Asiakkaat voivat myös kokea, että heillä on oma yhteyshenkilö yrityksessä, ja että he ovat jollain tavalla erityisiä. (Grönroos 2009; Patterson & Smith 2005.) Etenkin sellaiset palvelut, jotka mahdollistavat hyvin henkilökohtaisen suhteen henkilökunnan ja asiakkaan välillä, lisäävät psykologisia vaihtokustannuksia. Asiakas usein luottaa palveluntarjoajaan ja suhde voi olla hyvin henkilökohtainen. Lisäksi asiakkaalle voi tulla yhteenkuuluvuuden tunteita yritystä kohtaan. (Bennis ym. 1964; Pattersonin & Smithin 2005 mukaan). Tämä voi myös lisätä asiakkaiden varmuutta ja luottamusta palveluntarjoajaan, joka on Gwinnerin, Gremlerin & Bitnerin (1998) tutkimuksen mukaan tärkein asiakassuhteen mukanaan tuomista hyödyistä.

Kilpailijoiden arviointiin liittyvät ajankäytölliset kustannukset ovat myös vaihtokustannuksia, joita asiakkaille koituu palveluntarjoajaa vaihtaessa. Asiakkaan käyttämän ajan, vaivan ja energian uhraukset voivat nousta merkitykseltään jopa rahallisia uhrauksia suuremmiksi (Carothers & Adams 1991; Wangin ym. 2004 mukaan). Ajankäytöllisiä kustannuksia ovat kaikki sellaiset kustannukset, jotka sitovat asiakkaiden ajallisia resursseja palvelun hankintaan ja käyttöön liittyen. Myös Heskett ym. (1997) sekä tunnistavat asiakkaan ajankäyttöön liittyviä kustannuksia osana asiakassuhteessa koettuja kokonaiskustannuksia.

3.2.2 Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus

Asiakkaiden hankkima tieto muista palveluntarjoajista voi vaikuttaa asiakassuhteen jatkuvuuteen riippuen siitä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön nykyiseen palveluntarjoajaan. Jos asiakas on tyytymätön nykyisen palvelun hintaan tai laatuun, voi hän ryhtyä herkemmin arviomaan muita vaihtoehtoja ja siirtyä kilpailevan vaihtoehtoisen palveluntarjoajan asiakkaaksi. Toisaalta, mitä vähemmän asiakkaalla on tietoa muista palveluntarjoajista, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän saattaa jäädä asiakassuhteeseen, vaikka ei olisi siihen täysin tyytyväinen. (Anton ym. 2007.)

Jotta asiakkaat eivät vaihtaisi kilpailevan palveluntarjoajan asiakkaiksi, tulisi yritysten myös luoda erilaisia vaihdon esteitä asiakkaille (Castro ym. 2014). Näin ollen vaihtamisesta koettu hyöty laskee, mitä erityisempää palvelua yritys asiakkaalle tuottaa. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun ja yrityksen tarjoamaan hinta-laatusuhteeseen tulisi pitää huoli, sillä asiakkaiden tyytyväisyydellä on havaittu olevan positiivinen vaikutus vaihtohalukkuuden vähenemiseen. (Bansal 2005; Castro ym. 2014.)

3.3 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimuksen keskeiset hypoteesit perusteluineen sekä tutkimuksen pohjana käytettävä integroitu koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja uskollisuutta mittaava tutkimusmalli.

3.3.1 Koetun arvon suhde asiakastyytyväisyyteen

Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa esitellyt Sweeneyn & Soutarin (2001) sekä Wangin ym. (2004) arvomallit sekä teoreetikot (Gill & Ouschan 2007; Petrick 2002; Sheth ym. 1991; Grewal 1998; Oliver 1999) tutkimuksissaan esittävät, on positiivinen linkki asiakkaan kokeman arvon ja tyytyväisyyden välillä olemassa. Toiminnallisen arvon vaikutuksen asiakastyytyväisyyttä lisääväksi tekijäksi ovat todistaneet muun muassa Sheth ym. (1991), Grönroos (2009) ja Zeithaml (1988), jotka esittävät asiakkaan kokeman laadun lisäävän arvoa ja tätä kautta ennustavan asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi tuotteen tai palvelun toimivuus asiakkaan tilannekohtaisiin tarpeisiin ennustaa asiakastyytyväisyyden kokemusta (Sheth 1991). Sosiaalinen arvo lisää asiakkaan tyytyväisyyttä, jos asiakas voi kokea palvelun tuovan hänelle sosiaalisia hyötyjä, esimerkiksi sosiaalista hyväksyntää, kohonnutta sosiaalista statusta tai positiivista vuorovaikutusta palveluyrityksen henkilöstön tai muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2009; Sheth ym. 1991; Sweeney & Soutar 2001, Wang ym. 2004.)

Emotionaalinen arvo ennustaa asiakastyytyväisyyttä silloin, kun asiakas kokee positiivisia tunteita tuotetta tai palvelua kohtaan. Elämyksellisyys sekä palvelun synnyttämät positiiviset kokemukset ja muistot ovat asiakastyytyväisyyttä lisääviä tekijöitä. Lisäksi asiakkaan luottamus palvelusuhteeseen ja siellä toimivaan henkilöstöön on tärkeä asiakastyytyväisyyttä lisäävä tekijä ja arvon lähde. (Gwinner ym. 1998; Grönroos 2009; Patterson & Smith 2005). Rahallisella arvolla eli asiakkaan tekemillä uhrauksilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikkea sitä, mitä asiakas saa sillä, mitä itse antaa. Uhraukset voivat olla joko asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksama hinta tai muita energiaa, aikaa tai vaivaa vieviä uhrauksia (Zeithaml 1988; Heskett, Sasser, & Schlesinger 1997). Asiakkaan käyttämän ajan, vaivan ja energian uhraukset voivat nousta merkitykseltään jopa rahallisia uhrauksia suuremmiksi (Carothers & Adams 1991; Wangin ym. 2004 mukaan). Näin ollen pelkän asiakkaan uhraaman hinnan sijaan tässä tutkimuksessa keskitytään myös ei-rahallisiin kustannuksiin.

Arvodimensioiden suhdetta tyytyväisyyteen testaaviksi hypoteeseiksi asetetaan seuraavat:

H1a *Toiminnallisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.*

H1b *Sosiaalisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.*

H1c *Emotionaalisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.*

H1d *Rahallisella arvolla / uhrauksilla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.*

3.3.2 Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde

Asiakkaiden tyytyväisyydellä voidaan sanoa olevan tärkeä rooli uskollisuuden muodostumisessa. Tyytyväisyyden positiivinen suhde uskollisuuden muodostumiseen onkin todistettu monissa eri tutkimuksissa (Castro ym. 2014; Chen & Wang 2009; Oliver 1999; Zeithaml 1996), joissa asiakastyytyväisyyden nähdään edeltävän uskollisuutta. Etenkin tunnetuimpia tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteen tunnustajia on aiemmin esitelty Oliverin (1999) tutkimuksessa, jossa uskollisuus nähdään vaiheittain rakentuvana ja edellyttää aina asiakkaan tyytyväisyyden affektiivisellä tasolla. Kuten myös aiemmin teoriassa todettiin, oletetaan tyytyväisen asiakkaan olevan herkempi tekemään uusintaostoja (Fornell 1992; Bolton & Drew 1991) sekä levittämään positiivista suusanallista viestintää yrityksestä, joka ilmentää uskollisuutta niin kognitiivisella kuin affektiiviselläkin tasolla (Brown, Barry, Dazin & Gunst 2005; Ranaweera 2003; Fornell 1992). Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen tutkimus on myös saanut osakseen kritiikkiä. Kritiikin mukaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhde ei ole lineaarinen, sillä tutkimuksissa ei ole aina riittävästi otettu huomioon tuote- tai palvelukategorian, markkinoiden tai vaihtoehtojen houkuttelevuuden konteksteja, jotka voivat vaikuttaa siihen, miksi asiakkaat ovat uskollisia. (Jones & Sasser 1995; Oliver 1997.)

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välistä suhdetta testaavaksi hypoteesiksi asetetaan seuraava:

H2 *Asiakastyytyväisyydellä on suora ja positiivinen vaikutus uskollisuuteen.*

3.3.3 Koettujen vaihtokustannusten ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden vaikutus tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen

Asiakkaiden kokemien vaihtokustannusten vaikutusta asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden väliseen suhteeseen on ryhdytty tutkimaan, sillä on huomattu, että jos yritys onnistuu luomaan asiakassuhteeseen erilaisia vaihtokustannuksia, on sillä merkitystä myös asiakkaiden pysyvyyteen ja uskollisuuteen. Tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä ei kuitenkaan aina ole positiivista suhdetta, varsinkin, jos asiakas on näennäisesti uskollinen asiakas. Näennäisesti uskollisen asiakkaan uskollisuus voi perustua tapaan, tottumukseen, velvollisuuteen tai sidottuun sopimukseen. Toisaalta asiakas voi myös itse kokea saavansa nykyisestä asiakassuhteesta niin suuria hyötyjä, että hänen ei ole kannattavaa vaihtaa palveluntarjoajaa. Asiakas on silloin todennäköisemmin tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun perustuen hänen omaan hinta-laatu-suhdearviointiinsa. Näin koetut vaihtokustannukset vaikuttavat tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä. (Bendabudy & Berry 1997; Caruana 2004; Chen & Wang 2009; Grönroos 2009, Zeithaml 1996; Oliver 1999.)

Koettujen vaihtokustannusten vaikutusta tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhdetta testaavaksi hypoteesiksi määritetään seuraava:

H3 *Tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen ohjautuu koettujen vaihtokustannusten kautta.*

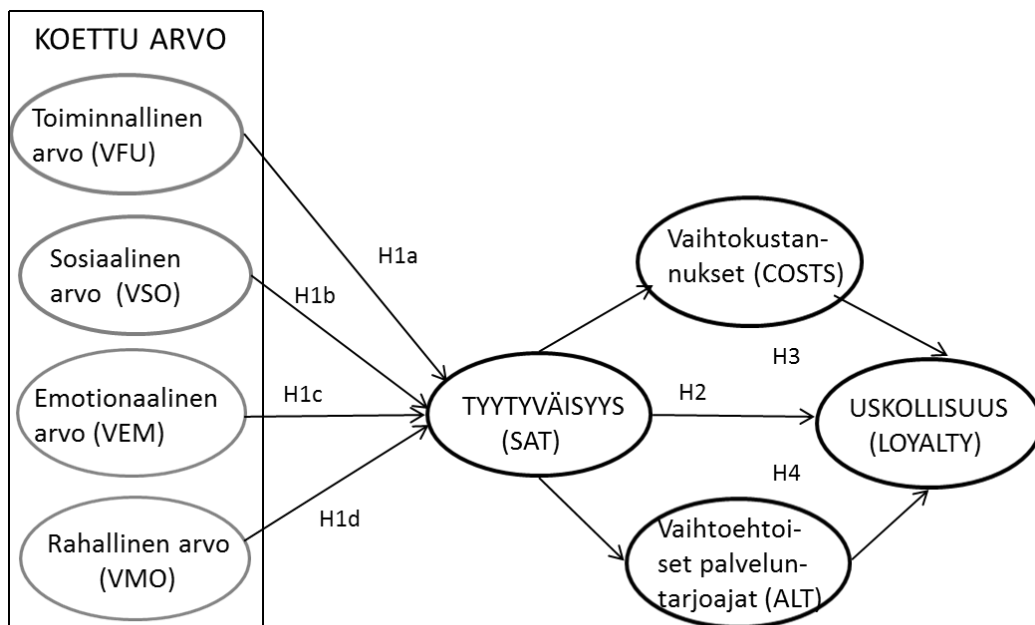
Tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta voidaan testata myös asiakkaan vaihtohalukkuuden kautta, perustuen asiakkaan arvioon vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudesta. Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus on tekijä, joka osaltaan motivoi asiakkaan siirtymistä kilpailijalle. Joskus esimerkiksi sopimukselliset tai maantieteelliset esteet voivat kuitenkin estää asiakkaan siirtymistä houkuttelevamman palveluntarjoajan asiakkaaksi, vaikka asiakas olisikin tietoinen tästä. Asiakkaat voivat myös tarkoituksellisesti hankkia tietoa arvioidakseen vaihtoehtoisen palveluntarjoajan paremmuutta. Asiakkaan ollessa tyytyväinen nykyisen palveluntarjoajan tuotteisiin tai palveluun sekä hintaan ja laatuun, on todennäköisempää, että asiakas on uskollinen ja arvioi muut palveluntarjoajat vähemmän houkutteleviksi, eikä koe tarvetta vaihtaa palveluntarjoajaa. (Anton ym. 2007; Bansal ym. 2005; Castro ym. 2014.)

Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuutta tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhdetta testaavaksi hypoteesiksi määritetään seuraava:

H4 Tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen ohjautuu vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden kautta.

3.3.4 Tutkimusmalli

Tämän tutkimuksen pohjana käytettävä tutkimusmalli koostuu yhdistetysti Wangin ym. (2004) luomasta integroidusta arvomallista ja Castron ym. (2014) asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta testaavasta mediaatiomallista (Kuvio 6). Tutkimusmalli testaa asiakkaan kokeman arvon suhdetta tyytyväisyyteen. Lisäksi malli testaa asiakastyytyväisyyden suhdetta sekä kognitiivisen että affektiivisen ulottottuvuuden sisältämään uskollisuuteen ja käsitteiden välistä suhdetta testataan koettujen vaihtokustannus- sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuustekijöiden mediaatiovaikutuksella. Integroidun tutkimusmallin avulla pyritään saamaan tietoa siitä, millaisia arvodimensioita liikuntapalvelukontekstissa ilmenee ja millaisia vaikutuksia niillä on asiakastyytyväisyyteen. Tätä tietoa voidaan edelleen johtaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen suhteen sekä koettujen vaihtokustannusten sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden vaikutuksen selvittämiseksi.



Kuvio 6 Integroitu tutkimusmalli. (Mukailtu Wang ym. 2004 & Castro ym. 2014.)

4 METODOLOGIA

Tässä luvussa pyritään mahdollisimman yksityiskohtaiseen kuvaukseen siitä, millaisin menetelmin tutkittavaa ilmiötä on mitattu, miten tutkimuksen aineisto on kerätty ja kuinka tutkimustuloksia on analysoitu.

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusstrategia

Jokainen tutkimus palvelee aina jotakin tarkoitusta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia SatsElixia asiakkaiden kokemaa arvoa, tyytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä tähän suhteeseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat koetut vaihtokustannukset sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus. Tutkimuksen tarkoitus myös ohjailee tutkijaa tekemään erilaisia strategisia valintoja. Tutkimusstrategialla tarkoitetaan kaikkia niitä menetelmällisiä valintoja, joita tutkija joutuu tekemään tutkimuksessaan. Tutkimusstrategiat voidaan tyypitellä perinteiseksi kokeelliseksi, kvantitatiiviseksi ja kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 180-183.)

Tähän tutkimukseen valittu strategia on kvantitatiivinen. Se palvelee parhaiten tutkimuksen tarkoitusta tuottamalla määrällistä ja yleistettävissä olevaa tietoa, jonka avulla pyritään testaamaan tutkimuksen kvantitatiivisen luonteen mukaisesti aiempia teorioita ja löytämään yleispäteviä syy-seuraus-suhteita käsitteiden välillä (Hirsjärvi ym. 2005, 130). Kvantitatiivisen tutkimuksen teorianmuodostus syntyy reaali maailman havainnoista, joista voidaan johtaa uusia hypoteeseja testattaviksi reaali maailmaan. Teorian voidaan nähdä ohjaavan uuden tiedon etsintää, mutta myös jäsentävän kerättyä aineistoa. Tätä kutsutaan myös hypoteettis-deduktiiviseksi malliksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 135.)

Myös Bell & Bryman (2011, 11) käsittelevät deduktiivista tutkimustapaa ja toteavat sen noudattavan yleisesti kaavaa, jossa hahmotetaan ensin tutkimukselle olennainen teoreettinen viitekehys ja asetetaan tutkimushypoteesit. Tämän jälkeen kerätään aineisto ja johdetaan siitä tulokset. Lopuksi testataan asetetut hypoteesit sekä peilataan tutkimustuloksia jälleen aiempaan teoriaan. Näin ollen myös tämän tutkimuksen tutkimusmallin antamia tuloksia on tarkoituksenmukaista peilata taustalla oleviin aiempiin teorioihin, jolloin teorian ja empiria vuoropuhelu mahdollistuu.

4.2 Kyselytutkimus tutkimusmetodinä

Hirsjärven ym. (2005, 180) mukaan eräs kvantitatiiviselle tutkimukselle ominainen tutkimusmetodi on survey-tutkimus. Survey-tutkimuksen tyypillisenä aineistonkeruumetodinä käytetään kyselytutkimusta. Survey-kysely tarkoittaa sellaista havainnoinnin muotoa, jossa aineiston keruu tapahtuu standardoidusti, esittämällä kysymykset täsmälleen samalla tavalla jokaiselle tutkittavista kohdehenkilöistä. Kohdehenkilöt puolestaan muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2005, 182.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että se mahdollistaa laajan aineistonkeruun, sillä tutkimukseen voidaan saada suuri määrä tutkittavia henkilöitä sekä esittää heille laajalti kysymyksiä. Tutkimusmenetelmänä kysely säästää tutkijan aikaa ja vaivaa, sillä suurienkin aineistojen käsittely ja saattaminen tilastolliseen muotoon voi olla tehokasta hyvin suunnitellun ja huolellisesti tehdyn kyselylomakkeen vuoksi. Lisäksi valmiiksi kehitellyt aineiston analyysi- ja raportointitavat helpottavat tutkijaa, sillä hänen ei tarvitse suunnitella analyysitapoja itse. Kyselytutkimuksen osalta myös kyselytutkimuksen ajallinen kesto ja sen aiheuttamat kustannukset voidaan määritellä tarkoin. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Kyselytutkimuksessa on etujen lisäksi myös heikkouksia, joita tutkijan on hyvä tunnistaa. Usein kyselytutkimusten aineiston sanotaan tuottavat liian pinnallista tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi epävarmuus vastaajien huolellisuudesta, tutkittavan aiheen ymmärtämisestä, vastausten rehellisyydestä sekä kysymysten väärintulkinnoista on läsnä. Osaan edellämämainituista tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä voidaan kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan tutkimuslomakkeen huolellisella suunnittelulla ja tutkijan hyvällä ammattitaidolla. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

4.3 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen aineistonkeruussa on käytetty elektronista kyselylomaketta, sillä elektroninen kyselylomake on kirjekyselyä ajallisesti ja taloudellisesti tehokkaampi kyselymuoto. Lisäksi tavoitellessa mahdollisimman suurta otoskokoa, on elektroninen kyselylomake hyvä vaihtoehto, sillä vastaaminen onnistuu kaikilta elektronisilta päätelaitteilta ja voi tältä osin madaltaa kynnystä vastaamiseen ajasta ja paikasta riippumatta. Sähköinen tutkimuslomake tehtiin internetissä Webropol-sivustolla

(<https://www.webropolsurveys.com/>), johon tutkittaville lähetettiin suora ja henkilökohtainen linkki sähköpostitse vastaamista varten.

Kyselylomakkeen (Liite 1) tarkoituksena oli tutkia asiakkaan kokemaa arvoa, asiakastytyväisyyttä ja uskollisuutta sekä asiakassuhteen lujuuteen vaikuttavia koettuja vaihtokustannuksia sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuutta luotettaviksi todettujen ja aiemmin tutkittujen sekä testattujen kysymysten pohjalta. Asiakkaan kokeman arvon dimensioita mittaavat kysymykset johdettiin Wangin, Lon, Chin & Yangin (2004) tutkimuksen pohjalta yhdistettynä Castron, Piconin ja Roldanin (2014) mediaatiomalliin, josta edelleen johdettiin tyytyväisyyttä, uskollisuutta, vaihtokustannuksia ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuutta mittaavat kysymykset. Kysymykset suomennettiin sekä niiden rakennetta ja sanavalintoja myös muotoiltiin paremman ymmärrettävyyden varmentamiseksi.

Wangin ym. (2004) mallin mukaisia arvon dimensioita olivat rahallinen (VMO), toiminnallinen (VFU), emotionaalinen (VEM) ja sosiaalinen arvo (VSO). Rahallista arvoa mitattiin kuudella väittämällä, toiminnallista arvoa neljällä väittämällä, emotionaalista arvoa viidellä väittämällä ja sosiaalista arvoa kolmella väittämällä. Yhteensä arvoon liittyviä väittämiä oli kahdeksantoista. Niistä jokaiseen sovellettiin 5-portaista Likert-asteikkoa.

Tyytyväisyyden mittari (SAT) johdettiin Castron ym. (2014) mallista, jossa tyytyväisyyden väittämiä oli yhteensä seitsemän. Castron ym. (2014) mallista johdettiin myös uskollisuuden dimensiot, joita olivat affektiivinen uskollisuus (LAF), kognitiivinen uskollisuus (LKO) sekä tulevaisuuden ostokäyttäytyminen (LFU). Affektiivista uskollisuutta mitattiin kolmella väittämällä, kognitiivista uskollisuutta kolmella väittämällä ja tulevaisuuden ostokäyttäytymistä kahdella väittämällä. Kaikkiin kysymyksiin sovellettiin niin ikään 5-portaista Likert-asteikkoa.

Castron ym. (2004) mallista johdetut vaihtokustannusten dimensiot olivat rahalliset kustannukset (CMO), hyötykustannukset (CBE), asetetut kustannukset (CSE), henkilökohtaiset suhdekustannukset (CRE), koetut vaihtokustannukset (CPE) sekä taloudelliset vaihtokustannukset (CSW). Rahallisia kustannuksia mitattiin kahdella väittämällä, hyötykustannuksia kolmella väittämällä, asetettuja kustannuksia kahdella väittämällä, henkilökohtaisia suhdekustannuksia kolmella väittämällä, koettuja vaihtokustannuksia kahdella väittämällä ja taloudellisia vaihtokustannuksia kolmella väittämällä. Castron ym. (2014) mallin mukaisesti vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuutta (ALT) mitattiin neljällä väittämällä. Myös näiden väittämien kohdalla sovellettiin 5-portaista Likert-asteikkoa.

Tutkimuksen kysymyslomakkeen Likert-asteikon mukaiset vastausvaihtoehdot olivat 1 "täysin eri mieltä" - 5 "täysin samaa mieltä". Vastajille annettiin myös

jokaisen väittämän kohdalla vaihtoehto 0 "en osaa sanoa", jotta he voisivat valita tämän vaihtoehdon, jos heillä ei ollut asiasta riittävää käsitystä tai mielipidettä. "En osaa sanoa" -vastaukset käsiteltiin analyysissä puuttuvina vastauksina, jotka estimoitiin havaittujen arvojen keskiarvolla. Jokaisen väittämän kohdalla vastaajien oli myös pakko valita jokin annetuista vastausvaihtoehdoista, jolloin mitään väittämistä ei voinut ohittaa. Kysymyslomakkeen lopussa väittämien jälkeen haluttiin vielä selvittää vastaajien sukupuoli, ikä ammatti tai asema, asiakkuuden kesto sekä oliko asiakas Personal trainer -pakettiasiakas. Personal trainer -pakettiasiakkuutta kysyttäessä toimeksiantajayritys halusi tietoa itselleen Personal trainer -asiakkaiden määrästä sekä Personal trainer -asiakkuuden ja asiakasuskollisuuden välisestä suhteesta.

4.4 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin kaikilta sähköpostitietonsa luovuttaneilta Jyväskylän Elixia Seppälän asiakkailta. Sähköinen kyselylomake lähetettiin yhteensä 2057 asiakkaalle, joille jokaiselle lähetettiin henkilökohtainen saatekirjeen sekä suoran kyselylomakelinkin sisältävä sähköposti. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen aiheesta, tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaajien kesken arvottavista tuotepalkinnoista, joiden avulla pyrittiin houkuttelemaan mahdollisimman moni vastaamaan. Lisäksi vastaamisen kynnystä haluttiin madaltaa kertomalla vastaamisen helppoudesta ja nopeudesta sekä vastausten anonyymistä ja luottamuksellisesta käsittelystä.

Ennen lähetystä kyselylomake myös testattiin kahdella henkilöllä kyselylomakkeen toimivuuden, kysymysten ymmärtämisen ja vastaamisen ajallisen keston varmistamiseksi. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa, jonka aikana kyselyyn vastasi yhteensä 250 henkilöä, ja joka katsottiin tutkimuksen kannalta riittäväksi. Vastausprosentiksi muodostui 12,04, joka jäi kuitenkin melko alhaiseksi. Alhaiseksi muodostuneeseen vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa muun muassa tutkittavien mielenkiinnon tai ajan puute kyselyä kohtaan, sillä 198 henkilöä oli Webropol- raportin mukaan avannut kyselyn lähettämättä kuitenkaan vastausta. Alhaisen vastausprosentin vuoksi tutkimustuloksissa saattaa esiintyä vinoumaa ja tulosten yleistettävyyteen tulee suhtautua varauksin.

4.5 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston esianalysointi suoritettiin ensin SPSS-ohjelmalla, jolla toteutettiin tutkimusmallin faktorirakennetta testaava ja muuttujien toimivuutta tarkasteleva alustava exploratiivinen faktorianalyysi. Siitä johdettiin tutkimuksen mittaamismalli, jonka validiteettiä ja reliabiliteettiä testattiin tarkkailemalla muun muassa CR- ja AVE-lukuja, RMSEA- sekä CMIN/DF -arvoja. Tämän jälkeen mittaamismallista muodostettiin hypoteesien todenmukaisuutta testaava lopullinen rakenneyhtälömalli Spss AMOS 22.0 -ohjelman avulla, jonka jälkeen tulosten raportointi ja johtopäätösten teko oli mahdollista.

5 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeiset tulokset. Ensimmäiseksi tarkastellaan vastaajien demografisia taustatekijöitä kuten ikää, sukupuolta, ammattia, asiakkuuden kestoa ja sitä, onko asiakas Personal trainer -asiakas. Spss-ohjelman avulla suoritetaan esianalyysi, jossa kaikki tutkimusmallin muuttujat käsitellään dimensioittain tutkimalla niitä keskiarvon ja keskihajonnan tunnuslukujen avulla. Esianalyysin raportointi jätetään tarkoituksellisesti pois, sillä esianalyysivaiheen jälkeen aineiston pohjalta muodostetaan varsinainen mittaamismalli Spss AMOS 22.0 -ohjelmalla, jolla aikaansaatu varsinainen konfirmatorinen faktorianalyysi raportoidaan yksityiskohtaisesti. Raportoinnissa tarkastellaan niin tutkimuksessa esitettyjen hypoteesien paikkansapitävyyttä kuin mallin luotettavuuden arviointia eri tunnuslukujen avulla.

5.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kaikilta kyselylomakkeeseen vastanneilta kerättiin tutkimuksen kannalta keskeisiä taustatietoja. Nämä demografiset taustatekijät on listattu taulukossa 2. Kyselyyn vastanneiden määrä oli 250, joista naisia oli 80 % ja miehiä 20 %. Vastanneiden ikää kysyttäessä suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 35-49 -vuotiaat (35,2 %) ja toiseksi suurin ikäryhmä oli 25-34 -vuotiaat (31,2 %). Kolmanneksi suurimman ryhmän muodostivat 50-54 -vuotiaat (23,2 %) sekä neljänneksi suurimman 65-vuotiaat tai tätä vanhemmat vastaajat (4,8 %). Toiseksi pienin vastaajaryhmä olivat 20-24 -vuotiaat (3,6 %) ja kaikkein pienin vastaajaryhmä alle 20-vuotiaat (2 %).

Suurimmiksi ammattiryhmiksi vastaajien kesken nousivat jaetusti sekä työntekijät (35,6 %) että toimihenkilöt (35,6 %). Toiseksi suurimman ammattiryhmän muodostivat opiskelijat (8,4) sekä kolmanneksi suurimman jaetusti niin johtotehtävissä työskentelevät (6,4 %) kuin eläkeläisetkin (6,4 %). Yrittäjien ryhmä jäi toiseksi pienimmäksi (4,4 %) ja pienimmäksi ryhmäksi "Muu" -vastausvaihtoehdon valinneet vastaajat (3,2 %). Asiakkuuden keston osalta eniten vastauksia keräsi vaihtoehto "1-3 -vuotta" (35,6 %) ja toiseksi eniten vaihtoehto "4-6 -vuotta" (27,2 %). Kolmanneksi eniten asiakkuuden kestoksi oli valittu vaihtoehto 7-10 -vuotta (18,8 %). Toiseksi vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto "yli 10 vuotta" (15,6 %) ja vähiten vaihtoehto "alle 1 vuosi" (2,8 %). Lopuksi haluttiin vielä kysyä sitä, oliko

asiakas Personal trainer paketti -asiakas. Vastanneista 14,4 % ilmoitti olevansa Personal trainer -asiakkaita, jolloin loput 85,6 % vastaajista eivät olleet hankkineet itselleen Personal trainer -pakettia.

Taulukko 2 Demografiset taustatekijät

DEMOGRAFISET TEKIJÄT	FREKVENSSI
Sukupuoli	
Mies	50 (20 %)
Nainen	200 (80 %)
Ikä	
alle 20	5 (2 %)
20-24	9 (3,6 %)
25-34	78 (31,2 %)
35-49	88 (35,2 %)
50-64	58 (23,2 %)
65 tai vanhempi	12 (4,8 %)
Ammatti / asema	
Opiskelija	21 (8,4 %)
Yrittäjä	11 (4,4 %)
Toimihenkilö	89 (35,6 %)
Johto	16 (6,4 %)
Työntekijä	89 (35,6 %)
Eläkeläinen	16 (6,4 %)
Muu	8 (3,2 %)
Asiakkuuden kesto	
Alle 1 vuosi	7 (2,8 %)
1-3 vuotta	89 (35,6 %)
4-6 vuotta	68 (27,2 %)
7-10 vuotta	47 (18,8 %)
Yli 10 vuotta	39 (15,6 %)
Personal trainer paketti -asiakas	
Kyllä	36 (14,4 %)
Ei	214 (85,6 %)

Saadun näytteen voidaan nähdä edustavan melko hyvin tutkimuksen perusjoukkoa, sillä jokaisesta määritellystä asiakasryhmästä on saatu vastaajia lähes todenmukaisessa suhteessa koko asiakaskuntaan nähden. Elixia seppälän asiakastietorekisterin mukaan suurimman asiakasryhmittymän muodostivat juuri 25-64 -vuotiaat naiset. Lisäksi Elixia Seppälän asiakkaista suurimmalla osalla jäsenyyden kesto vaihteli 1-6 vuoden välillä, eikä suurimmalla osalla ollut hankittuna Personal-trainer pakettia. Suurinta joukkoa vastaajakunnasta

edustivat toimihenkilöt ja työntekijät ja he edustavat myös suurinta asiakasryhmää koko Elixia Seppälän jäsenkannasta.

5.2 Tutkimusmallin testaaminen

Seuraavissa alaluvuissa tullaan tarkastelemaan tutkimusmallia ja testaamaan sen toimivuutta Spss AMOS 22.0 -ohjelmalla rakennetun mittaamismallin ja tästä johdetun lopullisen rakenneyhtälömallin kautta, jonka avulla voidaan testata tutkimusmallin hypoteesien paikkansapitävyyttä. Ennen varsinaisen faktorianalyysin suorittamista on SPSS-ohjelman avulla tehty exploratiivinen faktorianalyysi aineiston esianalysoimiseksi.

5.2.1 Mittaamismalli ja rakenne

Spss AMOS 22.0 -ohjelmalla suoritettuna mittaamismallin ja siitä johdetun konfirmatorisen faktorianalyysin tarkoituksena on muodostaa aiemmin raportoitua esianalyysiä mukaileva mahdollisimman validi ja reliaabeli faktorirakenne. Seuraavissa kappaleissa muodostetaan mittaamismallin kautta lopullinen faktorianalyysi. Lisäksi tarkastellaan tässä tutkimuksessa käytetyn mittarin luotettavuutta sen reliabiliteettia sekä validiteettia ilmentävien tunnuslukujen kautta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin toimintavarmuutta ja pysyvyyttä, jolloin mittari ei ole altis ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksille, ja jolloin sen mittaustulos on toistettavissa. Validiteetillä puolestaan tarkoitetaan mittarin hyvyttä, eli pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Karjalainen 2015, 23.)

Mallin luotettavuutta voidaan lisätä tekemällä muutoksia mallin faktorirakenteeseen sekä poistamalla virhevarianssiltaan tarpeettoman suuria ($>0,40$) tai keskenään liikaa korreloivia ($<0,80$) muuttujia (Karjalainen & Juntunen 2007, 15). Luotettavuutta ja mallin toimivuutta voidaan parantaa myös poistamalla muuttujia, joiden faktorilataukset jäävät liian alhaisiksi ($<0,60$) (Karjalainen & Munnukka 2016, 10). Tätä silmällä pitäen mallin faktorirakennetta muokattiin tekemällä koettujen vaihtokustannusten muuttujasta monidimensioinen toisen asteen faktori ensimmäisen asteen faktorin sijaan. Myös uskollisuudesta tehtiin monidimensioinen toisen asteen faktori mittaamismallin validiteetin parantamiseksi.

Muuttujien välisen liiallisen korrelaation poistamiseksi sekä muuttujien virhevarianssiarvojen parantamiseksi mallista poistettiin rahallisen arvon muuttujat VMO1, VMO5, VMO6, toiminnallisen arvon muuttujat VFU3 sekä emotionaalisen arvon muuttujat VEM1 ja VEM2. Tyytyväisyyden faktorista poistettiin muuttujat SAT2, SAT3, SAT4, SAT6 ja SAT7. Vaihtokustannuksien

faktorista poistettiin suhdekustannusten muuttuja CRE1 ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien faktorista muuttujat ALT 3 ja ALT4. Affektiivista uskollisuutta mittaava muuttuja LAF3 poistettiin niin ikään mallin toimivuuden parantamiseksi.

Mallin muokkaamisen jälkeen faktoreiden väliset korrelaatiot olivat hyväksyttäviä, sillä ne saivat arvoja välillä -0,735 - 0,738. Lisäksi malli toimi hyvin myös faktorilatausten osalta, sillä faktorilataukset saivat hyväksyttäviä arvoja väliltä 0,615 - 0,988. Faktoreiden latausarvot olivat myös tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p < 0,01$), kuten taulukosta 3 käy ilmi.

Taulukko 3 Muuttujien faktorilataukset ja p-arvot

Faktori	Muuttuja	Faktorilataus ja P-arvo
Sosiaalinen arvo	Vso1	0,852***
	Vso2	0,858***
	Vso3	0,835***
Emotionaalinen arvo	Vem3	0,768***
	Vem4	0,994***
	Vem5	0,921***
Toiminnallinen arvo	Vfu1	0,764***
	Vfu2	0,858***
	Vfu4	0,677***
Rahallinen arvo	Vmo1	0,834***
	Vmo3	0,813***
	Vmo4	0,933***
Tyytyväisyys	Sat1	0,857***
	Sat5	0,843***
Vaihtoehtoiset palv.tarj.	Alt1	0,757***
	Alt2	0,930***
Vaihtokustannukset	Cse1	0,809***
	Cse2	0,660***
	Csw1	0,804***
	Csw2	0,760***
	Csw3	0,873***
	Cre2	0,921***
	Cre3	0,615***

	Cbe1	0,886***
	Cbe2	0,788***
	Cbe3	0,909***
	Cmo1	0,854***
	Cmo2	0,964***
	Cpe1	0,743***
	Cpe2	0,940***
Uskollisuus	Lfu1	0,910***
	Lfu2	0,906***
	Lko1	0,756***
	Lko2	0,863***
	Lko3	0,884***
	Laf1	0,676***
	Laf2	0,780***

RMSEA -arvo on eräs tärkeimmistä mallin hyvyttä testaavista arvoista, jonka tulisi olla alle 0,08. Malli onkin sitä toimivampi, mitä pienemmän RMSEA -arvon se antaa. (Karjaluo & Juntunen 2007, 14.) Malliin tehtyjen parannusten avulla sen RMSEA -arvoksi muodostui 0,057, jota voidaan pitää hyväksyttävänä. Lisäksi mallin hyvyysarvon osoittava CMIN/DF -arvo sai lukeman 1,926, joka alittaa reilusti sille asetetun raja-arvon ($< 3,0$). Muut tärkeät mallin hyvyttä arvioivat luvut, kuten Normed Fit Index (NFI), Relative Fit Index (RFI), Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Index (IFI) ja TL-Index (TLI) muodostuivat myös hyväksyttäviksi arvoiltaan ($> 0,9$), sillä mallin IFI -arvoksi muodostui 0,913, CFI -arvoksi 0,912 ja TLI -arvoksi 0,903. Vaikka mallin NFI -arvoksi muodostui raja-arvon hieman alittava arvo 0,835 ja RFI-arvoksi myös raja-arvon alittava 0,817, voidaan nämä kuitenkin hyväksyä ja mallin sopivuutta pitää yleisesti hyväksyttävällä tasolla.

Mittarin tai mittaamismallin yhtenevyysvaliditeettia (convergent validity) voidaan mitata Average variance Extracted (AVE) -luvuilla (Karjaluo & Juntunen 2005, 18-19). AVE-arvot kertovat sen, miten hyvin faktori kykenee selittämään siihen liitettyjen muuttujien vaihtelua. Faktorin tulisi pystyä selittämään enemmän kuin 50 prosenttia siihen liitettyjen muuttujien vaihtelusta. AVE-arvojen avulla voidaan myös tarkastella mittaamismallin erotteluvaliditeettia Fornell-Larckerin-testin avulla. Faktorin erotteluvaliditeetti voidaan todeta hyväksi, jos sen AVE-luvun neliöjuuri on suurempi kuin mikään sen korrelaatiokerroin muiden faktoreiden kanssa (Karjaluo & Juntunen 2016, 13). Lisäksi Composite Reliability (CR) on tärkeä mittaamismallin reliabiliteettiä kuvasta luku, jolla mitatetaan mittarin yhteneväisyyttä (Karjaluo & Juntunen 2007, 18). Composite Reliability (CR) arvot tulisi olla suurempia, kuin 0,8, jotta mittaria voidaan pitää luotettavana.

Tässä tutkimuksessa kaikkien faktoreiden AVE-arvot olivat hyväksyttävällä tasolla ($> 0,5$). Lisäksi jokaisen faktorin AVE-neliöjuuri oli suurempi verrattuna korrelaatioihin muiden faktoreiden kanssa (AVE-luvun neliöjuuret tummennettuina), jolloin mittaria voidaan pitää tältä osin validina. CR-arvot ylittävät raja-arvon 0,8, jolloin mittaria voidaan pitää myös tältä osin luotettavana. Mittaamismallin AVE-arvot, AVE-neliöjuuret sekä CR-arvot on eritelty taulukossa 4.

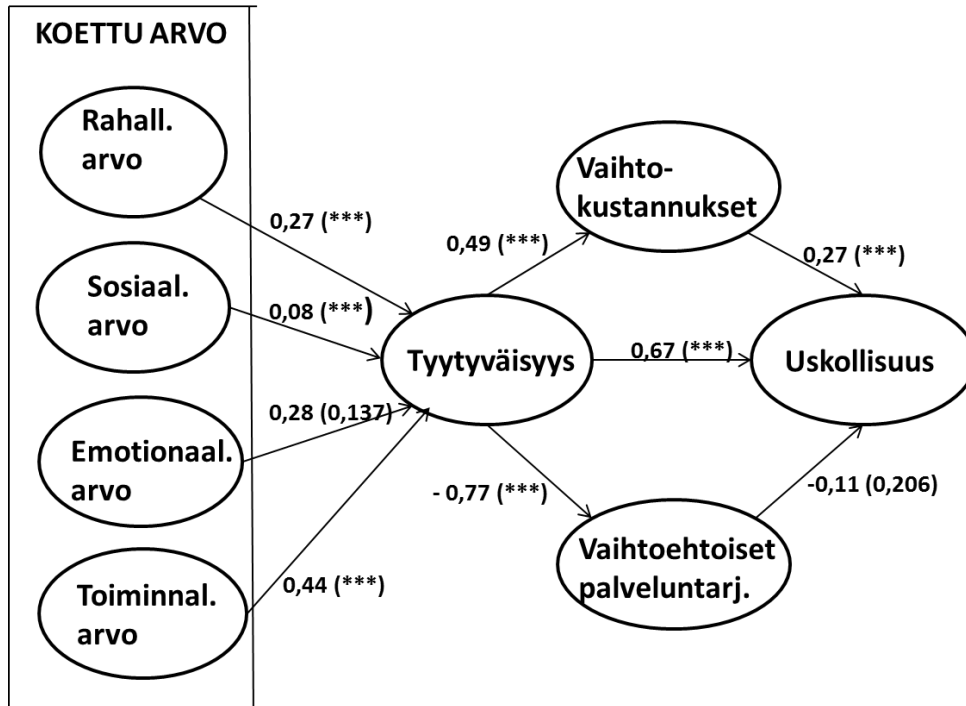
Taulukko 4 Mittaamismallin AVE-arvot, AVE-neliöjuuret sekä CR-arvo

	CR	AVE	Loyalty	COSTS	ALT	SATIS	VMO	VFU	VEM
VSO	0,885	0,720							
Loyalty	0,926	0,807	0,899						
COSTS	0,888	0,581	0,651	0,762					
ALT	0,835	0,719	0,735	0,475	0,848				
SATIS	0,839	0,723	0,738	0,374	0,655	0,850			
VMO	0,896	0,742	0,617	0,268	0,361	0,451	0,862		
VFU	0,812	0,593	0,605	0,360	0,567	0,653	0,394	0,770	
VEM	0,912	0,776	0,678	0,382	0,542	0,490	0,381	0,557	0,881

Seuraavassa luvussa raportoidaan lopullisen rakenneyhtälömallin testaamat, aiemmin tutkimuksessa esitellyt ja aiemman teoriakeskustelun perusteella muodostetut hypoteesit.

5.2.2 Tutkimushypoteesien testaaminen

Spss AMOS 22.0 -ohjelman avulla tehdystä mittaamismallista luotiin lopullinen rakenneyhtälömalli, joka testasi aiemmin tutkimuksessa esiteltyjä ja aiemman teoriankeskustelun perusteella muodostettuja hypoteeseja. Mallin faktoreiden välisten suhteiden latausarvot sekä niiden p-arvot (suluisissa) näkyvät kuviossa 7.



Kuvio 7 Lopullinen tutkimusmalli

Hypoteesi H1a ehdotti aiempien teorioiden pohjalta, että toiminnallinen arvo vaikuttaa tyytyväisyyteen suoraan ja positiivisesti (Sheth ym. 1991; Grönroos 2009; Zeithaml, 1988). Tutkimus antoi tukea väittämällä, sillä toiminnallinen arvo vaikutti tyytyväisyyteen arvolla 0,44 (p -arvo $< 0,001$), jolloin suhdetta voidaan pitää tilastollisesti erittäin merkitsevänä. Tulosten perusteella hypoteesi "**H1a** Toiminnallisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen" voidaan hyväksyä.

Hypoteesi H1b ehdotti, että sosiaalinen arvo vaikuttaa tyytyväisyyteen suoraan ja positiivisesti. Tämän tutkimuksen tulos mukaili aiempia tutkimuksia, mutta sai kuitenkin heikon positiivisen latauksen 0,08, jolloin sosiaalisen arvon ja tyytyväisyyden suhdetta ei voida pitää tilastollisesti merkitsevänä p -arvon ollessa $> 0,05$. Näin ollen voidaan todeta, että hypoteesi "**H1b** Sosiaalisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen" saa tukea tämän tutkimuksen nojalla ja se voidaan hyväksyä tietyin varauksin.

Hypoteesi H1c ehdotti, että emotionaalinen arvo vaikuttaa tyytyväisyyteen suoraan ja positiivisesti. Tutkimuksen tulos tuki aiemman teoriakeskustelun (Gwinner ym. 1998; Grönroos 2009; Patterson & Smith 2005) pohjalta muodostettua hypoteesia, sillä emotionaalinen arvo vaikutti tyytyväisyyteen arvolla 0,28 ja sai tilastollisesti erittäin merkitsevän p -arvon ($< 0,001$). Tutkimuksen tuloksen perusteella hypoteesi "**H1c** Emotionaalisella arvolla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen" hyväksytään.

Hypoteesi H1d ehdotti aiempiin tutkimuksiin vedoten (Grönroos 2009; Sweeney & Soutar 2001; Sheth ym 1991; Wang ym. 2004.), että rahallisen arvon suhde tyytyväisyyteen on suora ja positiivinen. Tutkimus osoitti, että rahallisella arvolla on suora ja positiivinen suhde tyytyväisyyteen, sillä suhteen väliseksi arvoksi muodostui 0,27. Lisäksi käsitteiden välinen suhde oli tilastollisesti erittäin merkitsevä, sillä se sai p-arvokseen $< 0,001$. Näin ollen hypoteesi "**H1d** *Rahallisella arvolla / uhrauksilla on suora ja positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen*" voidaan hyväksyä sen saadessa tukea tutkimuksen tuloksista.

Tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta mittaava hypoteesi H2 ehdotti, että tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen olisi suora ja positiivinen. Tämä tutkimus vahvisti aiemman teoriakeskustelun (Castro ym. 2014; Chen & Wang 2009; Oliver 1999; Zeithaml 1996) pohjalta asetetun hypoteesin, sillä tyytyväisyys vaikutti uskollisuuteen suoraan ja positiivisesti arvolla 0,67 ja sai tilastollisesti erittäin merkitsevän p-arvon ($< 0,001$). Näin ollen tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta mittaava hypoteesi "**H2** *Asiakastyytyväisyydellä on suora ja positiivinen vaikutus uskollisuuteen*" saa tukea ja se voidaan hyväksyä.

Tyytyväisyys vaikutti vaihtokustannuksiin suoraan positiivisella arvolla 0,49, ja sen p-arvo muodostui tilastollisesti erittäin merkitseväksi ($< 0,001$). Vaihtokustannusten faktori latautui uskollisuuden faktorille arvolla 0,27 saaden myös tilastollisesti merkitsevä p-arvon ($< 0,001$). Tyytyväisyyden suhde vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudelle oli suora ja vahvasti negatiivinen, sillä suhteen korrelaatioksi muodostui -0,77 ja se sai tilastollisesti merkitsevän p-arvon ($< 0,001$). Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien faktori vaikutti uskollisuuteen suorasti negatiivisella arvolla -0,11, eikä faktoreiden välinen suhde muodostunut tilastollisesti merkitseväksi ($p = 0,206$).

Suorien vaikutusten lisäksi on mielekästä tarkastella mediaatiovaikutuksia, joita hypoteesit H3 ja H4 olettavat tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä olevan. Mediaatiovaikutuksia tarkastelemalla saadaan tietää, kuinka paljon mediaattorimuuttuja vaikuttaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa (Karjaluoto & Munnukka 2016, 22). Hypoteesi H3 ehdotti, että tyytyväisyys ohjautuu uskollisuuteen vaihtokustannusten kautta. Tässä tutkimuksessa vaihtokustannusten osittaista mediaatiovaikutusta voidaan havaita, sillä vaihtokustannusten epäsuora vaikutus on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,001$) sekä sen VAF (Variance Accounted For) -arvo on 0,207.

Vaihtokustannusten mediaatiovaikutus on kuitenkin kohtalaista, sillä arvo ylittää vain hieman sille asetetun raja-arvon $> 0,20$ (Karjaluoto & Munnukka 2016, 22). Näin ollen voidaan sanoa, että noin 20 prosenttia tyytyväisyyden vaikutuksesta uskollisuuteen kulkee vaihtokustannusmediaattorin kautta ja tyytyväisyyden vaikutus uskollisuuteen kulkee sekä suoraan että epäsuoraan

vaihtokustannusten kautta. Vaihtokustannuksilla on siis osittaista mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen, joka tarkoittaa sitä, että hypoteesi *"H3 Tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen ohjautuu koettujen vaihtokustannusten kautta"* voidaan jättää voimaan.

Koska vaihtoehtoisten palveluntarjoajien -faktorilla ei ole tilastollisesti merkitsevää yhteyttä uskollisuuteen, ei sillä voi olla mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa. Tämän toteamiseksi mediaatiotesti tehtiin myös vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden suhteen, sillä hypoteesi H4 ehdotti, että vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus vaikuttaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen. Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden epäsuorat vaikutukset eivät olleet tilastollisesti merkitsevällä tasolla ($p=0,146$), eikä sen VAF -arvo ollut riittävän suuri (0,185), jolloin vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa ei oletetusti voida havaita. Näin ollen hypoteesi **H4** *"Tyytyväisyyden suhde uskollisuuteen ohjautuu vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden kautta"* joudutaan hylkäämään sen vastahypoteesin saadessa tukea.

Tämän tutkimuksen tuloksiin nojaten voidaan todeta, että tulokset tukevat sekä aiempia vaihtokustannusten mediaatiovaikutuksia todenneita teorioita (Bendabudy & Berry 1997; Caruana 2004; Chen & Wang 2009; Grönroos 2009, Zeithaml 1996; Oliver 1999) että vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden mediaatiovaikutuksia testanneita teorioita (Anton ym. 2007; Bansal ym. 2005; Castro ym. 2014).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli vastata teoriaosuudessa esitettyyn tutkimusongelmaan, jonka avulla haluttiin selvittää sitä, miten asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakastyytyvyyteen ja millaista vaikutusta koetuilla vaihtokustannuksilla sekä vaihtoehtoisilla palveluntarjoajilla on tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisessä suhteessa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään hakemalla vastauksia aiemman teoriakeskustelun pohjalta muodostettujen tutkimushypoteesien avulla. Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä *koettu arvo*, *tyytyväisyys*, *uskollisuus*, *koetut vaihtokustannukset* sekä *vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus* avattiin teoriaosuudessa ja käsitteistä koostettiin integroitu tutkimusmalli, joka yhdisteli Wangin ym. (2004) tutkimuksen arvoulottuvuuksia Castron ym. (2014) luomaan malliin, jossa koetut vaihtokustannukset ja vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus määriteltiin tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteen mediaattoreiksi.

Lopullinen tutkimuksen hypoteeseja testaava rakenneyhtälömalli muotoutui SPSS tilasto-ohjelman avulla tehdyn exploratiivisen faktorianalyysin ja siitä johdetun Spss AMOS 22.0 -ohjelmalla tehdyn lopullisen rakenneyhtälömallin kautta. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tämän tutkimuksen keskeisiä tieteellisiä ja liiketoiminnallisia johtopäätöksiä sekä tutkimuksen luotettavuutta, tutkimuksen rajoitteita sekä sopivia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tutkimustulokset osoittivat, että koettu arvo koostuu useasta dimensiosta, jolloin tutkimuksen tulos mukaili tutkimusmallin osana käytetyn koettua arvoa koskevaa Wangin ym. (2004) tutkimusta, jonka mukaan koettu arvo muodostuu toiminnallisesta, emotionaalisesta, sosiaalisesta ja rahallisesta arvosta. Tutkimustulosten mukaan toiminnallinen, sosiaalinen, emotionaalinen ja rahallinen arvo vaikuttavat suoraan ja positiivisesti asiakastyytyvyyteen. Tuloksista havaittiin muun muassa, että toiminnallisen arvon suhde tyytyväisyyteen oli kaikkein vahvin ja sosiaalisen arvon suhde heikoin. Vaikka tulokset mukailivatkin pitkälti aiempia tutkimuksia, erosivat tulokset Wangin ym. (2004) tuloksista rahallisen arvon osalta, sillä suoran ja negatiivisen suhteen sijaan rakenneyhtälömalli tuotti suoran ja positiivisen suhteen rahallisen arvon ja tyytyväisyyden välille.

Tutkimuksen valossa voidaan siis todeta, että asiakkaiden kokema arvo muodostuu toiminnallisen arvon, sosiaalisen arvon, emotionaalisen arvon sekä

rahallisen arvon ulottuvuuksista ja ne määrittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä liikuntapalvelukontekstissa. Arvon tulokset funktionaalisen arvon osalta tukivat etenkin Shethin ym. (1991), Grönroosin (2009) ja Zeithamlin (1988) teorioita, joiden mukaan asiakkaan kokema toiminnallinen laatu sekä palvelun toimivuus hänen tilannekohtaisiin tarpeisiinsa lisäävät arvon kokemista ja tätä kautta ennustavat asiakastyytyväisyyttä.

Sosiaalisen arvon tulokset tukivat aiempia tutkimuksia (Grönroos 2009; Sweeney & Soutar 2001; Sheth ym 1991; Wang ym. 2004.), joissa sosiaalisen arvon katsottiin tuottavan hyötyjä asiakkaalle esimerkiksi hänen kokemana sosiaalisena hyväksyntänä tai yhteisöllisyyden tunteena. Asiakkaan kokema sosiaalinen arvo saattoi ilmentyä myös vuorovaikutussuhteissa yrityksen henkilöstön tai muiden palvelua kuluttavien asiakkaiden kanssa. Emotionaalisen arvon kohdalla tulokset mukailivat muun muassa Gwinnerin ym. (1998), Grönroosin (2009) sekä Pattersonin & Smithin (2005) tutkimusten tuloksia, joiden mukaan emotionaalinen arvo ennustaa asiakastyytyväisyyttä asiakkaan kokiessa positiivisia tunteita tuotetta tai palvelua kohtaan. Rahallisen arvon, toisin sanoen asiakkaan tekemien uhrausten antamien tulosten valossa voidaan sanoa, että asiakkaan kokema rahallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen sen sijaan, että se vähentäisi sitä.

Tutkimus antoi aiempien tutkimuksessa esiteltyjen teorioiden (Castro ym. 2014; Chen & Wang 2009; Oliver 1999; Zeithaml 1996) kaltaisia yhteneviä tuloksia tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteesta. Tutkimustulosten mukaan asiakkaiden tyytyväisyyden voidaan nähdä määrittävän heidän uskollisuuttaan, sillä korrelaatio muodostui positiiviseksi ja voimakkaaksi käsitteiden välillä. Asiakkaiden tyytyväisyydellä voidaankin sanoa olevan tärkeä rooli uskollisuuden muodostumisessa myös liikuntapalvelukontekstissa. Lisäksi tutkimus osoitti, että koetuilla vaihtokustannuksilla oli osittaista mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen. Vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudella ei sen sijaan havaittu tässä tutkimuksessa mediaatiovaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen. Tulokset tukivat tutkimusmallin pohjana käytetyn Castron ym. (2014) tutkimusmallissa saatuja tuloksia, joissa tyytyväisyyden ja uskollisuuden välinen suhde vahvistui koettujen vaihtokustannusten vaikutuksesta, mutta vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuudella ei ollut vastaavanlaista vaikutusta.

6.2 Tutkimuksen liiketoiminnalliset johtopäätökset

Tieteellisten johtopäätösten lisäksi tutkimuksen avulla saadusta tiedosta voidaan johtaa myös liiketoiminnallisia johtopäätöksiä, jotka voivat hyödyttää ennenkaikkea tutkimuksen kohdeyritystä SatsElixiaa, mutta myös muita palvelumarkkinoinnin kontekstissa olevia yrityksiä tunnistamaan ja kehittämään oman asiakaskuntansa koetun arvon-, tyytyväisyyden- ja uskollisuuden tasoja. Ensisijaisesti tutkimuksen avulla voidaan saada arvokasta tietoa SatsElixian asiakkaiden kokeman arvon, tyytyväisyyden ja uskollisuuden tasoista sekä siitä, kuinka paljon asiakkaiden kokemat vaihtokustannukset sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus vaikuttavat heidän uskollisuuteensa SatsElixiaa kohtaan. Tutkimuksen avulla saatavaa tietoa voidaan tarvittaessa hyödyntää myös eri asiakasryhmien väliseen vertailuun arvon, tyytyväisyyden ja uskollisuuden kokemisessa sekä ylipäänsä näiden demografisten tekijöiden tunnistamiseen, jolloin kokonaiskuvan muodostaminen asiakaskunnasta mahdollistuu.

Tämä tutkimus osoitti, että asiakkaiden kokema arvo on käsitteenä moniulotteinen, sisältäen tulosten valossa niin toiminnallisen arvon, sosiaalisen arvon, emotionaalisen arvon kuin rahallisenkin arvon dimensiot. Käytännössä palvelurityksen tulisi keskittyä tunnistamaan näitä arvonlähteitä ja luomaan näitä arvoulottuvuuksia vahvistavia tekijöitä päivittäisessä liiketoiminnassaan, jolloin asiakkaan arvokokemukset sekä sitä kautta muodostuva asiakastytyväisyys voisivat vahvistua entisestään. Etenkin toiminnallinen arvo voidaan nähdä tärkeänä tyytyväisyyttä määrittävänä tekijänä, jolloin yrityksen tulisi tuottaa mahdollisimman toimivaa ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa palvelua. Konkreettisesti tämä tarkoittaa esimerkiksi palvelutuotteen uniikkia ja asiakaskohtaista räätälöintiä, jolloin asiakastytyväisyyden tasoa voidaan nostaa ja uskollisuutta edistää tuottamalla asiakkaalle mahdollisimman merkityksellistä palvelua.

Yrityksen tulisi myös huomioida vahvojen tunne-elämysten synnyttäminen ja asiakaskokemusten luominen päivittäisessä liiketoiminnassa, sillä tutkimus osoitti emotionaalisella arvolla olevan vaikutusta asiakkaan tyytyväisyydelle. Yrityksen tulisi tuottaa ja tukea asiakkaan tunne-elämyksiä esimerkiksi lisäämällä päivittäisiin kohtaamisiin sellaisia elementtejä, jotka ruokkivat asiakkaiden positiivisia tunnekokemuksia. Esimerkiksi erilaiset positiiviset, yllättävät ja inspiroivat asiakaskohtaamiset, asiakkaiden henkilökohtainen huomioiminen tai vaikka erilaiset asiakastapahtumat voivat vahvistaa asiakkaiden kokeman emotionaalisen arvon lisäksi myös sosiaalisen arvon kokemista sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta palveluyrityksen henkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaille tarjottavia virtuaalisia lisäpalveluita kehittämällä voitaisiin myös huomioida entistä paremmin niitä asiakkaita, jotka

hyödyntävät virtuaalipalveluita, kuten online trainingia tai sosiaalista mediaa osana liikunnallista elämäntapaa.

Lisäksi rahallista arvoa asiakkaille tuottava hyvä hinta-laatu-suhde olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnassa, sillä tutkimus osoitti sen määrittävän myös asiakastyytyväisyyden tasoa. Palveluyrityksen tulisikin toteuttaa räätälöityä ja palvelun käytön mukaan joustavaa hinnoittelua sekä lisätä palvelutarjontaansa sellaisia lisäpalveluja, jotka voivat pienentää niin asiakkaan taloudellisia, ajankäyttöisiä kuin vaivaankin liittyviä kustannuksia.

Syy siihen, miksi yritysten olisi syytä pitää asiakastyytyväisyyden taso mahdollisimman korkealla, selittyy tyytyväisyyden suoralla vaikutuksella asiakkaiden uskollisuuteen. Tutkimus osoitti asiakkaiden tyytyväisyyden olevan elinehto uskollisuuden syntymiselle. Asiakkaan kokeman arvon lähteitä tunnistamalla ja niitä tuottamalla päivittäisessä liiketoiminnassa yritys voi edesauttaa asiakastyytyväisyyden syntymistä. Tämä ei kuitenkaan johda vielä automaattisesti uskollisuuteen asiakassuhteessa, sillä esimerkiksi koetut rahaan, aikaan ja vaivaan liittyvät koetut vaihtokustannukset, sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuus voivat vaikuttaa tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen joko heikentämällä tai vahvistamalla sitä.

Tutkimus osoitti, että etenkin SatsElixian asiakkaiden kokemilla vaihtokustannuksilla on vaikutusta tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta vahvistavalla tavalla. Mitä korkeammaksi koetut vaihtokustannukset koettiin, sitä vähemmän houkuttelevina vaihtoehtoiset palveluntarjoajat nähtiin. SatsElixian tulisikin luoda asiakkaille erilaisia, niin taloudellisia kuin henkilökohtaisiakin vaihdon esteitä, jotta vaihtamiseen liittyvät kustannukset koettaisiin mahdollisimman suuriksi ja kilpailijayrityksen asiakkaaksi siirtyminen vähemmän houkuttelevaksi. Käytännössä palveluyritys voi pyrkiä luomaan vaihdon esteitä tarjoamalla aina erinomaista ja mahdollisimman henkilökohtaista sekä räätälöityä palvelua asiakkailleen sekä esimerkiksi palkitsemalla uskollisia asiakkaitaan erilaisin etuuksin. Näin palveluyritys voi käytännössä vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyden tasoon luomalla myös pysyviä ja uskollisuutta kasvattavia asiakassuhteita, joilla voi parhaimmillaan olla positiivisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen liiketoiminnalle.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen lähtökohdانا tulisi olla mahdollisimman luotettavien ja virheettömien tuloksien ja tiedon tuottaminen (Hirsjärvi ym. 2005, 27-28). Jotta määrällisen tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman hyvin yleistettävissä, tulisi otoskoon olla riittävän suuri ja tutkimusmenetelmien tarkoitusta tukeva (Hirsjärvi ym. 2005, 169). Tämän tutkimuksen otoskooksi muodostui 250, jota

voidaan määrällisesti pitää hyväksyttävänä tiedon yleistettävyyden sekä käytettyjen tutkimusmenetelmien kannalta. Vastausprosentin muodostuessa melko alhaiseksi, tulee tulosten yleistettävyyttä kuitenkin tulkita tietyin varauksin. Tutkimuksen mallin toimivuutta ja sen luotettavuutta olisi yhä voitu parantaa suuremmalla otoskoolla.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös erilaisten mittaustapojen kautta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli mittarin kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.) Karjalaisen (2015, 23) mukaan mittarin koostuessa usemmasta muuttujasta, esimerkiksi asenneväittämäjoukosta, voidaan reliabiliteetillä tällöin tarkoittaa myös mittarin sisäistä johdonmukaisuutta, eli mittarin kykyä mitata samaa asiaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida muun muassa erilaisten tilastollisten menetelmien avulla (Hirsjärvi ym. 2015, 23), joita on käytetty myös tässä tutkimuksessa.

Tutkimuksen mittaamismallin reliabiliteettiä on arvioitu muun muassa Composite Reliability (CR) -luvun avulla, joka mittaa Karjaluodon & Juntusen mukaan (2007, 18) mittarin yhteneväisyyttä. Tässä tutkimuksessa jokaisen faktorin CR-luvut olivat hyväksyttävällä tasolla. Lisäksi tutkimuksen reliabiliteettiä arvioitiin p-arvojen avulla, joka on tärkeä tunnusluku mittaessaan faktorilatausten tilastollista merkitsevyyttä (Karjaluoto & Juntunen 2005, 15). P-arvojen osalta tämän tutkimuksen lähes kaikki muuttujat olivat tilastollisesti merkitseviä, lukuunottamatta, joka myös osaltaan lisää tutkimuksen reliabiliteettiä.

Validiteetti on myös tärkeä tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä käsite, jolla tarkoitetaan mittarin pätevyttä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Karjalainen 2015, 23). Mittarit ja menetelmät eivät aina ole yhteneväisiä sen todellisuuden kanssa, jota tutkija luulee tutkivansa. Vastajien tulkinnat tutkimuslomakkeiden kysymyksistä voivat olla hyvin erilaisia, kuin miten tutkija ne on ajatellut. Kun tutkija tulkitsee vastauksia oman tulkintansa valossa, ei tutkimustuloksia voida pitää valideina. (Hirsjärvi ym. 2005, 216-217.)

Tässä tutkimuksessa validius on pyritty varmistamaan käyttämällä aiemmin tutkittujen ja validien mittareiden kysymyksiä kyselylomakkeessa, jotta voitiin varmistua siitä, että tutkimus mittaa oikeita asioita. Lisäksi kysymysten väärintulkinnan mahdollisuuksia pyrittiin välttämään kysymysten selkeillä asetteluilla sekä kysymysten ymmärrettävyyden testaamisella ennakkoon muutamalla koehenkilöllä ennen varsinaisen kyselylomakkeen lähettämistä. Vaikka tämän tutkimuksen tutkimusmallin moniulotteisuus olisi hyötynyt suuremmasta otoskoosta, korvaa hyvin suunniteltu ja validi kyselylomake niitä puutteita, joita pieneksi jäänyt tutkimusaineisto aiheuttaa. Validiutta on arvioitu tutkimuksessa myös Average variance Extracted (AVE) -luvulla,

joiden avulla on varmistuttu siitä, että mittarin muuttujat selittävät vaihtelua virheen sijaan, ja että mittarin erotteluvaliditeetti on hyvä.

Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen luotettavuutta on pyritty lisäämään mahdollisimman yksityiskohtaisella raportoinnilla tutkimuksen etenemisestä, käytetyistä tutkimusmenetelmistä sekä mittareiden antamista tutkimustuloksista. Näin on pyritty varmistamaan, että tutkimus olisi myös mahdollisimman hyvin toistettavissa.

6.4 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Koska kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä, asettaa se haasteita tutkimuksen luotettavuudelle, sillä tutkija ei voi koskaan olla varma siitä kuka kyselyyn on lopulta vastannut tai siitä, onko vastaaja vastauksissaan totuudenmukainen ja huolellinen. Tutkija ei voi myöskään varmistua siitä, onko kysymykset ymmärretty oikein ja yksiselitteisesti juuri niinkuin tutkija on ne tarkoittanut. Vaikka tutkimuksen aineiston koko katsottiin riittäväksi, olisi suurempi otoskoko tehnyt tutkimuksesta vielä luotettavamman sekä tuloksista paremmin yleistettäviä. Varsinkin tämän tutkimuksen kohdalla moniulotteinen tutkimusmalli olisi vaatinut suuremman otoskoon, jotta tulokset olisivat olleet luotettavampia. Lisäksi tutkittaessa vain yhden yrityksen asiakaskuntaa, ei tutkimustuloksia voida yleistää täysin varauksetta. Yleistettävyyden kannalta tutkimuksen otoskokoa tulisikin kasvattaa ja laajentaa sitä koskemaan myös muita alalla toimivia suomalaisia tai ulkomaalaisia yksiköitä. Lisäksi pitkittäistutkimuksella saadut tulokset voisivat olla tämän tutkimuksen kaltaista poikittaistutkimusta luotettavampia ja eliminoida mahdollisia mittausvirheitä.

Tutkimuksessa käytetty sähköinen kyselylomake oli mahdollista lähettää vain kaikille niille asiakkaille, jotka olivat luovuttaneet sähköpostiosoitteensa SatsElixialle. Näin ollen kyselylomake ei tavoittanut niitä asiakkaita, jotka eivät olleet luovuttaneet sähköpostiosoitteensa tai niitä asiakkaita, joilla ei syystä tai toisesta ollut mahdollista täyttää sähköistä kyselylomaketta. Tämä aiheuttaa rajoitteita tutkimukselle, sillä sähköisen kyselylomakkeen käyttö on voinut rajata jonkin asiakasryhmän tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi tutkimusmallin käsitteiden mittaamiseen liittyy hieman tutkimusta rajoittavia tekijöitä, sillä tutkimusmalliin sisältyvien määrittävien muuttujien määrää jouduttiin karsimaan niiden osittaisen päällekkäisyyden takia. Suuremmalla otoskoolla olisi mahdollisesti voitu ehkäistä mallin testaamiseen liittyviä rajoitteita tältä osin.

Tutkimuksen avulla saatiin vastauksia siihen, millaisia vaikutuksia asiakkaan kokemalla arvolla oli tyytyväisyyteen ja miten tyytyväisyys edelleen vaikutti uskollisuuden muodostumiseen. Lisäksi saatiin tietoa koettujen vaihtokustannusten sekä vaihtoehtoisten palveluntarjoajien houkuttelevuuden mediaatiovaikutuksista tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteeseen. Tulevaisuudessa olisi mielekästä tutkia vielä tarkemmin asiakkaan kokeman arvon dimensioiden vaikutusta tyytyväisyyteen sekä myös niiden suoraa vaikutusta uskollisuuteen. Lisäksi koettujen vaihtokustannusten tarkastelu asiakassuhteen pysyvyyttä ennustavana tekijänä olisi tärkeä ja kiinnostava jatkotutkimusaihe. Jatkossa myös tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimusmallia voisi olla mielekästä testata eri toimeksiantajayrityksillä niin liikunta-alalla kuin muissakin asiakassuhdemarkkinointia toteuttavissa palvelualan yrityksissä.

LÄHTEET

- Ahuvia, A., Batra, R. & Bagozzi, R. 2012. Brand Love. *Journal of marketing*. Vsk/osa: 76 iss:2 s:1.
- American Marketing Association. Viitattu 30.11.2014.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Anderson, E. W. 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1 (1), 5-17.
- Anderson, E. W, Fornell, C. & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. Vol. 58.
- Antón, C., Camarero, C. & Carrero, M. 2007. The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology and Marketing*, 24, pp. 511-538.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. 1994. Work and or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644-656.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14. 35-44.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. 2005. Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Academy of Marketing Science Journal*. Vsk /osa: 33 iss: 1.
- Ballantyne, D. & Varey, R. 2006. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating communicating and knowing. *Marketing Theory* 6 (3), 335-348.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods*. 3rd Edition. Oxford University Press.
- Bendapudi, N. & Berry, L., L. 1997. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1), pp. 15-37.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. R. 2001. A brand for all seasons: A discussion of loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management* 10 (1), 25-37.
- Bloemer, J. 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*. Vsk/osa:16 iss:2 s: 311 - 330.
- Boksberger, P, E. & Melsen, L. 2011. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *The journal of Services Marketing*. Osa: 25 iss: 3.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 55 (1), 1.
- Bowman, C. & Ambrosini, V. 2000. Value Creation Versus Value Capture. Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*. 11. (1), 1-15.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993. A dynamic process

- model of service quality: from expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research* 30(1), 7-27.
- Brady, M. & Cronin, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived service quality. A hierarchical approach. *Journal of marketing* 65, 34-49.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. 2005. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2), 123-138.
- Butz, & Goodstein. 1996. Measuring Customer Value. Gaining the Strategic Advantage. *Organizational dynamics* 0090-2616. 24(3), 63.
- Castro, I., Picon, A. & Roldan, J. 2014. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of business research*.
- Caruana, A. 2004. The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, pp. 256-268.
- M.-F. Chen, M., F. & Wang L., H. 2009. The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, pp. 1105-1123.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1 (April), 282-289.
- Cronin, J. & Taylor, S. 1994. Reconciling and Performance Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58 (1) 125-131.
- Dagger, T., S. & David, M., E. 2012. Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction - loyalty association: The Critical role of Involvement and Relationship benefits. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 Iss: 3/4, pp. 447-468.
- Dick & Basu (1994) Customer loyalty: Towards integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-111.
- Day, G. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3): 29-35.
- Dowling, G. R. & Uncles, M. 1997. Do Customers loyalty really work? *Sloan Management Review*, Vol. 38 Iss: 4 p. 71.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., Lomax, W., 2005. Customer loyalty: singular, additive or interactive? *Australasian Marketing Journal* 13 (2), 10-2.
- Fernandez, R. S. & Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The Concept of perceived Value: a Systematic review of the research. *Marketing theory* 7 (4) 427- 451.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol 56. pp 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing* 60 (4), pp 7-18.
- Fournier, S. & Mick, D. 1999. Rediscovering satisfaction. *Journal of Market-*

- ing, 63 (October): 5–23.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their Brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol 24, pp. 343–373.
- Gill, D., Byslma, B. & Ouschan R. 2007. Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research* 19(4), 257-275.
- Grewal, D., Monroe, K. & Krishnan, R. 1998. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. 1994. From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 35 Iss: 4 pp. 322 – 339.
- Grönroos, C. 1998. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13 No. 4/5, pp. 322-338.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Maarit Tillman. 4. painos Juva. WSOYpro Oy.
- Gwinner K., P., Gremler D., D. & Bitner, M., J. 1998. Relational benefits in Service Industries: the customer's perspective. *Journal of the academy marketing science*, 26 (2).s. 101-114.
- Hauman, T., Quaiser, B., Wieseke J. & Rese, M. 2014. Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer-Company Identification over Time. *Journal of Marketing*. Vol. 78. pp 78-102.
- Hart, C., V. & Johnson, M., D. 1999. Growing the Trust relationship. *Marketing Management*, American Marketing Association, Spring, pp 9-19.
- Harvey, B. 1997. The expanded ARF model: bridge to the accountable advertising future. *Journal of Advertising Research*, 37 (2): 11–19.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr. & Schlesinger, L. A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value*, Free Press, New York, NY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Holbrook, M. 1999. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Jacoby, J. & Kyner, D. 1973. Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*. 178–185.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88–99.
- Jones M., Reynolds K., Mothersbaugh D. & Beatty S. 2007. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Services Research*. 9 (4): 335–55.
- Karjalainen, L. 2015. *Tilastotieteen perusteet*. 2. painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

- Karjaluoto, H. & Juntunen, J. 2007. Lisrel opas V1.0. Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen. Working paper no : 343. University of Jyväskylä School of business and economics.
- Karjaluoto, H. & Munnukka, J. 2016. AMOS (SPSS) -ohjelman käyttöohje (versio SPSS AMOS 22.0). Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu 3.8.2016.
- Kivimäki, P. Club Manager Elixia Seppälä. Haastattelu. 27.11.2014.
- Kendrick, A. 1998. Promotional products vs. price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments. *Journal of Services Marketing*, 12 (4): 312–326.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9. painos. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. 2001. *Services Marketing*, fourth edition, Prentice-Hall.
- Massy, W., Frank, D. & Lodahl, T. 1968. *Purchasing Behavior and Personal Attributes*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
- Maxian, W. 2013. Brand Love is in the Heart: Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology & marketing*. Vsk/osa:30 iss:6 s:469 -478.
- McDougall, G. & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*. Vol. 14 No. 5, 392-410.
- Mitchell, V.W. 1999. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing* 33 (1), 163-195.
- Mittal, B. ja Lassar, W. 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12 (3): 177–194.
- Monroe, K. B. 1979. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw - Hill.
- Neal, W. 2000. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11 (Spring): 21–23.
- Normann, R. & Ramirez, R. 1993. From value chain to value constellation: Designing interactive strategy. *Harvard business review*. July-August, 65-77.
- Oliver R, L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*. Vsk/osa:17 iss:4
- Oliver, R. 1989. Processing of satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1): 1-6.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44.
- Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, johtamistieteiden laitos. Tampere University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L, L. 1988. A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.

- Petrick, J. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research* 34(2), 119-134.
- Pihlström, M. & Brush, G. 2008. Perceived Value of Mobile service use and its Consequences. *Publications of Swedish school of economics. Ekonomi och samhälle* Nr 176. Helsinki.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention on a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14 (4), 374-395.
- Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. A Value Concept and relationship Marketing. *European journal of Marketing*. Vol 30 No. 2, pp 19-30.
- Reichheld, F. F., Markey, R., G. & Hopton, C. 2000. The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*. 12 (3), 134-139.
- Reichheld, F. F. & Sasser W. E. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. Vsk/osa: 68 iss: 5.
- Reinartz, Werner, J. & Kumar, V. 2000. On the Profitability of long life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of marketing*. 64.4 : 17-35.
- Rundle-Thiele, S.R., 2005. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (5), 333-344.
- SatsElixia Internetsivut. Viitattu 2.10.2016. <https://www.sats.fi/satselixia/satselixia/>
- Sharp, A., Sharp, B., Wright, M., 2002. Questioning the value of the True brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing* 19, 81-90.
- Sheth, J. & Mittal, B. 2004. *Customer Behavior: A Managerial perspective*. South-Western, a division of Thomson learning. Mason, Ohio.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Vol. 22 No. 2.
- Sweeney G, N. Soutar, G, N. & Johnston, L. W. 1998. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *American Marketing Association, Conference Proceedings. AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory* 9.
- Sweeney G, N. Soutar. G, N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. Osa:77 iss:2
- Tilastokeskus. Kaskipelloilta palveluyhteiskuntaan 90 vuotta elinkeinorakenteen muutosta. Päivitetty 20.2.2007. Viitattu 24.4.2015. <http://www.stat.fi/tup/suomi90/helmikuu.html>
- Tucker, W. 1964. The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (August): 32-35.
- Vargo, S. L. & Lush, R. F. 2004. Evolving a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*. Vsk/osa:68 iss:1 s:1.

- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An Integrated framework for customer value and customer relationship management performance: A customer -based perspective from China. *Managing Service Quality* 14, 2-3.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value. The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (July) 2-22.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M., J. 1996. *Services Marketing*. McGraw-Hill.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS

19. SatsElixian palvelut vastaavat tarpeitani *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

20. SatsElixia on yhtä hyvä tai jopa parempi, kuin muut liikuntakeskukset *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

21. Valitukseni tai ongelmani on aina selvitetty mahdollisimman hyvin *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

22. SatsElixia on hyvin kilpailukykyinen yritys verrattuna muihin liikuntakeskuksiin *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

23. SatsElixia tarjoaa minulle odottamaani palvelua *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

24. SatsElixia tarjoaa erinomaista palvelua *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

25. Yleisesti ottaen kokemukseni SatsElixiaista ovat positiivisia *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

KOETUT VAIHTOKUSTANNUKSET

26. Minulla ei ole aikaa hankkia riittävästi tietoa ja arvioida muita liikuntakeskuksia *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

27. Mielestäni vaatii paljon aikaa ja vaivaa saada riittävästi tietoa muista liikuntakesuksista, jotta niitä voisi arvioida luotettavasti *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

28. Vaihtaminen toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi sisältäisi asiakkuuden alkuun veloitettavia kustannuksia (liittymismaksut, jäsenyysmaksut jne.) *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

29. Mielestäni vie paljon rahaa maksaa kaikki ne kustannukset, joita toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi siirtyminen aiheuttaisi *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

30. Vaihtaminen toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi tarkoittaisi kaikkien niiden etujen (alennukset, joustavat jäsenehdot ym.) menettämistä, joita minulle on kertynyt jäsenyyden myötä *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

31. Voisin menettää paljon alennuksia tai enakkoon maksettuja palveluita (esim. personal training-palvelut, liikuntaseteli-ennakkomaksut), jos vaihtaisin toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

32. Jos vaihdan toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi, menetän asiakkuudesta koituneita etuja *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

33. Toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi vaihtamiseen liittyy epämiellyttävä myyntiprosessi *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

34. Toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi siirtymiseen liittyy paljon muodollisuuksia *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

35. Jos vaihtaisin toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi, kaipaisin niitä ihmisiä SatsElixiaassa, joiden kanssa olen ollut tekemisissä *

1 Täysin 2 Jokseenkin 3 Ei eri 4 Jokseenkin 5 Täysin 0 En

	eri mieltä	eri mieltä	eikä Samaa mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä	osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

36. Oloni on paljon mukavampi SatsElixiaassa olevien ihmisten kanssa, kuin mitä se olisi, jos vaihtaisin toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

37. Käyttäessäni SatsElixian palveluita, pidän jutustelusta muiden siellä olevien asiakkaiden kanssa *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

38. Siirtyminen toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi luultavasti aiheuttaisi minulle piileviä lisäkustannuksia *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

39. Päädyn todennäköisesti SatsElixiaa huonompaan sopimukseen, jos vaihdan toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi *

1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa
---------------------	-------------------------	---------------	---------------------------	-----------------------	-----------------

	mieltä		Samaa mieltä		mieltä	sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

40. Toisen liikuntakeskuksen asiakkaaksi siirtyminen aiheuttaisi luultavasti jotain odottamatonta "hässäkkää" *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

KILPAILEVAT PALVELUNTARJOAJAT

41. Uskon, että toinen liikuntakeskus voisi auttaa minua saavuttamaan tavoitteeni SatsElixiaa paremmin *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

42. Voisin tuntea olevani paljon tyytyväisempi toisen liikuntakeskuksen tarjoamaan palveluun, kuin mitä olen nyt SatsElixiaassa *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

43. Uskon, että jokin toinen liikuntakeskus voisi olla halvempi kuin SatsElixia *

1 Täysin 2 Jokseenkin 3 Ei eri 4 Jokseenkin 5 Täysin 0 En

	eri mieltä	eri mieltä	eikä Samaa mieltä	samaa mieltä	samaa mieltä	osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

44. Uskon, että jokin toinen liikuntakeskus tarjoaisi minulle enemmän ja monipuolisempia palveluita *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

USKOLLISUUS

45. Pidän todella paljon harjoittelusta SatsElixiaassa *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

46. SatsElixia on selkeästi paras vaihtoehto liikunnan harjoittamiseen *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

47. Uskon, että SatsElixia on hyvä yritys *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa
--	---------------------	-------------------------	---------------	---------------------------	-----------------------	-----------------

52. Niin kauan kuin nykyinen palvelu on tarjolla, en aio vaihtaa toiseen liikuntakeskukseen *

	1 Täysin eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri mieltä ei Samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä	0 En osaa sanoa	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	En osaa sanoa

TAUSTATIEDOT

53. Sukupuoli *

1 Mies 2 Nainen

Mies Nainen

54. Ikä *

	1. alle 20	2. 20-24	3. 25-34	4. 35-49	5. 50-64	6. 65 tai vanhempi	
alle 20	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	65 tai vanhempi

55. Ammatti / Asema *

	1	2	3	4	5	6	7	
	Johto	Toimihenkilö	Yrittäjä	Työntekijä	Opiskelija	Eläkeläinen	Muu	
Johto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muu

56. Asiakkuuden kesto *

	1 alle 1 vuotta	2 1-3 vuotta	3 4-6 vuotta	4 7-10 vuotta	5 yli 10 vuotta	
alle 1 vuotta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	yli 10 vuotta

57. Personal trainer paketti -asiakas *

1 Kyllä 2 Ei

Kyllä Ei

58. Yhteystiedot arvontaa varten

Täytä vain, jos haluat osallistua arvontaan. Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti ja vastauslomakkeesta erillään. Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi * _____

Sukunimi * _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti * _____