

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTON
Kauppakorkeakoulu

**Asiakkaan kokeman arvon ja laadun vaikutus
tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen opiskelijaravintolassa**

Markkinointi
Pro gradu -tutkimus

Laatija: Olli Iivanainen

11.4.2016

Ohjaajat: Heikki Karjaluoto
Juha Munnukka

TIIVISTELMÄ

Tekijä Olli Iivanainen	
Työn nimi Asiakkaan kokeman arvon ja laadun vaikutus tyytyväisyyteen ja käyttäytymiseen opiskelijaravintolassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu
Aika 2016	Sivumäärä 58 + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiakkaan kokeman arvon, laadun, tyytyväisyyden ja käyttäytymisen välisistä suhteista. Päättökäsimusongelmana oli miten arvo, laatu ja tyytyväisyys vaikuttavat asiakkaan osto käyttäytymiseen ravintola ympäristössä. Alatutkimusongelmana haluttiin selvittää miten asiakkaan kokema arvo muodostuu.</p> <p>Vaikka arvoa, laatua, tyytyväisyyttä ja aiottua käyttäytymistä on tutkittu paljon, niitä ei ole tutkittu samassa kontekstissa kovinkaan usein. Teorian mukaan kaikki tekijät vaikuttavat aiottuun käyttäytymiseen positiivisesti sekä suoraan, että epäsuorasti toistensa kautta.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselytutkimuksella Jyväskylän yliopiston opiskelijoilta ja työntekijöiltä. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja niistä muodostettiin rakenneyhtälömalli Lisrel-ohjelmalla.</p> <p>Tulokset osoittivat, että asiakkaan kokema arvo ja laatu vaikuttavat aiottuun käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen positiivisesti, mutta käyttäytymisen ja tyytyväisyyden suhdetta ei pystytty vahvistamaan. Aiottu käyttäytyminen ja tyytyväisyys korreloivat vahvasti toistensa kanssa, joten tutkimusmalleja päädyttiin tekemään kaksi, sillä kumpikin tutkimusmalli toimi hyvin itsenäisinä malleina. Toisessa tutkimusmallissa tutkittiin koetun arvon ja laadun vaikutusta tyytyväisyyteen ja toisessa aiottuun käyttäytymiseen. Aivan kaikkia teorian mukaisia arvon ulottuvuuksia ei myöskään pystytty todentamaan ja tulosten mukaan asiakkaan arvo muodostuu taloudellisesta ja sosiaalisesta arvosta. Emotinaalinen arvo ja maine korreloivat vahvasti muiden ulottuvuuksien kanssa, joten ne poistettiin lopullisesta tutkimusmallista.</p> <p>Tulokset mukailivat aikaisempia teorioita, vaikka kaikkia yhteyksiä ei pystyttykkään todentamaan. Tulosten perusteella asiakkaan kokema arvo muodostuu taloudellisesta ja sosiaalisesta arvosta sekä laadusta. Näillä kaikilla on positiivinen vaikutus sekä tyytyväisyyteen että aiottuun käyttäytymiseen.</p>	
Avainsanat asiakkaan kokema arvo, tyytyväisyys, laatu, käyttäytyminen	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu	

KUVIOT

KUVIO 1 Koetun arvon malli (Cronin ym. 2000).	16
KUVIO 2 Asiakkaan valintakäyttäytymiseen vaikuttavat viisi arvoa (Sheth ym. 1991).	17
KUVIO 3 Tutkimusmalli.....	31
KUVIO 4 Mittaamismalli 1.....	46
KUVIO 5 Rakenneyhtälömalli 1	47
KUVIO 6 Mittaamismalli 2.....	48
KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli 2	49

TAULUKOT

Taulukko 1 Sweeney & Soutar (2001) arvon ulottuvuudet	19
Taulukko 2 Tutkimuksen hypoteesit	31
Taulukko 3 Vastaajien taustatekijät	36
Taulukko 4 Asiakkaan kokeman laadun keskiarvot ja keskihajonnat	37
Taulukko 5 Taloudellisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat lounas.....	38
Taulukko 6 Taloudellisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat kahvila	39
Taulukko 7 Sosiaalisen arvon keskiarvot ja keskihajonta.....	40
Taulukko 8 Maineen keskiarvot ja keskihajonnat.....	40
Taulukko 9 Emotionaalisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat	41
Taulukko 10 Tyytyväisyyden keskiarvot ja keskihajonnat	42
Taulukko 11 Aiotun käyttäytymisen keskiarvot ja keskihajonnat	43
Taulukko 12 Faktorianalyysin tulokset	44
Taulukko 13 Teoreettisen mallin luotettavuusarvot ja faktorien väliset korrelaatiot (Malli 1).....	47
Taulukko 14 Teoreettisen mallin luotettavuusarvot sekä faktorien väliset korrelaatiot malli 2.....	49

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Tutkimuksen tavoite ja ongelman asettelu	10
1.2	Tutkimuksen rakenne	11
2	AIOTUN KÄYTTÄYTYMISEN MUODOSTUMINEN.....	12
2.1	Koettu arvo	12
2.1.1	Arvon käsittemäärittelyä.....	12
2.1.2	Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.....	14
2.1.3	PERVAL ja SERV-PERVAL -malli	18
2.1.4	Integroitu arvon ja käyttäytymisen malli ja arvon ulottuvuudet 20	
2.2	Asiakkaan kokema laatu.....	23
2.3	Asiakkaan tyytyväisyys	27
2.4	Asiakkaan käyttäytyminen	29
2.5	Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	30
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
3.1	Tutkimusstrategia ja metodi	32
3.1.1	Tutkimuskonteksti	32
3.1.2	Kyselylomake.....	33
3.1.3	Aineiston analyysi.....	34
4	TULOKSET.....	35
4.1	Aineiston kuvailu	35
4.2	Taustakysymykset	35
4.3	Koettua laatua koskevat tulokset	36
4.3.1	Asiakkaan kokema laatu	36
4.4	Asiakkaan kokemaa arvoa koskevat tulokset	38
4.4.1	Taloudellinen arvo	38
4.4.2	Sosiaalinen arvo.....	39
4.4.3	Maine.....	40
4.4.4	Emotionaalinen arvo.....	40
4.5	Asiakkaan tyytyväisyyttä ja aiottua käyttäytymistä koskevat väittämät	41
4.5.1	Asiakkaan tyytyväisyys.....	41
4.5.2	Aiottu käyttäytyminen	42
4.6	Eksploratiivinen faktorianalyysi	43
4.7	Tutkimusmallin testaus	45
4.7.1	Mittaamismalli 1	45

	7
4.7.2 Rakenneyhtälömalli 1	47
4.7.3 Mittaamismalli 2.....	48
4.7.4 Rakenneyhtälömalli 2	49
4.8 Hypoteesien testaus.....	50
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
5.1 Tutkimuksen johtopäätökset.....	51
5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53
5.3 Tutkimuksen rajoitukset.....	54
5.4 Jatkotutkimusehdotuksia.....	54
LÄHTEET	55
LIITTEET.....	59

1 JOHDANTO

Peter Drucker määritteli 50 vuotta sitten markkinoinnin tärkeimmäksi tehtäväksi asiakkaiden hankkimisen. Asiakkaiden hankkiminen on tänä päivänä kuitenkin entistä vaikeampaa ja asiakkailta on paljon vaihtoehtoja tuotteille ja mistä he voivat niitä hankkia. Tämän päivän yritysten tuleekin menestyäkseen ymmärtää asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja miten asiakas tekee ostopäätöksensä. Asiakas ostaakin sieltä mistä hän saa eniten arvoa ostokselleen. (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders 2008, 272.)

Pelkkä organisaatioiden sisäisten prosessien kehittäminen ja parantaminen eivät enää riitä nykypäivänä, jos yritys haluaa menestyä markkinoilla. Yritysten täytyy etsiä uusia keinoja saavuttaa kilpailuetua ja keinoja erottua kilpailijoista. Tämän päivän markkinoilla yritysten täytyy tarjota asiakkailleen heidän haluamaansa arvoa. (mm. Wang, Lo, Chi & Yang 2004; Woodruff 1997.)

Asiakkaan kokema arvo on ollut markkinoinnin tärkeimpiä konsepteja 1990-luvulta lähtien. Sekä tutkijat että yritykset ovat todenneet koetun arvon olevan menestyvän yrityksen tärkeimpiä strategisia konsepteja. Koetun arvon on ymmärretty olevan merkittävin asiakkaan käyttäytymistä selittävä tekijä ja koettu arvo linkittyy vahvasti yrityksen menestykseen ja asiakkaiden uskollisuuteen. (Sánchez-Fernandes & Iniesta-Boniello 2010; Gallarza & Saura 2004; Khalifa 2004; Wang ym. 2004.)

On yleisesti hyväksytty ajatus, että laadulla, arvolla ja tyytyväisyydellä on vaikutusta yrityksen menestykseen, mutta yritysjohton on ollut vaikea osoittaa millä näistä on suora vaikutus yrityksen liiketoimintaan (Bolton 1998). Useimmat markkinointitutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyys johtaa uskollisiin asiakkaisiin. Yrityksen on tärkeää säilyttää uskolliset asiakkaansa, koska olemassa olevien asiakkaiden palvelemisen transaktiokustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin uusien asiakkaiden ja yritysten tulisikin maksimoida asiakkaan koko elämänkaaren arvo eli asiakkaan vaatimien kokonaiskustannusten ja kokonaistulojen välinen erotus. Kun yritys menettää asiakkaan se ei menetä vain yhtä kauppaa vaan monta tulevaa kauppaa. (Kotler ym. 2008, 26-28; Kotler 2000, 35.)

Koetulla arvolla on todettu olevan merkittävä vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja vahvempaan kilpailu asemaan ja sitä kautta yrityksen suurempaan markkinaosuuteen (Ulaga & Chacour 2001). Jotta yritykset pystyisivät ymmärtämään paremmin asiakkaitaan ja luomaan uusia tapoja luoda asiakkaille arvoa täytyy asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksia ja niiden vaikutuksia asiakkaan käyttäytymiseen tutkia myös empiirisesti. Asiakkaan kokeman arvon luominen vaatii usein merkittäviä taloudellisia uhrauksia ja monet yritykset eivät tämän takia ole valmiita panostamaan uusiin asiakkaan kokeman arvon luomisprojekteihin. Empiirinen tutkimus aiheesta auttaa myös yrityksiä panostamaan juuri niihin arvon luomisen ulottuvuuksiin, jotka tuottavat heille parhaan mahdollisen lopputuloksen. Tällä tavoin yritykset

pystyvät johtamaan asiakassuhteitaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Wang ym. 2004.)

Asiakkaan tyytyväisyys ja uskollisuus muodostuvat useasta pienestä kohtaamisesta yrityksen kanssa ja yrityksen tulee täyttää arvolupauksensa jokaisessa kohtaamisessa. Monet yritykset antavatkin arvolupauksensa erottuakseen kilpailijoista mutta eivät pysty täyttämään arvolupausta asiakkaalle. Menestyneimmät yritykset antavatkin sellaisia arvolupauksia, jotka pystyvät myös pitämään. (Kotler 2000, 37.)

Arvon tuottaminen asiakkaille ei kuitenkaan ole aivan yksinkertainen asia. Yrityksen täytyy ratkaista mm. seuraavanlaisia ongelmia, kun he haluavat tarjota asiakkaille arvoa ja parantaa sitä kautta kilpailukykyään markkinoilla: 1) mistä asiakkaan kokema arvo syntyy? 2) mikä niistä kaikista asioista, joita asiakas pitää arvona on tärkein? 3) kuinka hyvin me pystymme toimittamaan arvoa asiakkaan mielestä? 4) Kuinka asiakkaan kokema arvo muuttuu tulevaisuudessa? Ei riitä, että yritykset oppivat ymmärtämään asiakkaitaan vaan yritysten täytyy pystyä muuttamaan tämä ymmärrys toiminnoiksi ja prosesseiksi, jotka tuottavat asiakkaille arvoa. Arvo ei kuitenkaan ole jotain, jonka myyjä määrittelee, vaan asiakas määrittelee tuotteen tai palvelun arvon aina itse subjektiivisesti. (Woodruff 1997.)

Joidenkin tutkijoiden mielestä tyytyväisyyden ja koetun arvon tutkiminen yhdessä on turhaa, mutta Ulaga & Eggert (2002) tutkivat näiden konseptien eroja B2B ympäristössä ja tulivat siihen tulokseen, että, vaikka tyytyväisyydellä ja koetulla arvolla on myös paljon yhteistä, ovat ne kuitenkin kaksi eri konseptia. Varsinkin tutkittaessa asiakassuhteita tyytyväisyys ennakoii paremmin asiakkaan tunnetta kun taas koettu arvo vaikuttaa asiakkaan motivaatioon ja käyttäytymisaikomukseen. (Eggert & Ulaga 2002.)

Cronin, Brady & Hult (2000) mukaan laadun, asiakkaan kokeman arvon ja tyytyväisyyden vaikutusta asiakkaan päätöksentekoprosessiin täytyy tutkia vielä laajasti, jotta esimerkiksi palvelun fyysisen laadun ja asiakkaan odotusten vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymiseen saadaan lisätietoa. Pelkkä asiakkaan kokeman arvon ymmärtäminen ei riitä yrityksille, vaan heidän on myös ymmärrettävä arvon suhde asiakkaan käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen, jotta resurssit osataan ohjata oikeanlaisiin prosesseihin. (Cronin, Brady & Hult 2000.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan aiotun käyttäytymisen, tyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman arvon välistä yhteyttä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja ongelman asettelu

Tutkimuksella on aina oltava tarkoitus tai tehtävä, sillä tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Yleensä tutkimuksen tarkoitus on yksi seuraavista neljästä seikasta: kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 128-129.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selittävä ja tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, kuinka asiakkaan kokemus arvo, laatu ja tyytyväisyys vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja niiden keskinäisistä suhteista.

Tutkimuksen konteksti on opiskelijaravintolaympäristö.

Tutkimusongelma:

Kuinka asiakkaan kokemus arvo, laatu ja asiakastyytyväisyys vaikuttavat asiakkaan aiottuun käyttäytymiseen ravintolaympäristössä?

Alaongelmat:

Mistä asiakkaan kokemus arvo muodostuu ravintolaympäristössä?

Miten koettu laatu vaikuttaa koettuun arvoon, tyytyväisyyteen ja aiottuun käyttäytymiseen?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus jakaantuu viiteen päälukuun. Johdannossa tutustutaan aiheeseen ja tutkimusongelmaan. Luvussa 2, teoriaosuudessa, käydään läpi koetun arvon, laadun, tyytyväisyyden ja aiotun käyttäytymisen aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta. Lopuksi teoriaosuudessa esitellään tutkimuksen tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit. Luku 3, metodologia, esittelee tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä aineiston keräystavan.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käydään läpi empiirisen tutkimuksen tulokset. Luvussa käydään läpi vastausten demografiset tekijät ja tutkimusmallin käsitteitä mittaavat kysymykset. Jokainen käsite käydään läpi erikseen ja kerättyä aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelman avulla. Lopuksi aineistosta muodostetaan Lisrel 8.7-ohjelman avulla faktorianalyysi ja rakenneyhtälömalli, jonka toimivuutta arvioidaan tilastollisia tunnuslukuja käyttämällä. Tämän jälkeen aiemmin esitettyjä hypoteeseja testataan rakenneyhtälömallin avulla.

Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja miten saadut tutkimustulokset suhteutuvat aiemmin esiteltyyn markkinoinnin kirjallisuuteen. Viimeksi käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä otetaan kantaa tutkimuksen rajoitteisiin. Lopussa esitetään myös ideoita jatkotutkimukselle.

2 AIOTUN KÄYTTÄYTYMISEN MUODOSTUMINEN

2.1 Koettu arvo

Asiakkaan kokema arvo mainittiin markkinointikirjallisuudessa ensimmäisen kerran 1990-luvulla ja The Marketing Science Institute määritteli ”koetun arvon” yhdeksi tärkeimmistä tutkimuksen kohteista markkinoinnin tutkimuksessa 2006-2008. Arvon luomisesta on tullutkin eräs markkinoinnin tärkeimmistä konsepteista, niin markkinointitutkimuksessa kuin yritystoiminnassakin. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Monillo 2007.) Kronologisesti markkinoinnin tutkimus on edennyt laadun tutkimuksesta tyytyväisyyden tutkimiseen ja siitä edelleen laajentunut asiakkaan kokemaan arvoon (Cronin ym. 2000).

Koettua arvoa, arvoja, hyötyä, hintaa ja laatua on käsitelty markkinoinnissa laajasti, mutta niiden keskinäiset riippuvuudet ovat vieläkin epäselviä (Lapierre, Filtrault, Chebat 1999). Lisäksi koetusta arvosta ei ole muodostunut yhtenäistä näkemystä vaan laajasta tutkimuksesta huolimatta ymmärrys on sirpaloitunutta (Woodruff 1997). Vaikka koetusta arvosta konseptina ja sen suhteesta laatuun ja asiakastyytyväisyyteen on paljon tietoa, puuttuu aiheesta vielä paljon empiiristä tutkimusta. Tämän lisäksi koetun arvon ulottuvuuksien keskinäisistä suhteista ja vaikutuksista asiakkaan käyttäytymiseen tarvitaan lisäymmärrystä.

Asiakkaan kokemaa arvoa on tutkittu markkinointikirjallisuudessa yksiulotteisilla malleilla sekä moniulotteisilla malleilla. Yksiulotteisissa malleissa arvoa mitataan kysymällä kuinka paljon asiakas tuntee saavansa arvoa ko. tuotteesta tai palvelusta. Yksiulotteisilla malleilla saadaan ymmärrystä tuotteen tai palvelun laadusta, mutta vähän tietoa liiketoimintajohdolle arvon parantamiseksi (Petrick 2002). Moniulotteisissa malleissa tutkitaan arvon eri ulottuvuuksia ja niissä arvo muodostuu useasta eri ulottuvuudesta, joita voidaan tutkia erikseen. Moniulotteisilla malleilla saadaan tarkempaa tietoa asiakkaan kokeman arvon luonteesta ja Sweeney & Soutar (2004) mukaan arvon moniulotteisella tutkimuksella saadaan tarkempaa ja hyödyllisempää informaatiota koetun arvon suhteesta asiakkaan käyttäytymiseen kuin yksiulotteisella tutkimuksella.

2.1.1 Arvon käsitelmääritys

Asiakkaan kokeman arvon määrittely on vaikeaa johtuen asiakkaan kokeman arvon dynaamisesta luonteesta. Varsinkin koetun arvon subjektiivisuus tekee yhtenäisestä määrittelystä vaikeaa. (Khalifa 2004.) Arvo esiintyy taloustieteissä monissa eri yhteyksissä ja esim. Woodall (2003) löysi arvolle viisi eri määritelmää, jotka kaikki näkevät arvon yrityksessä eri näkökulmasta. Organisaation johtamisessa esitetään arvon tuottamisen korkean arvon asiakkaille lisäävän organisaation arvoa. Korkean arvon asiakkaat ovat yritykselle rahallisesti eniten tuottavia asiakkaita ja organisaation arvo määrittelee organisaation rahallisen

arvon sen omistajille. Asiakkaan kokema arvo määrittelee arvon organisaation asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokema arvo ottaa huomioon sen mitä asiakas saa ostaessaan ja käyttäessään organisaation tuotetta. (Woodruff 1997.)

B2B markkinoilla koettu arvo voidaan määritellä tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös ostaja-tavarantoimittaja suhteelle. Varsinkin B2B markkinoilla koettua arvoa tulisi tutkia näistä kahdesta näkökulmasta erikseen, sillä asiakas määrittelee arvon eri tavalla tuotteille ja palveluille kuin asiakassuhteelle. (Lindgreen & Wynstra, 2005.) Toisaalta yritykset pyrkivät nykypäivänä luomaan nimenomaan suhteita asiakkaisiinsa yksittäisten ostojen sijaan, joten tätäkin näkemystä voidaan kritisoida.

Vaikka arvolla on monia erilaisia määritelmiä, on niillä kuitenkin myös paljon yhtenäistä. Asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen, suhteellinen ja riippuvainen henkilön mieltymyksistä ja kokemuksista. Asiakkaan kokema arvo muodostuu subjektin (asiakas) ja objektin (tuote/palvelu) välisestä vuorovaikutuksesta. Tämä onkin yksi koetun arvon tärkeimmistä tekijöistä. Asiakas kokee arvon aina henkilökohtaisten mieltymystensä mukaisesti ja nimensä mukaisesti asiakkaan kokema arvo on asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta, eikä kahden henkilön kokemuksia voi verrata suoraan toisiinsa. (Holbrook 1999, 5-9.)

Day & Crask (2000) määrittelivät arvolle seitsemän periaatetta kirjallisuuden perusteella:

- 1) Arvolle ei ole yhtä hyväksyttyä määritelmää
- 2) Arvo on erillinen konseptinsa, mutta se sekoitetaan usein muihin konsepteihin
- 3) Arvo on henkilökohtainen
- 4) Arvo on tilannesidonnainen ja tilapäinen
- 5) Asiakkaat tekevät kompromisseja arvioidessaan arvoa
- 6) Arvo muodostuu kuluttaessa tai omistaessa
- 7) Arvoon muodostuu useista eri hyödyistä ja kustannuksista

Kotler (2000, 35) näkee arvon neljän ulottuuden kautta. Nämä ulottuvuudet ovat: tuotteen arvo, palvelun arvo, työntekijän arvo ja imago arvo. Kotlerin mukaan nämä arvon ulottuvuudet määrittelevät arvon kuitenkin lähinnä yrityksen eikä asiakkaan näkökulmasta. Zeithaml (1988) määritteli koetun arvon seuraavasti:

Koettu arvon on asiakkaan kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödyistä suhteessa asiakkaan kokemuksiin uhrauksiin tuotteen hankkimiseksi ja kuluttamiseksi.

Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa tuotteen tai palvelun hinta-laatu suhdetta. Zeithamlin näkemystä arvosta hinnan ja laadun välisenä suhteena on arvosteltu liian yksinkertaisena mm. (Bolton & Drew 1991). Woodruff (1997) näkee arvon huomattavasti laaja-alaisempaan ja moniulotteisena käsitteenä, joka on

riippuvainen asiakkaasta ja tilanteesta. Woodruff (1997) määrittelee koetun arvon seuraavasti:

Asiakkaan kokema arvo on koettu mieltymys ja arvio tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien toiminnasta ja käytön seurauksista jotka auttavat (estävät) asiakasta saavuttamaan tavoitteensa ja käytön tarkoituksen kussakin tilanteessa.

Koetun arvon tutkimuksessa on eroteltavissa kaksi tutkimussuuntaa: yksiulotteinen ja moniulotteinen. Koetun arvon yksiulotteinen näkökulma on koetun arvon tutkimuksen alkuperäisiä ja ensimmäisiä konsepteja. Yksiulotteisessa näkökulmassa arvo nähdään utilitarisesta näkökulmasta, jossa taloudelliset ja kognitiiviset syyt määrittelevät koetun arvon hyödyt ja kustannukset. Arvon yksiulotteisen näkökulman tunnetuimpia tutkimushaaroja ovat Monroen (1979, 1990) rahaan perustuvat tutkimukset ja Zeithamlin (1988) saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten välistä vaikutusta käsittelevät tutkimukset. Arvon yksiulotteisessa määrittelyssä asiakkaan kokemaa arvoa pidetään omana käsitteenään, jota voidaan mitata kysymällä mitä asiakas arvostaa. Yleisin näistä määritelmistä on hinnan ja laadun välinen vaihtokauppa, joka tarkoittaa vastinetta rahalle / arvoa rahalle. Yksiulotteisessa tutkimuksessa tuotteen tai palvelun arvo riippuu sen ominaisuuksista eli kuinka hyvin se täyttää sille annetun tehtävän. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Monillo 2007.)

Joidenkin tutkijoiden mukaan arvoa ei voida mitata ainoastaan hyötyjen ja uhrausten välisenä vaihtona ja ominaisuuksien arviona, vaan koettu arvo muodostuu moniulotteisesti erilaisista käsitteistä kuten hinnasta, laadusta, hyödyistä ja uhrauksista (Holbrook 1994, 1999; Mathwick, Malhotra & Rigdon 2001; Sweeney & Soutar 2001). Erotuksena yksiulotteiseen näkökulmaan eri arvon ulottuvuudet muodostavat yhdessä koetun arvon ja jokainen arvon ulottuvuus vaikuttaa kokonaisarvoon lisäävästi tai vähentävästi. Moniulotteinen näkökulma ottaa huomioon utilitaristisesti koetun arvon lisäksi huomioon myös arvon hedonistiset ulottuvuudet kuten sosiaalisuuden ja emotionaalisuuden. Moniulotteinen näkökulma antaa paremman ymmärryksen arvon vaikutuksista ja arvon luomiseksi, kuin yksiulotteinen näkökulma. Arvon yksiulotteisesta näkökulmasta on kuitenkin tehty paljon enemmän tutkimusta kuin moniulotteisesta näkökulmasta. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Monillo 2007.)

2.1.2 Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen

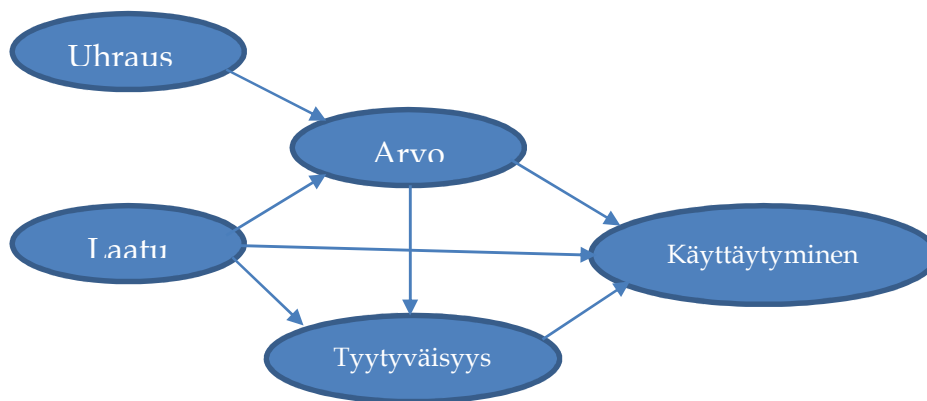
Yksiulotteisessa näkökulmassa koettu arvo on uhrausten ja laadun vaihtokauppa ja koettu arvo muodostuu positiivisen laadun ja negatiivisen uhrauksen erotuksesta. Hinnalla on koettuun arvoon kaksoisvaikutus, sillä korkeamman hinnan on todettu nostavan tuotteen koettua laatua mutta laskevan koettua arvoa ja ostohalukkuutta. Asiakas usein kokee korkean hinnan merkitsevän laadukasta tuotetta mutta ei välttämättä ole valmis maksamaan siitä korkeampaa hintaa. Hinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen riippuu myös tuotteen hintaluokasta ja kalliimmassa hintaluokassa hinnan nousulla ei ole samaa

vaikutusta ostohalukkuuteen kuin edullisemmassa hintaluokassa. (Dodds & Monroen (1985.)

Dodds, Monroe & Grewl (1991) laajensivat Dodds & Monroen (1985) mallia koetun arvon ja laadun muodostumisesta. He lisäsivät tutkimukseen brändin ja kaupan maineen. Heidän mukaansa korkeampi hinta lisäsi laatuvaikutelmaa sitä enemmän mitä enemmän asiakkailla oli ulkoisia vihjeitä arviontiin kuten brändi tai kaupan ulkoasu. Toisin sanoen asiakas hyväksyi korkeamman hinnan, mikäli se koettiin yhteneväiseksi brändisanoman kanssa. Näin ollen korkeampi hinta vaikuttaa koettuun arvoon positiivisesti, mikäli asiakas saa tukea tulkinnalleen brändistä. (Dodds & Monroe 1991.)

Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell (1997) tutkivat kuinka palvelun laatu ja uhraus vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. He halusivat tutkia mittaako käyttäytymistä paremmin koettu arvo, joka koostuu laadusta ja uhrauksista vai laatu ja uhraus erillisinä käyttäytymiseen vaikuttavina tekijöinä. Tuloksissaan he tulivat siihen johtopäätökseen, että koettu arvo mittaa paremmin ostokäyttäytymistä kuin laatu ja uhraus erillisinä tekijöinä. Cronin ym. (2000) jatkoivat tutkimustaan asiakkaan käyttäytymisestä ja halusivat tutkia laadun, arvon ja tyytyväisyyden vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen palveluissa. Heidän mukaansa asiakkaan päätösprosessi on monimutkainen prosessi ja laatu, arvo sekä tyytyväisyys vaikuttavat kaikki asiakkaan käyttäytymiseen myös silloin kun niiden vaikutusta tutkitaan samanaikaisesti.

Cronin ym. (2000) mittasivat asiakkaan kokemaa arvoa yksiulotteisesti ja arvioivat koetun uhrauksen olevan koettua arvoa selittävä tekijä. Koettu laatu mallinnettiin myös koetun arvon selittäväksi tekijäksi. Toisin kuin aikaisemmissa tutkimuksissa, Cronin ym. ehdottivat, että laatu, koettu arvo ja tyytyväisyys vaikuttavat kaikki suoraan käyttäytymiseen, mutta laatu myös epäsuorasti arvon ja tyytyväisyyden kautta. Cronin ym. (2000) koetun arvon malli on esitetty alla kuviossa 1.



KUVIO 1 Koetun arvon malli (Cronin ym. 2000).

Cronin ym. (2000) tutkivat malliaan useilla toimialoilla ja tulivat tuloksissaan siihen johtopäätökseen, että heidän mallinsa on parempi kuin kilpailevat mallit. Toisin kuin aikaisemmissa malleissa he myös totesivat, että sekä laatu ja koettu arvo vaikuttavat suoraan myös tyytyväisyyteen. Aikaisemmissa tutkimuksissa koettu arvo nähtiin koetun laadun koettujen uhrausten välisenä vaihtona, mutta Cronin ym. tutkimuksen mukaan koettu palvelun laatu vaikuttaa koettuun arvoon huomattavasti enemmän kuin mahdolliset rahalliset tai ei-rahalliset uhraukset. (Cronin ym. 2000.)

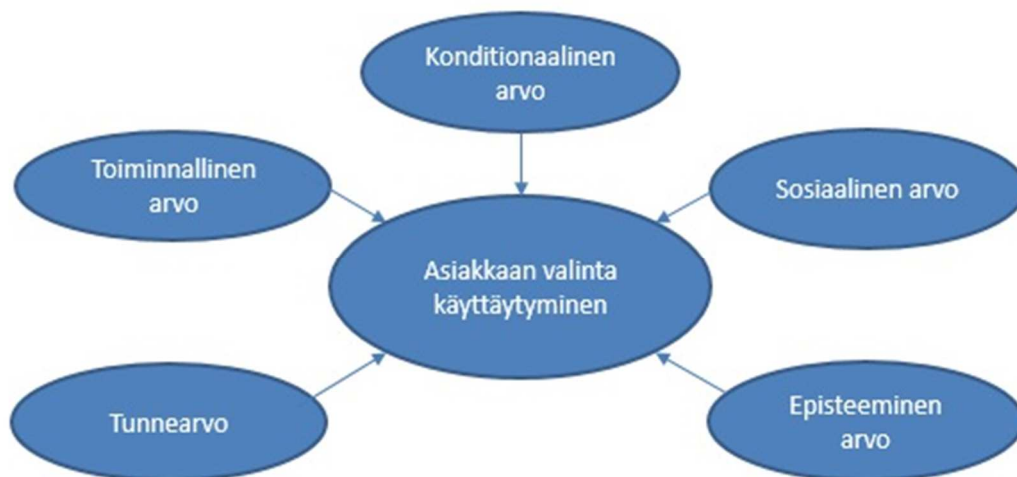
Gutman (1982) kehittämä keino-tavoite -malli näkee arvot asiakkaan haluamiana lopputuloksina, joihin hän pyrkii ostaessaan jonkin tuotteen. Tuote koetaan sitä arvokkaammaksi mitä paremmin se täyttää asiakkaan tarpeen halutusta lopputuloksesta. Asiakas siis arvioi tuotetta etukäteen sen mukaan minkälaisia ominaisuuksia hän odottaa tuotteella olevan. Asiakkaan on usein vaikea arvioida yksittäisen tuotteen arvoa ja sen takia asiakas vertaakin tuotteita yleensä verrokki ryhmään jossa on samankaltaisia tuotteita. Tällainen ryhmittely helpottaa tuotteiden arviointia ja ostopäätöksen tekoa. Tuotteen luokitteluun voi vaikuttaa tuotekategorian lisäksi myös tuotteen jokin ominaisuus, jolloin eri tuotekategorian tuotteita voidaan luokitella samaan ryhmään. Asiakas kuitenkin muodostaa vertailuryhmät aina omien kokemusien perusteella ja ne ovatkin pääosin asiakaskohtaisia. (Gutman 1982.)

Zeithaml (1988) kehitti keino-tavoite-mallia yhdistämällä siihen Dodds & Monroen (1985) kehittämän mallin. Hän määritteli asiakkaan kokeman arvon kuluttajan kokonaisarvioksi tuotteesta saaduista hyödyistä suhteessa tehtyihin uhrauksiin, joita kuluttaja on tehnyt saadakseen tuotteen. Zeithaml kuitenkin muistuttaa, että asiakkaan kokemukset arviot voivat vaihdella henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. Exploratiivisen tutkimuksensa perusteella Zeithaml (1988) määritteli arvolle neljä merkitystä:

- 1) arvo on alhainen hinta
- 2) arvo on mitä asiakas tuotteelta haluaa
- 3) arvo on laatu
- 4) arvo on, mitä kuluttaja saa vastineeksi siitä mitä hän itse uhraa saadakseen tuotteen

Zeithaml (1988) jakoi tuotteen ja palvelun ominaisuudet ulkoisiin ja sisäisiin. Sisäiset ominaisuudet ovat tuotteen tai palvelun fyysisestä osasta, joita ei voi muuttaa ilman, että tuotteen tai palvelun olennainen luonne muuttuisi. Ulkoiset ominaisuudet ovat taas ominaisuuksia, jotka eivät ole palvelulle tai tuotteelle olennaisia. Toisaalta tuotteen ja palvelun ominaisuudet täytyy erottaa siitä miten asiakas kokee ominaisuudet. Zeithaml otti huomioon myös tilannetekijät, joten asiakas voi kokea tuotteen tai palvelun eri tavalla riippuen tilanteesta. Koettu arvo on myös subjektiivinen, joten koettu arvo muuttuu myös sen mukaan miten asiakkaalla on kokemuksia vertailevista tuotteista. Tämän ovat myöhemmin todenneet tutkimuksissaan mm. Bolton & Drew (1991) ja Brady & Robertson (1999).

Sheth, Newman & Gross (1991) ovat mallintaneet koetun arvon ulottuvuuksia viisi, jotka vaikuttavat valintakäyttäytymiseen. Malli on esitelty kuviossa 2.



KUVIO 2 Asiakkaan valintakäyttäytymiseen vaikuttavat viisi arvoa (Sheth ym. 1991).

Sheth ym. (1991) mukaan asiakkaan valintakäyttäytyminen "ostaa vai ei ostaa", riippuu asiakkaan kokemasta viidestä arvokomponentista. Kaikki arvokomponentit vaikuttavat käyttäytymisen eri tavalla riippuen valintatilanteesta ja ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen lisäävästi. Arvokomponentit vaikuttavat käyttäytymiseen toisistaan riippumatta. Toisaalta asiakas haluaa maksimoida kaikki arvon ulottuvuudet, mutta useinkaan se ei ole käytännöllistä tai mahdollista. Tällöin asiakas usein asettaa arvon ulottuvuudet itselleen tärkeysjärjestykseen ja valitsee tuotteen tai palvelun, jossa hänelle

tärkeimmät arvon ulottuvuudet ovat mahdollisimman hyviä, vaikka se tarkoittaisi toisten arvon ulottuvuuksien olevan tällöin heikompia.

Arvokomponenttien merkittävyys valintakäyttäytymiseen voi vaihdella, jopa saman brändin tai tuoteluokan sisällä eri tilanteissa. Näin ollen yrityksen täytyy ottaa huomioon myös tilannetekijät määritellessään esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä. Jossain tilanteissa ja tuotteissa asiakas voi kuitenkin ottaa huomioon myös kaikki arvokomponentit samanaikaisesti. (Sheth ym. 1991.)

Toiminnallinen arvo on tuotteen tai palvelun keskeisistä fyysisistä ominaisuuksista määräytyvä toiminnallinen hyöty. Tuotteen ominaisuuksia voivat olla mm. luotettavuus, kestävyys ja hinta. Perinteisesti toiminnallista arvoa on pidetty tärkeimpänä asiakkaan käyttäytymistä määrittelevänä tekijänä. Tämä ajatus pohjautuu ajatukseen ihmisestä rationaalisena olentona, joka pyrkii aina maksimoimaan hyötynsä. Toiminnallinen arvo ei välttämättä ole aina tärkein käyttäytymistä selittävä tekijä. Myös sosiaalisella ja emotionaalisella arvolla todettiin olevan merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin joissakin tilanteissa. (Sheth ym. 1991.)

Woodruff ja Gardial (1996) esittelivät asiakkaan kokeman arvon hierarkiamallin, joka perustuu alun perin Gutmanin (1982) malliin siitä, kuinka asiakas muistaa ja kategorioi tuotteiden informaatiota. Mallissa asiakkaan arvolla on kolme tasoa; 1) Haluttu tuotteen ominaisuus ja toiminnallinen arvo, 2) Haluttu seuraus käytöstä ja 3) Asiakkaan tavoitteet. Näistä tasoilla on jokaisella omat tyytyväisyyden tasonsa. Ensimmäisellä tyytyväisyyden tasolla asiakas on tyytyväinen kun tuotteesta löytyy halutut ominaisuudet. Toisella tasolla asiakas on tyytyväinen, kun tuotteen käytöstä seuraa haluttu lopputulos. Kolmannella tasolla tyytyväisyys muodostuu, kun tuote auttaa asiakasta täyttämään omat tavoitteensa. Koetun arvon hierarkiamalli perustuu siis asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin ja riippuu siitä, mitä tarpeita ja tavoitteita asiakkaalla on juuri sillä hetkellä. Haluttujen ominaisuuksien ja tarpeiden lisäksi myös käytöllä on suuri merkitys asiakkaan kokemaan arvoon. Käytön perusteella asiakas muodostaa käsityksen halutuista ominaisuuksista ja mitä niistä ominaisuuksista seuraa. Toisaalta mikäli käyttötilanne muuttuu, vaikuttaa se myös haluttuihin tarpeisiin, haluttuihin käytön seurauksiin ja tuotteen ominaisuuksiin. (Woodruff 1997.)

Tuotteen tai palvelun arvo on aina suhteellinen ja se määritellään suhteessa muihin saman luokan tuotteisiin tai palveluihin. Bojanic (1996) määritteli suhteellisen arvon antavan kolme mahdollista arvon tasoa: 1) hinnan ja laadun suhde on kohdillaan 2) erinomaista laatua premium hinnalla 3) huonoa laatua halvalla hinnalla. Koska suhteellinen arvo on riippuvainen kilpailevista tuotteista tai palveluista voi suhteellinen arvo muuttua yrityksen itsensä toimesta tai kilpailijoiden muuttaessa omaa tuotettaan, mutta myös asiakkaan preferenssien muuttuessa. (Bojanic 1996.)

2.1.3 PERVAL ja SERV-PERVAL -malli

Asiakkaan kokema arvo on yleensä nähty laadun ja hinnan näkökulmasta, mutta Sweeney & Soutar (2001) osoittivat, että yritysten tulisi perehtyä myös muihin

koetun arvon tekijöihin kuten saatuihin hyötyihin ja uhrauksiin, jotta resurssit ja toiminnot pystyttäisiin suuntaamaan oikeisiin asioihin. Sweeney ja Soutar kehittivät arvon muodostumista mittaavan PERVAL-mallin tutkimalla kulutushyödykkeitä. Heidän tutkimuksessaan oli 19 muuttujaa, jotka on jaoteltu neljään ulottuvuuteen. Ulottuvuudet on esitelty alla taulukossa 1.

Emotionaalinen arvo	tuotteen kyky herättää positiivisia tai negatiivisia tunteita
Sosiaalinen arvo	tuotteen kyky parantaa asiakkaan sosiaalista statusta
Funktionaalinen arvo (hinta)	tuotteen kyky tuottaa vastinetta rahalle
Funktionaalinen arvo (laatu)	tuotteen koettu laatu ja suorituskyky

Taulukko 1 Sweeney & Soutar (2001) arvon ulottuvuudet

Sweeney ja Soutar muokkasivat malliaan Sheth ym. (1991) tekemästä tutkimuksesta ja halusivat muodostaa laajemman mallin asiakkaan kokeman arvon mittaamiseksi. Sweeney & Soutar kritisoivat Sheth ym. tutkimuksen funktionaalisen arvon ulottuvuutta siitä, että se koostuu sellaisista mittareista kuten kestävyys, luotettavuus ja hinta. Kestävyys ja luotettavuus voidaan laskea myös laadullisiksi mittareiksi ja, koska hinnan on todettu vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon negatiivisesti ja laadun positiivisesti, täytyy laatu myös mitata erikseen. He jakoivatkin funktionaalisen laadun kahteen osaan; hinnaksi ja laaduksi. Samalla he poistivat tutkimuksestaan episteemisen ja konditionaalisen arvon ulottuvuudet, koska eivät nähneet niiden sopivan tutkimukseensa kulutushyödykkeistä. Toisaalta he totesivat näiden olevan merkityksellisempiä esim. palveluita tutkittaessa, mutta eivät poissulkeneet niiden olemassa oloa myöskään kaikissa kulutushyödykkeissä. Toisin kuin Sheth ym. tutkimuksessa, jossa jokainen arvoulottuvuus vaikutti ostokäyttäytymiseen itsenäisesti toisistaan riippumatta, Sweeney ja Soutarin mukaan kaikki neljä arvoulottuvuutta muodostavat yhdessä asiakkaan kokeman arvon ja näin ollen jokainen arvon ulottuvuus vaikuttaa kokonaisarvoon joko lisäävästi, tai vähentävästi. (Sweeney & Soutar 2001.)

Palvelun koettua arvo on vaikea mitata perinteisillä mittareilla, jotka on kehitetty mittamaan tuotteiden koettua arvoa. Toisaalta kaikki palvelun koetun laadun ulottuvuudet eivät sovellu sellaisinaan tuotteiden tutkimiseen. (Petrick 2002). Petrick kehitti Zeithamlin (1988) sekä Parasuramanin & Grewalin (2000) tutkimusten pohjalta SERV-PERVAL -mallin, joka koostuu 25 muuttujasta, jotka jaotellaan viiden eri ulottuvuuden alle: taloudelliset kustannukset, käyttäytymiseen liittyvät kustannukset, emotionaalinen reaktio, laatu ja maine. Petrickin mukaan kuluttajalle koituu rahallisten kustannusten lisäksi myös muita ei-rahallisia kustannuksia kuluttajan kuluttaessa tai hankkiessa palvelun. Petrickin mukaan asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä suositteluun. Nämä taas vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun, joka vaikuttaa palvelun ostoon ja palvelukokemukseen. Palvelukokemus taas vaikuttaa asiakkaan kokemaan

arvoon. Näin kuluttajan kokema arvo on jatkuva prosessi, joka on jatkuvassa muutoksessa. (Petrick 2002.)

2.1.4 Integroitu arvon ja käyttäytymisen malli ja arvon ulottuvuudet

Wang ym. (2004) totesivat kirjallisuuden perusteella, että asiakasarvon tutkimus on melko hajanaista ja monia eri näkökulmia on esitetty ilman kokonaisvaltaista yhteenvetoa. Tutkimukset eivät myöskään ole tuottaneet yksiselitteistä tulkintaa asiakkaan arvon ulottuvuuksista. Uhraukset esimerkiksi koetaan usein vain taloudellisina uhrauksina, vaikka on todettu, että myös ei-taloudellisilla uhrauksilla on merkittäviä vaikutuksia asiakkaan kokemaan arvoon. Wang ym. tutkimuksessa arvolle annettiin neljä komponenttia, joista muodostuu asiakkaan kokema arvo. Tutkitut arvon komponentit olivat funktionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, emotionaalinen arvo ja koetut uhraukset. He tutkivat koetun arvon suoria vaikutuksia sekä epäsuoria vaikutuksia tyytyväisyyteen, brändiuskollisuuteen sekä käyttäytymiseen. (Wang ym. 2004.)

Wang ym. (2004) perustivat tutkimusmallinsa osin Sweeney & Soutarin (2001) tutkimukseen ja PERVAL-malliin. Kuten Sweeney & Soutar, hekin jättivät pois tutkimusmallistaan episteemisen arvon ja konditionaalisen arvon, vaikka tunnustavatkin näiden arvon komponenttien olemassa olon. Toisin kuin Sweeney & Soutar (2001), Wang ym. näkevät asiakkaan kokemat uhraukset laajemmin kuin pelkkänä taloudellisena uhrauksena. Heidän mukaansa asiakas tekee monia aikaa ja vaivaan liittyviä uhrauksia hankkiessaan tuotteen tai palvelun. Funktionaalisen arvon Wang ym. taas näkivät pitkälti laadun näkökulmasta eli laadukas tuote tuottaa asiakkaalle funktionaalista arvoa. (Wang ym. 2004.)

Tutkimuksessaan Wang ym. löysivät kaikki neljä arvon komponenttia, mutta vain funktionaalisella arvolla oli vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen suoraan. Koetulla arvolla todettiin olevan suora vaikutus asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja sitä kautta epäsuorasti brändiuskollisuuteen ja käyttäytymiseen, mutta koetulla arvolla ei todettu olevan suoraa vaikutusta brändiuskollisuuteen. Tutkijat tulivatkin siihen tulokseen, että tyytyväisyys on ns. välittäjäkomponentti, jonka kautta koettu arvo vaikuttaa uskollisuuteen ja käyttäytymiseen. Tosin tutkijat toteavat myös, että tutkimuskontekstilla on vaikutusta saatuihin tuloksiin. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että brändiuskollisuus, tyytyväisyys ja funktionaalinen arvo vaikuttavat suoraan asiakkaan toiminnalliseen käyttäytymiseen ja tunteisiin liittyvät arvon ulottuvuudet vaikuttavat pääasiallisesti asiakkaan tunneperäiseen käyttäytymiseen eli tyytyväisyyteen ja brändiuskollisuuteen. (Wang ym. 2004.)

Sweeney & Soutar (2001) tutkivat myös arvon ulottuvuuksien vaikutusta eri käyttäytymistoimintoihin. He tutkivat ostoaikomusta, suosittelua ja odottavatko asiakkaan ongelmia tuotteen kanssa ja vertailivat niitä eri arvon ulottuvuuksiin. Tutkijat tulivat siihen tulokseen, että eri arvon ulottuvuudet vaikuttavat eri tavalla eri käyttäytymistoimintoihin. Eri arvon ulottuvuuksilla on siis kaikilla tärkeä, mutta erillinen vaikutus asenteeseen ja käyttäytymiseen ostoprosessissa. (Sweeney & Soutar 2001.)

Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo nähdään moniulotteisena konseptina, joka koostuu neljästä ulottuvuudesta. Ulottuvuudet ovat emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, maine ja taloudellinen arvo. Taloudellinen arvo nähdään Sweeney & Soutar (2001) tutkimuksen mukaisesti asiakkaan kokemana taloudellisena uhrauksena eli ns. hinta-laatu -suhteena. Seuraavaksi tutkimuksessa käytetyt arvon ulottuvuudet esitellään aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla.

Emotionaalinen arvo

Zeithaml ym. (1996) määritteli emotionaalisen arvon kuvailevaksi arvioksi tuotteen tai palvelun tuottamasta mielihyvästä ostajalle. Sheth ym. (1991) mukaan emotionaalinen arvo on tuotteen tai palvelun kyvyksi herättää tunteita ja kiintymystä asiakkaassa. Tunteet yhdistetään usein palveluihin, mutta myös tuotteet ja esineet voivat herättää vahvoja tunteita. Esimerkiksi jotkut saattavat rakastaa autoaan tai jotain tiettyä ruokaa (Sheth ym. 1991). Derpaix & Pham (1991) toteavat, että toinen henkilö voi ostaa tuotteen sen takia, että se on laadukas, mutta toinen henkilö voi ostaa saman tuotteen tuntekseen esim. ylemmyyttä tuotteen omistamisesta. Mm. Sweeney & Soutar (2001) tutkivat arvon utilitaristisia ja hedonistisia arvoja asiakkaan arvioissa tuotteen koettua arvoa ja tulivat siihen tulokseen, että asiakas arvioi myös tuotteita emotionaalisen arvon kautta ja mittaamalla myös tuotteiden utilitaristisia ja hedonistisia arvoja saadaan parempia tutkimustuloksia kuin mittaamalla vain taloudellista arvoa. Sweeney & Soutarin mukaan myös emotionaalinen arvo tulee huomioida kun mitataan asiakkaan ostokäyttäytymistä kulutustavaroissa. Heidän tutkimuksessaan emotionaalinen arvo ennakoii ostoaikomusta paremmin kuin laatu, joka ennakoii taas paremmin asiakkaan odotuksia tuotteesta.

Westbrook & Oliver (1991) tutkivat positiivisten ja negatiivisten tunteiden vaikutusta tyytyväisyyteen ja havaitsi tunteiden vaikuttavan suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen. Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien herättämät negatiiviset tunteet vaikuttavat tyytyväisyyteen negatiivisesti kun taas positiiviset tunteet positiivisesti. Toisaalta jotkut tutkijat pitävät tyytyväisyyttä itsessään emotionaalisenä reaktiona tuotteeseen tai palveluun. (Westbrook & Oliver 1991.) Negatiiviset tunteet ovat ihmisillä huomattavampia ja vahvempia kuin positiiviset tunteet. Lisäksi ihmiselle on tyypillistä ilmaista negatiivisia tunteita vahvemmin kuin positiivisia. Asiakas voi myös kokea positiivisia ja negatiivisia tunteita samanaikaisesti samasta tuotteesta tai palvelusta. Etenkin palvelujen moniosainen luonne voi herättää asiakkaassa sekä positiivisia, että negatiivisia tunteita samanaikaisesti. (Derbaix & Pham 1991.)

Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen arvo on hyöty, jonka asiakas saavuttaa käyttämällä tuotetta tai palvelua, ja näin assosioitumalla johonkin tiettyyn demografiseen, sosioekonomiseen tai kulttuuriseen ryhmään positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. Tuotteen tai palvelun sosiaalinen arvo riippuu siis asiakkaan vertaisryhmistä ja niiden arviosta tuotteesta. Esimerkiksi samaan sosiaaliseen tai kulttuuriseen ryhmään kuuluvien henkilöiden mielipide hankittavasta

tuotteesta tai palvelusta voi vaikuttaa tuotteen koettuun arvoon. Varsinkin helposti nähtävillä tuotteilla, kuten vaatteilla ja muiden kanssa jaetuilla palveluilla, kuten lahjoille, määräytyy usein sosiaalinen arvo. Positiivinen sosiaalinen arvo näin ollen vaikuttaa epäsuorasti asiakkaan omaan sosiaaliseen statukseen positiivisesti. Sama tuote tai palvelu voi tuottaa eri henkilöille erilaista arvoa. Urheiluauto voi olla esimerkiksi laadukas eli nopea, kaunis ja tehokas. Urheiluautolla voi myös samalla olla sosiaalista arvoa, koska sen omistajaa voidaan pitää esim. menestyneenä tai urheilullisena. Toinen asiakas voi ostaa urheiluauton sen laadukkuuden takia ja toinen sen tuottaman sosiaalisen arvon takia tai näiden yhdistelmän takia. (Sheth ym. 1991.)

Maine

Maine voidaan arvioida tuotteen tai palvelun maineeksi ja asemaksi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin. Tuotteen maineella voi olla vaikutusta myös asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakas käyttää usein mainetta tai brändiä tuotteen laadun määrittelyssä, mikäli tuotteen ominaisuuksien arviointi on hankalaa tai asiakas ei tunne tuotetta riittävän hyvin, jotta hän voisi arvioida tuotteen laatua riittävän hyvin. Ominaisuudet, jotka ilmaisevat laatua voidaan jakaa karkeasti sisäisiin vihjeisiin ja ulkoisiin vihjeisiin. Sisäiset vihjeet ovat tuotteen olennaisia ominaisuuksia kuten esimerkiksi mehussa maku, väri ja makeus. Niitä ei voi erottaa tuotteesta ilman, että tuotteen luonne muuttuu. Näitä sisäisiä vihjeitä asiakkaan on yleensä helppo verrata ja arvioida. Ulkoiset vihjeet ovat tuotteen ulkoisia ominaisuuksia, jotka eivät ole osa fyysistä tuotetta. Ulkoiset vihjeet voidaan poistaa tuotteesta ilman, että tuotteen olennainen luonne muuttuu. Tällaisia vihjeitä ovat esimerkiksi brändi ja mainonta. Mitä vähemmän tuotteilla tai palveluilla on tunnistettavia eroja, sitä enemmän asiakas arvioi laatua ulkoisten vihjeiden kuten maineen ja brändin avulla. Sama sisäinen vihje voi olla toisessa tuotteessa merkki laadusta kun taas toisessa tuotteessa merkki huonosta laadusta. Vihjeiden merkitys voi siis vaihdella eri tuoteryhmien ja tuotteen välillä. Sisäisiä vihjeitä ei voi näin ollen tutkia universaaleilla ulottuvuuksilla. Ulkoiset vihjeet ovat taas universaaleja merkkejä laadusta kaikissa tuoteryhmissä. Hinta, brändi ja tuotteen mainonta ovat yleisesti käytettyjä vihjeitä joita käytetään tutkittaessa tuotteen laatua. (Dodds & Monroe 1991; Zeithaml 1988.)

Toisaalta laatuviheiden vaikutus voi olla erilaista eri kulttuureissa ja maantieteellisillä alueilla. Samanlainen brändi voidaan kokea hyvinkin eritavalla eri kulttuureissa, eikä ulkoisia vihjeitä voida näin ollen pitää universaaleina merkkeinä laadusta. Brändillä ja kaupan nimellä on vaikutusta koettuun laatuun joissakin tapauksissa mutta joissakin tapauksissa yhteyttä ei ole pystytty todentamaan. (Agarwal & Teas 2002.)

Asiakas, joka arvostaa yrityksen mainetta kertoo yrityksestä ja sen tuotteista usein eteenpäin ja näin ollen kasvattaa yrityksen mainetta edelleen. Brändille uskolliset asiakkaat eivät myöskään ole yhtä hintaherkkiä kuin muut asiakkaat. (Wang ym. 2004.)

Taloudellinen arvo

Taloudellinen arvo määritellään tuotteen tai palvelun hinnan kautta. Hinta määritellään asiakkaan tekemäksi uhraukseksi tuotteen tai palvelun saamiseksi. Asiakkaat kuitenkin kokevat hinnan eri tavoin ja joku saattaa muistaa vain, että hinta oli korkea kun taas toinen ei muista hintaa lainkaan. Useimmissa tutkimuksissa hinta on määritelty ainoaksi asiakkaan tekemäksi uhraukseksi vaikka yleisesti hyväksytty näkemys on, että asiakas käyttää arvioinnissaan monia muitakin uhrauksen tapoja kuten; psykologinen uhraus, ylläpito, koettu riski, aika tai oppiminen. (Zeithaml 1988; Cronin ym. 1997; Petrick 2002.)

Hinnan ja laadun suhde riippuu pitkälti siitä, millaista tuotetta asiakas arvioi ja kuinka hyvin asiakas tuntee tuoteryhmän. Mitä vähemmän asiakas pystyy arvioimaan tuotteen laatua muista vihjeistä sitä taipuvaisempi hän on määrittelemään tuotteen laadun hinnan perusteella. Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että asiakas reagoi hintaan riippuen siitä miten hyvin hän tuntee arvioitavana olevan tuoteryhmän. Asiakas voi kokea saavansa taloudellista arvoa monella tapaa. Toisille alhainen hinta tuo taloudellista arvoa kun taas toisille on tärkeää, että hinta ja laatu ovat tasapainossa. (Zeithaml 1988.) Verkkokaupassa taloudellisella arvolla on todettu olevan merkittävä rooli ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ja suurin osa verkkokaupan ostajista valitsee verkkokaupan halvemmän hinnan takia (Chen & Dubinsky 2003).

Asiakas kokee hinnan samanaikaisesti uhraukseksi tuotteen saamiseksi, joka aiheuttaa negatiivista käyttäytymistä yrityksen näkökulmasta ja toisaalta vihjeenä laadusta, mikäli muita vihjeitä on rajallisesti. Laatu taas aiheuttaa positiivista asiakkaan käyttäytymistä yrityksen näkökulmasta. Hinta on siis samanaikaisesti negatiivinen ja positiivinen asia asiakkaalle. Asiakas asettaakin tuotteelle tai palvelulle hintahaitarin, jonka sisään hinnan tulee osua. Asiakas siis määrittelee ennalta hinnan laadulle ja arvioi hinnoittelua suhteessa omaan hinta-arvioonsa. Liian halpa tuote koetaan usein huonolaatuiseksi ja liian kallis taas hinta-laatu suhteeltaan liian suureksi uhraukseksi. (Dodds ja Monroe 1991.)

Monet kuluttajat ovat enemmänkin hintariippuvaisia kuin että asiakkailla olisi hinta-laatu kaava mielessään. Joskus asiakas käyttää hintaa laadun määreenä, mutta mikäli muita vihjeitä laadusta on saatavilla, muuttuu hinnan vaikutus koettuun laatuun. Asiakas kokee hinnan laadun mittarina joissakin tuoteryhmissä enemmän kuin toisissa. Mitä vaikeampi asiakkaan on arvioida laatua sitä enemmän muilla ulkoisilla vihjeillä on vaikutusta laatukokemukseen. (Dodds & Monroe 1991.)

2.2 Asiakkaan kokema laatu

Laatu voidaan määritellä tuotteen tai palvelun toiminnalliseksi erinomaisuudeksi tai paremmuudeksi. Laajennetun käsityksen mukaan laatu voidaan määritellä yksinkertaisesti asiakkaan arvioksi jonkun tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta tai hyvyydestä. Koettu laatu 1) on eri asia kuin laatu 2) on korkeamman asteen käsite kuin jonkun tuotteen tietty ominaisuus, 3) voi

tietyssä tilanteessa kuvastaa asennetta, 4) laatua vertaillaan yleensä verrokkiryhmän tuotteisiin tai palveluihin. (Zeithaml 1988.)

Jo 1980-luvulla ensimmäiset yritykset alkoivat panostaa palvelun laatuun, koska he uskoivat, että palvelun laadulla on suuri vaikutus yrityksen taloudelliseen tilanteeseen ja liikevoittoon. Palvelun laadun seuraukset yksilökohtaiseen käyttäytymiseen voidaan luokitella asiakasta sitoviin ja asiakkaan lähtöä kannustaviin tekijöihin. (Zeithaml, Berry, Parasuraman 1996.)

Koetun palvelun laadun tutkiminen ja käsitteellistäminen on yksi markkinointikirjallisuuden väitellyimmistä aiheista. Laatututkimuksessa voidaan erotella kaksi koulukuntaa, pohjoismainen ja amerikkalainen. Pohjoismaista koulukuntaa edustaa muun muassa Grönroos (esim. 2009) ja se näkee palvelun laadun teknisenä ja toiminnallisena ominaisuutena. Amerikkalainen koulukunta esim. Parasuraman ym. (1985) ja Zeithaml (1988) taas näkee laadun palvelutapahtuman ominaisuuksien kuten luotettavuuden ja empatian kautta.

Palvelut ovat monimutkaisia, koska ne muodostuvat usein monista prosesseista ja tuotantoa sekä kulutus ovat yleensä samanaikaisia. Grönroos toi 1982 palvelukeskisyyden laatuajatteluun luomalla koetun palvelun laadun mallin, jotta olisi helpompi ymmärtää mitä palvelun laatu on. Koetun palvelun laadun mallissa asiakas vertaa palveluprosessia ja sen lopputulosta aikaisemmin muodotamiinsa odotuksiin. Asiakas kokee palvelun laadun suurelta osin subjektiivisesti. (Grönroos 2009, 98-100.)

Yhteistä kaikille laadun tutkimussuunnille on, että ne kaikki hyväksyvät laadun olevan moniulotteinen käsite, mutta tutkijat eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen siitä, kuinka monta ulottuvuutta sillä on. Ulottuvuuksien määrä vaihtelee tutkimusten mukaan kahdesta ulottuvuudesta aina kymmeneen ulottuvuuteen asti. Palvelun laadun tutkimus pohjaa tuotteen laatuteoriaan ja asiakkaan tyytyväisyyteen liittyvään kirjallisuuteen. Ensimmäiset palvelun laadun tutkimukset pohjautuivat diskonfirmaatiomalliin ja fyysisten tuotteiden tutkimuksiin. Näissä tutkimuksissa koettu laatu nähdään odotusten ja koetun laadun välisenä erotuksena. (Brady & Cronin 2001.)

Zeithamlin (1988) mukaan koettu laatu täytyy erottaa objektiivisesta laadusta ja tuotteen ominaisuuksista syntyvästä laadusta. Hän määrittelee koetun laadun abstraktiksi korkeamman asteen määreeksi ja asenteeksi, joka on aina suhteellista ja laadun aste riippuu vertailuryhmästä. Näin ollen koettu laatu koetaankin aina suhteessa asiakkaan vertailuryhmään. Objektiivinen laatu taas tarkoittaa objektiivisesti mitattavaa ja todennettavaa paremmuutta, suhteessa ennalta määriteltyihin universaaleihin standardeihin. Esimerkiksi auton nopeus voi olla laadun mittari, jolloin auto on sitä laadukkaampi mitä nopeampi se on. Koettu laatu taas muodostuu asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta ja se voi vaihdella asiakkaan mukaan. Toisaalta jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että laatu koetaan aina, eikä objektiivista laatua ole olemassa. (Zeithaml 1988.)

Laadulla on todettu olevan merkittävä yhteys asiakkaan aiottuun käyttäytymiseen. Asiakkaan positiivinen laatukokemus johtaa positiiviseen käyttäytymiseen yrityksen kannalta. Mikäli asiakas kokee palvelun tai tuotteen

laadukkaksi on hän uskollisempi, suosittelee yritystä ja on valmis maksamaan lisämaksuja. (Ulaga & Chatour 2001.) Sweeney & Soutar (2001) tulivat tutkimuksessaan kuitenkin siihen tulokseen, että koettu laatu vaikuttaa enemmän asiakkaan aikomukseen suositella kuin ostoaikomukseen. Tutkimuksessa ilmeni myös, että asiakkaat, jotka pitivät tuotetta laadukkaana, eivät myöskään odottaneet kohtaavansa ongelmia tuotteen kanssa, joten laadulla on suora vaikutus asiakkaan odotuksiin. (Zeithaml 1988; Zeithaml ym. 1996; Sweeney & Soutar 2001.)

Joidenkin markkinoinnin tutkijoiden mukaan laatu on asiakkaan kokeman arvon esitekiä, jolla on positiivinen vaikutus koettuun arvoon (Cronin ym. 2000; Lapierre ym. 1999), toisten tutkijoiden mukaan laatu on vain osa kokonaisvaltaista arvon määrittelyä (Sweeney & Soutar 2001).

Markkinointikirjallisuudessa laatu on määritelty erikseen sekä tuotteille että palveluille. Tuotteet ovat konkreettisia, joten niiden laatuarviointi on helpompaa kuin palveluiden, joissa on huomattavasti vähemmän konkreettisia osia. Tästä johtuen asiakkaalla on yleensä huomattavasti vähemmän viiheitä palvelun laadun arvioimiseksi kuin tuotteen laadun arvioimiseksi. Palvelun arvionnin viiheet rajoittuvat yleensä palvelun tuottajan fyysisiin tiloihin, välineisiin ja henkilöstöön. Palvelun laadun määrittelyssä täytyykin ottaa huomioon kolme palvelun ominaispiirrettä, jotka erottavat palvelut tuotteista ja vaikeuttavat niiden laadun määrittelemistä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985.)

- 1) Palvelut ovat aineettomia. Useimpien palveluiden laatua on vaikea todentaa etukäteen, koska palvelu tuotetaan samalla hetkellä kun se kulutetaan.
- 2) Palvelut ovat heterogeenisiä. Palvelu laatu riippuu aina sen tuottajasta, jote laatu voi vaihdella tekijän ja ajankohdan mukaan.
- 3) Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat yleensä samanaikaisesti. Tästä johtuen palvelun laatu voi riippua myös asiakkaasta, joka on läsnä palvelun tuottamishetkellä.

Parasuraman Zeithaml & Berry (1985) loivat palvelun laadun tutkimiseksi SERVQUAL-mallin, joka perustui asiakkaan odotuksiin ja kokemukseen laadun ulottuvuuksista. Tutkijat löysivät kymmenen tekijää, jotka kuvaavat asiakkaan kokemaa laatua. Myöhemmin tutkijat karsivat laadun osatekijät viiteen osaluueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL-mallissa asiakas luo odotuksen jokaisen laadun ulottuvuuden tasosta ja vertaa sitä palvelutapahtumassa koettuun laatuun. Mitä suurempi ero odotetulla laadulla ja koetulla laadulla on, sitä laadukkaampana asiakas kokee palvelun (mikäli odotukset siis ylitetään positiivisesti). (Parasuraman ym. 1985, 1988.)

Boulding, Ajay, Staelin & Zeithaml (1993) mukaan asiakas muodostaa palvelun laadun odotetun ja koetun laadun välisenä erotuksena. Asiakas muodostaa palvelun laadusta kahdenlaisia odotuksia. Toisaalta asiakas muodostaa odotuksen siitä minkälainen tuotteen tai palvelun pitäisi olla ns.

ideaalitulanteessa ja toisaalta miten hyvään laatuun asiakas odottaa yrityksen pystyvän. Asiakas siis vertailee parasta mahdollista odottamaansa laatua siihen miten hyvää laatua hän uskoo yrityksen pystyvän tuottamaan palvelutilanteessa ja vertaa näitä odotuksia lopulliseen koettuun laatuun. Yritys pystyy lisäämään laatukokemusta pienentämällä odotuksia tai parantamalla koettua laatua. Kumpia odotuksia yritys pyrkii muuttamaan, ei vaikuta lopulliseen laatukokemukseen vaan asiakas arvioi kummatkin odotukset yhtä tärkeiksi itselleen. (Boulding ym. 1993).

Brady & Cronin (2001) halusivat laajentaa näkemystä palvelun laadusta yhdistämällä Rust & Oliverin [1994] mallin palvelun laadun kolmesta ulottuvuudesta, Parasuraman ym. [1988, 1985] SERVQUAL-mallin sekä Gröönroosin [1982, 1984] pohjoismaisen näkemyksen. He nimesivät pääulottuvuudet vuorovaikutuslaaduksi, fyysisen ympäristön laaduksi ja lopputuloslaaduksi ja loivat näille yhdeksän alaulottuvuutta SERVQUAL-mallin perusteella. He totesivat tutkimuksessaan asiakkaat arvioivan palvelun laatua 3 kolmen pääulottuvuuden kautta, jotka muodostuvat jokainen kolmesta alaulottuvuudesta ja palvelun laatu riippuu sekä palvelun teknisistä ominaisuuksista, fyysisestä ympäristöstä ja affektiivisistä ominaisuuksista. Asiakas siis arvioi palvelun laatua palvelun lopputuloksen, palvelun tuotantoprosessin sekä fyysisen palveluympäristön perusteella. (Brady & Cronin 2001; Parasuraman ym. 1985.)

Agarwal & Teas (2002) testasivat Dodds ym. (1991) mallia koetusta laadusta, koetuista uhrauksista, maineesta ja niiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen mallia erilaisilla maantieteellisillä alueilla. Tuloksissaan he tulivat siihen päätelmään, että vaikka Dodds ym. malli toimii pääperiaatteiltaan, asiakkaat tulkitsevat laatuun vaikuttavia vihjeitä eri tavoin eri maantieteellisillä alueilla ja kulttuureissa kuten myös eri tuotekategorioissa. Vaikka koetulla laadulla on tietyt universaalit periaatteet, jokainen markkinointitoimenpide täytyy suunnitella sopimaan kuhunkin tuotekategoriaan ja maantieteelliselle alueelle.

Mitä paremmin yritys pystyy säilyttämään asiakkaansa sitä kannattavammin yrityksellä yleensä menee. Tutkimukset osoittavat, että olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on yrityksen kannalta kannattavampaa kuin markkinaosuuden kasvattaminen tai kulujen karsiminen. Menetettyjen asiakkaiden tilalle täytyy hankkia uusia ja uusasiakashankinta maksaa yritykselle paljon. Tämän lisäksi uuden asiakassuhteen aloituskustannukset ovat usein korkeat, mistä johtuen kestää hetken ennen kuin asiakas alkaa tuottaa voittoa yritykselle. Pitkäaikaiset asiakkaat myös ostavat usein lisäpalveluita enemmän kuin muut asiakkaat ja tyytyväiset vanhat asiakkaat ovat usein myös valmiita maksamaan korkeampaa hintaa säilyttääkseen hyvän asiakassuhteen. Asiakassuhteen kehittyessä asiakas ja myyjä oppivat tuntemaan toisensa paremmin ja myyjä pystyy näin palvelemaan asiakasta paremmin. (Zeithaml ym. 1996.)

Laatu on dynaaminen ja ajassa muuttuva käsite, koska asiakkaiden kokemus, tieto, kilpailu ja odotukset muuttuvat ajan saatossa kuten myös yrityksen prosessit ja esim. hinnoittelu. Tämän takia asiakkaat kokemaan laatua

täytyisi tutkia säännöllisesti, jos haluaa tietää miten asiakas ajattelee. (Boulding ym. 1996; Zeithaml 1988.)

2.3 Asiakkaan tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä on määritelty useilla tavoilla monien tutkijoiden toimesta, mutta eniten kannatusta on saanut määritelmä, jonka mukaan tyytyväisyys on asiakkaan ostotilanteen jälkeinen arvio hankitusta tuotteesta tai palvelusta (Day & Crask 1984). Tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä kognitiiviset tekijät että tunnetekijät. Kognitiivisiin tekijöihin kuuluvat odotukset, laatu, diskonfirmaatio, ominaisuudet ja oikeudenmukaisuus/epäoikeudenmukaisuus (Oliver 1993). Yleisesti ottaen ostotilanteen jälkeistä arviota on pidetty seurauksena tuotteen tai palvelun koetusta laadusta, jota verrataan asiakkaan odotuksiin hankittavan tuotteen tai palvelun laadusta. Mikäli asiakas kokee tuotteen tai palvelun täyttävän odotukset, on asiakas tyytyväinen (ns. positiivinen diskonfirmaatio), mutta mikäli tuote tai palvelu ei täytä asiakkaan odotuksia, on asiakas tyytymätön hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun (ns. negatiivinen diskonfirmaatio). Tästä diskonfirmaatiosta seuraa asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys hankittuun tuotteeseen tai palveluun. Diskonfirmaation selittää n. 35% tyytyväisyyden varianssista ja vaikka tyytyväisyys/epätyytyväisyys arviot auttavat yrityksiä asiakkaiden segmentoinnissa ja analysoinnissa, se ei kerro kuinka asiakas muodostaa odotuksensa ja arvionsa tyytyväisyyden perusteeksi. (Oliver 1980, 1993; Ulaga & Chacour 2001.)

Pitkään asiakastyytyväisyyttä pidettiin markkinoinnin tärkeimpänä konseptina ja markkinointitoimenpiteillä yritysten tuli aina pyrkiä maksimoimaan asiakastyytyväisyys. Tämä näkyi vahvasti myös markkinointikirjallisuudessa ja -tutkimuksessa. (Oliver 1999.) Woodruffin (1997) mukaan käytännön markkinointitoimenpiteitä ei kuitenkaan pidä tehdä ilman syvällistä ymmärrystä asiakkaan kokemasta arvosta ja asiakkaan arviointiprosessista. Tyytyväisyys ei välttämättä kerro siitä, miten paljon asiakas todellisuudessa pitää tuotteesta, sillä asiakkaan kokemat uhraukset tuotteen tai palvelun saamiseksi saattavat olla liian korkeita suhteessa koettuun arvoon. (Petrick, 2000.)

Varsinkin viimeaikoina on todettu, että asiakkaan ostokäyttäytyminen ei aina ole rationaalista ja tunteilla on merkittävä vaikutus asiakkaan päätöksentekoprosessissa (Solomon 2013, 330-331). Bradburn [1969] tutki ihmisen tunteita jokapäiväisissä tapahtumissa ja totesi negatiivisten ja positiivisten tunteitten olevan itsenäisiä ja toisistaan riippumattomia. Tämä tarkoittaa, että ihminen voi tuntea samanaikaisesti sekä negatiivisia että positiivisia tunteita. Asiakkaan tyytyväisyyttä ajatellessa tästä voidaan päätellä, että tuote tai palvelu voi herättää useita positiivisia tunteita ja negatiivisia tunteita samanaikaisesti. Tuotteen tai palvelun eri ominaisuudet tuottavat siis positiivisia tai negatiivisia tunteita toisistaan riippumatta. Mitä enemmän tuotteella tai palvelulla on positiivisia tunteita herättäviä ominaisuuksia, sitä

enemmän se tuottaa positiivista mielihyvää asiakkaassa. (Westbrook & Oliver 1991.)

Westbrook & Oliver (1991) mukaan tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksia voidaan verrata sen mukaan kuinka paljon ominaisuus synnyttää ns. tyytyväisyysyksiköitä. Koska eri ominaisuudet herättävät asiakkaissa eri tunteita voidaan ominaisuuksia verrata vertaamalla niiden synnyttämiä negatiivisia ja positiivisia tunteita. Oliver kutsuu tätä ominaisuustyytyväisyydeksi. Oliver toteaa myös tyytyväisyyden olevan vahvasti psykologinen toiminto, johon vaikuttavat myös asiakkaan muut kokemukset. Esimerkiksi mikäli asiakas on kokenut elämässään positiivisia asioita ja on valmiiksi hyvällä tuulella, hän kokee negatiiviset asiat lievempinä kuin jos hän ei olisi hyvällä tuulella. Vaikka vaikutuksen vahvuutta ei tiedetä, pätee sama myös toisin päin, eli mikäli asiakas on huonolla tuulella, hän tuntee positiivisetkin tunteet lievempinä kuin muuten. (Westbrook & Oliver 1991.)

Tyytyväisyys ei kuitenkaan aina ole verrannollinen positiivisiin tunteisiin, vaan joskus tyytyväisyyttä voi lisätä se, että tuote ei herätä tunteita. Toisaalta joskus asiakas on valmis sietämään hieman negatiivisiakin tunteita ilman, että tyytyväisyys kärsii. Asiakkaan tyytyväisyys on siis monimutkainen käsite, jonka tutkiminen ja mittaaminen ei ole aivan yksikoikoista. (Westbrook & Oliver 1991.)

On monia syitä miksi yrityksen tulisi pyrkiä tyytyväisiin asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisemmin uskollisia ja tekevät useammin uusintaostoksia kuin tyytymättömät asiakkaat. Lisäksi tyytyväinen asiakas usein levittää yrityksestä ja sen tuotteista positiivista suusanallista viestintää. (Wang ym. 2004.) Toisaalta vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja kehuvat yritystä. Usein tyytyväiset tai melko tyytyväiset asiakkaat ovat ns. Yhdentekeväisyysvyöhykkeellä, jolloin heidän käyttäytymisensä ei juurikaan poikkea muista yrityksen asiakkaista. Grönroosin (2009) mukaan yritysten tulisi pyrkiä erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin maksimoimalla asiakkaiden luottamus yritykseen, jolloin asiakkaat voivat kokea luottavansa yritykseen kaikkina hetkinä. (Grönroos 2009, 177-178.)

Jotta asiakas voi kokea tyytyväisyyttä, täytyy asiakkaan aina käyttää tai kokea jotain. Asiakas ei voi olla tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun ennen kuin hän on käyttänyt tai kokenut sen. Toimintaperusteisesti katsottuna tyytyväisyys onkin oston jälkeisen arvioinnin tulos (Oliver 1981) ja tämän tyyppistä asiakastyytyväisyyttä onkin tutkittu paljon (Zeithaml 1988). Toisaalta kirjallisuudessa mainitaan myös kumulatiivinen tyytyväisyys, joka tarkoittaa Fornell, Johnson, Anderson, Chan & Bryantin (1996) mukaan kokonaisvaltaista arviota tuotteiden tai palveluiden hankkimisesta ja kuluttamisesta pitkällä ajanjaksolla. Kumulatiivisella tyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus asiakasuhteiden pituuteen, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä uskollisempia, kun taas tyytymättömät asiakkaat ovat herkempiä vaihtamaan palvelun tarjoajaa. Kumulatiivinen tyytyväisyys vaikuttaa etenkin pitkissä asiakassuhteissa ja silloin uusilla negatiivisilla tapahtumilla on vähemmän vaikutusta tyytyväisyyteen kuin lyhyemmissä suhteissa. Tämän takia yritysten tulisi erityisesti panostaa uusien asiakkaiden tyytyväisyyskokemuksiin, sillä uudet

asiakkaat ovat herkempiä huonoille kokemuksille kuin vanhat. (Bolton 1998.) Wang ym. (2004) mukaan kumulatiivinen tyytyväisyys on parempi mittari, kun halutaan mitata yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä.

Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo sekoitetaan usein toisiinsa, mutta nämä ovat kaksi täysin erillistä konseptia. Siinä missä asiakkaan kokema arvo voi muodostua hankintaprosessin monissa eri vaiheissa (Woodruff, 1997), asiakkaan tyytyväisyys muodostuu vasta oston jälkeisessä arvionnissa. Asiakkaan kokema arvo voi muodostua jo ennen varsinaista kokemusta tuotteesta, mutta tyytyväisyys vaatii aina kokemuksen tuotteesta tai laitteesta. (Westbrook & Oliver, 1991.) Varsinkin palveluissa tyytyväisyyden on todettu olevan sekä tunneperäinen että oston jälkeinen arvio palvelusta (Oliver 1993).

2.4 Asiakkaan käyttäytyminen

Wang ym. (2004) määrittelevät asiakkaan käyttäytymiseen liittyvän mm. asiakassuhteen säilymisen, asiakassuhteen syvyyden ja suusanallisen viestinnän. Kaiken kaikkiaan asiakkaan käyttäytymiseen liittyvät kaikki se näkyvä asiakkaan käyttäytyminen, jolla on suora vaikutus yrityksen liikevaihtoon ja tuottoihin. Asiakassuhteiden johtamista tulisi mitata asiakkaan käyttäytymisen kautta, sillä käyttäytyminen määrittää lopulta asiakkaan arvon yritykselle. Asiakkaan käyttäytyminen, joka vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon, asiakassuhteiden arvoon ja asiakkaan arvoon yritykselle, on yritykselle strategisesti erittäin tärkeää. (Bolton 1998.) Asiakassuhteiden pituutta, kestävyyttä ja syvyyttä on tutkittu paljon, mutta vaikka useiden tutkimusten mukaan asiakkaan kokemalla laadulla on positiivinen vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, tiedetään toistaiseksi vähän siitä kuinka asiakkaan kokema arvo todellisuudessa vaikuttaa asiakassuhteen pituuteen, kestävyyteen ja syvyyteen. (Wang ym. 2004.)

Asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen näitä tarpeita. Tämä on asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisen lähtökohta. (Lämsä & Uusitalo 2005.) Taloustiede olettaa ihmisen ja asiakkaan yleensä rationaaliseksi olennoiksi, joka pyrkii maksimoimaan käyttäytymisensä positiivisen lopputuloksen missä tahansa tapahtumassa. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole, vaan asiakas tyytyy yleensä riittävän hyvään lopputulokseen ottaen huomioon päätöksentekoon käytetyn vaivan. Varsinkin aika on nykypäivän kuluttajalle arvokas hyödyke ja sitä ei haluta tuhlaata vaikka käyttämällä aikaa tiedonhankintaan voitaisiin päästä huomattavasti parempaan lopputulokseen ostopäätöksessä. Edes ostoksen taloudellinen merkittävyys ei vaikuta aina ostopäätöksen eteen nähtävän vaivan määrään. (Solomon 2013, 329.)

Yritysten on tärkeää ymmärtää mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä mitä pienempi yrityksen asiakaskato on ja mitä pidempään yritys pystyy säilyttämään asiakkaansa, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on tehdä voittoa. Yritysten tulisi pyrkiä maksimoimaan asiakkaan positiivinen käyttäytyminen, joka tarkoittaa

uskollisuutta eli uusintaostoja sekä suosittelua. Etenkin uskolliset asiakkaat kuluttavat enemmän yrityksen palveluihin ja maksavat myös lisäpalveluista. (Cronin ym. 2000; Zeithaml ym. 1996.)

Asiakkaan käyttäytymisen mallintaminen ja asiakkaan ostopäätösprosessi ovat monimutkaisia yhtälöitä ja laadulla, asiakkaan kokemalla arvolla ja tyytyväisyydellä on kaikilla monimutkainen, suora ja/tai epäsuora vaikutus aiottuun käyttäytymiseen. Jotta asiakkaan käyttäytymistä voidaan ennustaa mahdollisimman tarkasti, tulisikin laatua, arvoa, tyytyväisyyttä ja asiakkaan aiottua käyttäytymistä tutkia samassa kontekstissa. (Cronin ym. 2000.)

Mitä paremmaksi asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut sitä positiivisemmin he käyttäytyvät yrityksen kannalta ja koetulla laadulla ja käyttäytymisellä onkin vahva korrelaatio. Asiakkaat myös arvioivat erityisesti palvelun laatua odotustensa perusteella ja yritys voikin vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen joko alentamalla asiakkaan odotuksia markkinoinnin avulla tai nostamalla koettua laatua. (Boulding ym. 1993.)

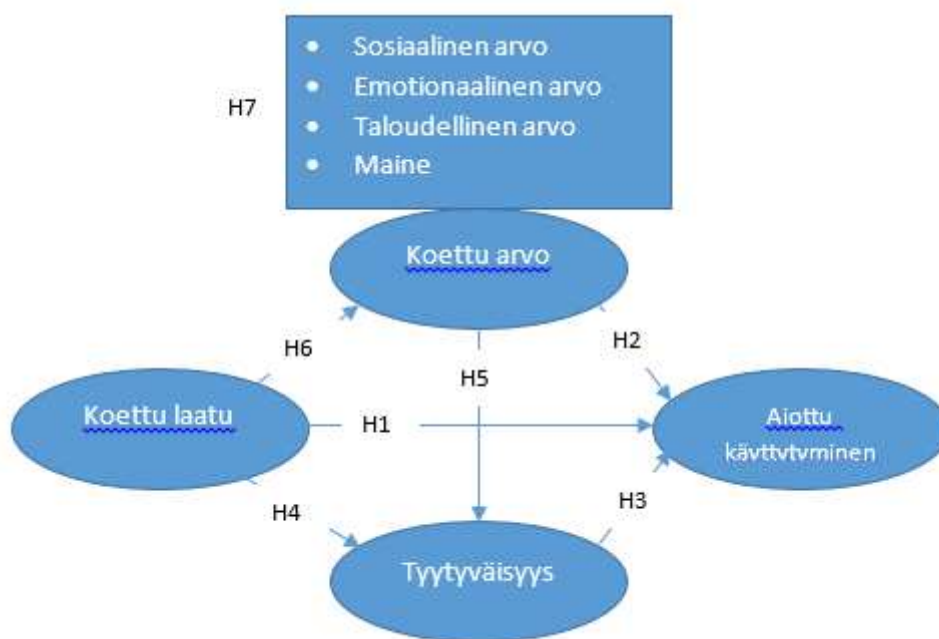
Tutkimukset ovat osoittaneet koetun arvon lisäävän ostohalukkuutta ja uskollisuutta (Dodds ym. 1991; Chen & Dubinsky 2003). Koettu arvo vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen eritavalla riippuen kustakin päätöksenteko tilanteesta ja vaikka arvoulottuvuudet vaikuttavat käyttäytymiseen samanaikaisesti, ne ovat itsenäisiä muuttujia, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen eri tavoin. Arvon ulottuvuudet voivat vaikuttaa asiakkaan päätökseen negatiivisesti tai positiivisesti ja arvon kokonaisvaikutuksen voi laskea laskemalla jokaisen arvon ulottuvuuden vaikutuksen yhteen. (Sheth ym. 1991.)

Asiakkaan käyttäytymisen ymmärtäminen arvon näkökulmasta mahdollistaa yrityksille asiakkaan arvon lisäämisen ja innovoinnin siten, että niillä on suora vaikutus yrityksen liikevaihtoon ja markkinosuteen. Yritysten on helpompi parantaa prosessejaan kun niiden suora vaikutus asiakkaan käyttäytymiseen ymmärretään. (Lai 1995.)

2.5 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmalli (KUVIO 3) perustuu Wang ym. (2004) käyttämään asiakkaan kokeman arvon ja käyttäytymisen malliin, Dodds ym. (1991) tutkimukseen maineen vaikutuksesta koettuun arvoon ja Cronin ym. (1997, 2000) tutkimuksiin laadun, arvon ja asiakastyytyväisyyden vaikutuksesta käyttäytymiseen palveluympäristössä.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella muodostettiin 7 hypoteesia, joiden mukaan koettu arvo vaikuttaa suoraan aiottuun käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen sekä koettu laatu vaikuttaa suoraan koettuun arvoon, tyytyväisyyteen ja aiottuun käyttäytymiseen ja myös epäsuorasti aiottuun käyttäytymiseen koetun arvon ja tyytyväisyyden kautta. Viimeinen hypoteesi tarkastelee koetun arvon neljää ulottuvuutta.



KUVIO 3 Tutkimusmalli

Aiottua käyttäytymistä mittaavat hypoteesit	H1: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen
	H2: Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen
	H3: Tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen
Tyytyväisyyttä mittaavat hypoteesit	H4: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti tyytyväisyyteen
	H5: Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti tyytyväisyyteen
Koettua arvoa mittaavat hypoteesit	H6: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon
	H7: Koettu arvo muodostuu sosiaalisesta arvosta, emotionaalisesta arvosta, taloudellisesta arvosta ja maineesta

Taulukko 2 Tutkimuksen hypoteesit

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusstrategia ja metodi

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Tutkimussuuntaukset on jaettu yleisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan muuttujien riippuvuussuhteita, joiden avulla pyritään selittämään ilmiöitä, eikä pelkästään kuvamaan niitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään mahdollisimman edustavaan otokseen tutkimusjoukosta, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman yleistettäviä ja niitä voitaisiin soveltaa myös tutkimuskontekstin ulkopuolella. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimusten toistettavuuteen ja kuvailemaan menetelmiä mahdollisimman eksplisiittisesti. Tärkeää kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat aikaisemmat tutkimukset ja niiden perusteella tehtävät johtopäätökseen, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmien tekeminen aineistosta tehdään tilastollisen analyysin avulla. (Hirsjärvi ym. 2007, 130-133.)

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa kolmeen osaan: kokeellinen tutkimus, tapaustutkimus ja survey-tutkimus. Tämä tutkimus tehtiin kvantitatiivisen survey-tutkimuksen menetelmin. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa määrättyltä otokselta ennalta valitusta joukosta. Saadulla tiedolla pyritään selittämään, kuvailemaan ja vertailemaan tutkittavia ilmiöitä. Tutkimusmenetelmä on sääntöjen ohjaama menettelytapa, jonka avulla pyritään ratkaisemaan ongelma tai etsimään tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 125-126.)

3.1.1 Tutkimuskonteksti

Tämä tutkimus tehtiin Jyväskylän yliopiston opiskelijaruokalakontekstissa. Jyväskylän yliopiston opiskelijaruokaloita ylläpitää Sonaatti Oy. Sonaatti Oy on vuonna 1997 perustettu ravintola-, kahvila ja juhlapalveluita tarjoava yritys. Sonaatti Oy:n omistavat Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta ja Fazer Food Services Oy:n yhteisyritys. Sonaatilla on 12 toimipistettä eri puolilla Jyväskylän yliopiston kampusta.

Opiskelijoilla on mahdollisuus merkittävään alennukseen lounaan hinnasta. Myös yliopiston henkilökunta on oikeutettu alennettuun hintaan, joka tosin on merkittävästi pienempi alennus kuin opiskelijoilla. Kela maksaa opiskelijaravintolalle tukea jokaisesta myydystä opiskelijalounaasta, jonka ansiosta opiskelijalounas on huomattavasti normaalia lounasta edullisempi. Opiskelijaravintolan hinnat ovatkin huomattavasti alhaisemmat kuin normaalin ravintolan, mikäli asiakas on oikeutettu alennukseen. Kahvilatuotteista asiakkaalla ei ole mahdollista saada alennusta, mutta yleensä myös kahvilatuotteet ovat hieman alhaisemmat kuin tavallisissa kahviloissa.

Jyväskylän yliopistossa opiskelijoita ja henkilöstöä on yli 16 000, joista osa käyttää opiskelijaravintolan palveluita päivittäin. Näin ollen opiskelijaravintolan asiakaskunta on melko vakio viikottain. Opiskelijaravintoloilla markkinointitoimenpiteillä, laadulla ja asiakastyytyvyydellä on pienempi vaikutus ostavien asiakkaiden määrään kuin normaaleilla ravintoloilla, koska sijainnilla on merkittävä vaikutus ostopäätösprosessissa.

3.1.2 Kyselylomake

Hirsjärvi ym. (2007) mukaan kysely on tehokas ja aikaa sekä vaivaa säästävä menetelmä tiedonkeruuseen. Kyselylomake voidaan tehdä verkkopohjaisena, jolloin aineisto on myös helppo tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla. Toisaalta tulosten tulkintaa vaikeuttaa se, että vastausprosessia ei voida valvoa. Ei tiedetä ovatko kaikki vastaajat ottaneet kyselyn tosissaan tai ovatko he ymmärtäneet kysymykset ja vastausvaihtoehdot tutkijan tarkoittamalla tavalla. Vastaajien kokemus tutkittavasta aiheesta voi myös vaihdella. Hyvän kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus vievät aikaa ja vaativat tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Lisäksi valikoitumattomalle joukolle lähetetty kysely ei useinkaan tuota hyvää vastausprosenttia ja yleensä tutkija joutuukin muistuttamaan vastaamatta jättäneitä, jotta vastausprosenttia saadaan nostettua. (Hirsjärvi ym. 2007, 184-185.)

Kyselylomake laadittiin aikaisemman tutkimuksen perusteella ja kaikki mittarit otettiin aikaisemmin testatuista mittareista. Ruuan laatua mittaavissa väittämässä käytettiin tuotteen laatua mittaavia kysymyspatteristoja. Väittämät mukailtiin Sweeny & Soutar (2001) ja Wang ym. (2004) tutkimuksista. Palvelun laadun mittarit otettiin Cronin ym. (2001) tutkimuksesta. Taloudellista arvoa, sosiaalista arvoa ja emotionaalista arvoa mittaavat väittämät otettiin myös Sweeney & Soutarin (2001) ja Wang ym. (2004) tutkimuksista. Mainetta tutkittiin Petrick (2002) käyttämällä mittareilla. Tyytyväisyyttä mittaavat väittämät muokattiin kahdesta tutkimuksesta (Cronin ym. 2000; Oliver 1993). Käyttäytymisen mittaamiseen käytettiin väittämiä useammasta tutkimuksesta muokatulla kysymyspatteristolla (Zeithaml ym. 1996; Ajzen 1991).

Kaikki mittariston tekemiseen käytetyt tutkimukset olivat englannin kielisiä, joten väittämät on suomennettu ja samalla väittämiä on muokattu paremmin suomen kieleen sopiviksi. Kyselylomake yhdenmukaistettiin käyttämällä Likertin 5-portaista asteikkoa, vaikka joissain alkuperäisissä kysymyspatteristoissa käytettiin muita asteikkoja. Mitta-asteikko nimettiin seuraavasti, 1=Täysin eri mieltä, 2= Jonkin verran eri mieltä, 3= Ei eri eikä samaa mieltä, 4= Jonkin verran samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä.

Kysymyslomakkeessa oli 34 varsinaista käsitteitä mittaavaa kysymystä, jotka olivat ryhmitelty tutkittavien aihealueiden mukaisesti. Näiden lisäksi kyselylomakkeessa oli 7 kysymystä Sonaatin toivomuksesta, jotka eivät liittyneet tutkimusmalliin. Lomakkeen lopussa vastaajilta kysyttiin taustamuuttujia kuten ikä, tiedekunta ja sukupuoli.

Kyselylomake toteutettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla. Kyselylomaketta testattiin kolmella testihenkilöllä ennen lomakkeen lähettämistä varsinaisille vastaajille. Testihenkilöiden kommenttien perusteella kyselylomakkeeseen tehtiin pieniä muutoksia lähinnä sanamuotojen selkeyttämiseksi. Kutsu vastaamaan kyselyyn lähetettiin vastaajille sähköpostilla, jossa käytettiin hyväksi Jyväskylän yliopiston sähköpostilistoja. Tutkimukseen vastasi 1827 henkilöä, joka vastaa n. 9% tutkittavasta populaatiosta. Jyväskylän yliopiston opiskelijoiden määräksi laskettiin 16 975 ja henkilöstön määräksi 2677 Jyväskylän yliopiston vuosikertomuksen (2010) mukaan. Yhteensä tutkittava populaatio oli siis 19 652. On kuitenkin mahdollista, että yrityksen potentiaalinen asiakaskunta on suurempi tai pienempi kuin 19 652 henkilöä. Vastaajien taustatietojen perusteella aineisto poikkeaa hieman tutkittavan populaation rakenteesta, mutta ei merkittävästi osuuksien erojen ollessa enintään 5%. Näin ollen voidaan todeta, että merkittävää vastaajakatoa ei ole havaittavissa ja että aineisto edustaa verraten hyvin populaatiota.

3.1.3 Aineiston analyysi

Aluksi SPSS-ohjelmalla analysoitiin taustakysymysten frekvenssit ja tutkimuskysymyksistä katsottiin frekvenssien lisäksi keskiarvot ja keskihajonnat. Tämän jälkeen SPSS-ohjelmalla aineistolle tehtiin exploratiivinen faktorianalyysi ja siihen liittyvät testit, joilla tutkittiin alustavasti mallin käsitteiden faktorirakennetta. Aineiston sopivuus faktorianalyysille varmistettiin Kaiser Meyer Olkinin (KMO) ja Bartlettin testien avulla.

Aineistoanalyysin viimeinen vaihe eli tutkimusmallin toimivuuden tarkastelu ja hypoteesien testaus suoritettiin Lisrel-ohjelmalla, jolla muodostettiin faktorianalyysin ja teorian perusteella rakenneyhtälömalli. Faktorianalyysin perusteella laadittiin kaksi erillistä rakenneyhtälömallia, jotka kummatkin testattiin samalla tavalla. Rakenneyhtälömalleilla testattiin muodostettujen faktorien välisiä suhteita ja merkitsevyyttä sekä laadittujen hypoteesien toimivuutta.

4 TULOKSET

4.1 Aineiston kuvailu

Tutkimukseen vastasi 1827 henkilöä, joten aineistoa voidaan pitää riittävänä otoksena Sonaatin asiakaskunnasta. Aiemmassa tutkimuksessa kyselyyn vastasi 1880 henkilö, joten myös täten kysely noudatti aiempaa tutkimusta aineiston osalta. Otantamenetelmä ei suosinut yksittäisiä asiakasryhmiä ja kyselylomake oli suunniteltu mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi vastata.

Kaikkien mittarien vinoutuneisuus oli negatiivinen (<0), joten pääosa vastauksista sijoittuu keskiarvon yläpuolelle; lomakkeessa suuret arvot merkitsivät positiivista asennetta ja pienet negatiivista asennetta kysyttyä aihetta kohtaan.

4.2 Taustakysymykset

Suurin osa vastanneista (74,7%) oli iältään 20-29 vuotta, mikä on ymmärrettävää yrityksen asiakkaiden painottuessa opiskelijoihin (88,7%). 10% vastaajista olivat yliopiston henkilökuntaa ja 1,3% muita. Vastaajien taustatekijät on esitetty taulukossa 3. Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä alle 20 -vuotta ja yli 49 -vuotta. 30-39-vuotiaita vastaajista oli 13,3% ja 40-49-vuotiaita 5,3%.

Vastaajista oli 72,7% naisia, joka on huomattavasti suurempi kuin korkeakouluopiskelijoiden keskimääräinen sukupuolijakauma (55%) (Opiskelijatutkimus, 2010, Saarenmaa, Saari & Virtanen, 2010). Tätä selittää naisten yleinen innokkuus kyselyihin vastaamiseen sekä Jyväskylän yliopiston suuri Humanistinen tiedekunta, jonka opiskelijoista suuri osa on naisia.

Sukupuoli	N	%-osuus
mies	498	27,3 %
nainen	1329	72,7 %
Yhteensä	1827	100,0 %
Ikä		
Alle 20	64	3,5
20-29	1365	74,7
30-39	243	13,3
40-49	97	5,3
yli 49	58	3,2
Yhteensä	1827	100,0 %
Status		
Opiskelija	1621	88,7 %
Henkilökunta	182	10,0 %
Muu	24	1,3 %
Yhteensä	1827	100,0 %

Taulukko 3 Vastaajien taustatekijät

4.3 Koettua laatua koskevat tulokset

Kyselylomakkeen kysymyksiä käsitellään seuraavaksi keskiarvon ja keskihajonnan tarkastelun avulla. Keskiarvo on yleisimmin käytetty mittari, joka kertoo mihin muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu. Hajontaa kuvataan tässä tutkimuksessa keskihajonnan avulla. Keskihajonta kuvaa havaintojen keskimääräistä etäisyyttä keskiarvosta, eli kuinka havainnot ovat hajaantuneet muuttujan keskikohdan ympärille. (Karjaluoto 2007.)

4.3.1 Asiakkaan kokema laatu

Asiakkaan kokemaa laatua mitattiin kahdeksalla eri kysymyksellä. Kysymykset jaettiin tuotteen laatua ja palvelun laatua koskeviin kysymyksiin. Tuotteen laatua tutkittiin kolmella kysymyksellä (PQUAL1, PQUAL3) ja palvelun laatua tutkittiin viidellä kysymyksellä (SQUAL1–SQUAL5).

Sonaatin asiakkaat kokivat sekä ruuan että palvelun laadun hyväksi keskiarvon ollessa kaikissa muuttujissa yli 3,70 ja mediaanin ollessa useimmissa muuttujissa 4. Keskihajonnan ollessa pientä voidaan todeta, että Sonaatin

asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun Sonaatin ruuassa ja palvelussa. Palvelun ja tuotteen laatu haluttiin kysyä erikseen, sillä ravintolan laatu koostuu selkeästi näistä kahdesta tekijästä ja haluttiin tutkia vaikuttavatko nämä laatutekijät eri tavalla koettuun arvoon, tyytyväisyyteen ja ostoaikomukseen.

Lounaan laatua mittaavista kysymyksistä heikoimman keskiarvon sai kysymys ”Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleensä tasaisia laadultaan”. Väittämä sai muita enemmän vastauksia kohtaan ’2’ (jokseenkin eri mieltä), mutta yhtä paljon (n. 59%) vastauksia kohtaan ’4’ (jokseenkin samaa mieltä). Toisaalta kysymys ”Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvin valmistettuja” sai parhaan keskiarvon (4,00). Väittämä ” Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvän makuisia” sai keskiarvon 3,89 ja yli 80% oli jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä, joten Sonaatin asiakkaiden mielestä Sonaatin lounaan laatu on hyvällä tai erinomaisella tasolla. Kaikkien väittämien perusteella n. 80% pitää Sonaatin lounaan laatua hyvänä.

Palvelun laatua mittattiin viidellä kysymyksellä ja kaikki lukuun ottamatta kysymystä ”Sonaatin työntekijät kuuntelevat minua ja ymmärtävät minua” saivat paremmat keskiarvot kuin lounaan laatua mittaavat kysymykset. Sonaatin henkilökuntaa pidettiin kohteliaina ja ammattitaitoisina. Väittämäistä ”työntekijät ovat kohteliaita ja asiallisia” sekä kysymys ”Sonaatin työntekijät ovat ammattitaitoisia” vastaajista n. 90% oli samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämästä ”Mielestäni Sonaatin työntekijät ovat avuliaita ja valmiita auttamana minua” samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä oli 83% ja ”ei eri mieltä eikä samaa mieltä” vastauksia oli 11,3%. Väittämä ”Sonaatin työntekijät kuuntelevat minua” sai vähiten samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä vastauksia (80,4%), mutta reilusti eniten ”Ei eri mieltä eikä samaa mieltä” vastauksia (23,2%). Väittämien keskiarvot ja keskihajonta esitetään taulukossa 4.

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleensä tasaisia laadultaan	3,79	1,00
Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvin valmistettuja	4	0,87
Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvän makuisia	3,89	0,90
Sonaatin työntekijät ovat helposti lähestyttäviä ja ystävällisiä	4,18	0,89
Sonaatin työntekijät ovat kohteliaita ja asiallisia	4,38	0,76
Sonaatin työntekijät ovat avuliaita ja valmiita auttamaan minua	4,19	0,87
Sonaatin työntekijät ovat ammattitaitoisia	4,38	0,71
Sonaatin työntekijät kuuntelevat minua ja ymmärtävät minua	3,93	0,91

Taulukko 4 Asiakkaan kokeman laadun keskiarvot ja keskihajonnat

4.4 Asiakkaan kokemaa arvoa koskevat tulokset

Asiakkaan kokemaa arvoa mitattiin sosiaalisen, emotionaalisen ja taloudellisen arvon sekä maineen avulla.

4.4.1 Taloudellinen arvo

Taloudellista arvoa mitattiin kahdeksalla väittämällä. Kysymykset jaettiin lounaspalveluiden taloudelliseen arvoon, jota tutkittiin neljällä väittämällä (LUPRICE1-LUPRICE4) ja kahvilan taloudellista arvoa neljällä väittämällä (CAPRICE1-CAPRICE4). Väittämissä ei eritelty palveluita ja tuotteita vaan palveluilla tarkoitettiin tässä tutkimuksessa palvelun ja tuotteen yhdistelmää. Henkilökunnan palvelun osuus ostotapahtumassa on verrattain pieni.

Lounaspalveluiden taloudellista arvoa mittaavat väittämät saivat korkeammat keskiarvot kuin kahvilan palveluita mittaavat väittämät. Tähän lienee selkeänä syynä se, että Sonaatin profiili selkeästi ruokalana ja kahvinpalveluiden käytön painottuminen lähinnä take-away kahviin.

Lounaan taloudellista arvoa mittaava väittämä "Sonaatin hinnat ovat kohtuulliset" sai 57,3% vastauksia '5' (täysin samaa mieltä) ja 34,5% vastauksia '4' (jokseenkin samaa mieltä). Yhteensä 91,8% vastaajista piti Sonaatin hintoja kohtuullisina. Väittämä "Sonaatin hinta-laatusuhde on kohdillaan" sai 81,6% vastauksia '4' tai '5' ja väittämä "Saan rahoilleni vastinetta asioidessani Sonaatin ravintoloissa" 82,4%. On kuitenkin vaikea sanoa, kuinka paljon taloudellista arvoa verrattiin muihin samanhintaisiin ruokaloihin ja miten paljon ns. normaalihintaisiin lounasravintoloihin. Lounaan taloudellista arvoa mittaavat väittämät saivat kuitenkin erittäin korkeat keskiarvot ja kaikkien väittämien keskiarvot olivat yli 4,00, keskihajonnan ollessa pientä. Lounaspalveluiden taloudellista arvoa mittaavien väittämämien keskiarvot ja keskihajonnat esitetään taulukossa 5 ja kahvilapalveluiden taloudellista arvoa mittaavien kysymysten arvot taulukossa 6.

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
Sonaatin hinnat ovat kohtuullisia	4,44	0,80
Sonaatin hinta/laatu suhde on kohdillaan	4,10	1,01
Saan rahoilleni vastinetta asioidessani Sonaatin toimipisteissä	4,17	0,99
Sonaatin toimipisteissä asioiminen on edullista	4,27	0,92

Taulukko 5 Taloudellisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat lounas

Muuttujat	Keskiarvo	Keskihajonta
Sonaatin hinnat ovat kohtuullisia	3,67	1,09
Sonaatin hinta/laatu suhde on kohdillaan	3,78	1,01
Saan rahoilleni vastinetta asioidessani Sonaatin toimipisteissä	3,78	1,02
Sonaatin toimipisteissä asiointi on edullista	3,46	1,16

Taulukko 6 Taloudellisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat kahvila

4.4.2 Sosiaalinen arvo

Sosiaalista arvoa mitattiin kolmella kysymyksellä (SOSVAL1-SOSVAL3). Sosiaalista arvoa mittaavissa muuttujissa keskiarvo oli pienempi kuin laatua mittaavissa muuttujissa keskiarvojen ollessa lähempänä kolmea. Keskihajonnan ollessa edelleen pientä voidaan todeta, että vastaajat olivat sosiaalisesta arvosta melko samaa mieltä.

Sonaatin sosiaalista arvoa pidettiin melko neutraalina vastaajien toimesta. Väittämä (nro.17) ”Sonaatissa asiointi parantaa muiden käsitystä minusta” sai hieman yli puolet (61,5 %) vastauksista kohtaan ’3’ (Ei eri mieltä eikä samaa mieltä”. Samoin väittämä ”Asioidessani Sonaatin ravintoloissa teen hyvän vaikutuksen lähipiiriini” sai 60,4% vastauksia kohtaan ’3’ (Ei eri mieltä eikä samaa mieltä” vastauksia. Väittämä ”Sonaatissa asiointi saa minut kuulumaan joukkoon” sai huomattavasti vähemmän kohtaan ’3’ (31,2%). Huomionarvoista kuitenkin on, että näissä väittämissä vastaukset ’1’ (Täysin eri mieltä) ja ’2’ (Jokseenkin eri mieltä) saivat huomattavasti enemmän vastauksia kuin jokseenkin samaa mieltä (4) ja Täysin samaa mieltä (5) vastaukset.

Sosiaalisen arvon muuttujista voidaan päätellä, että sosiaalisella arvolla on vähemmän merkitystä Sonaatin asiakkaille kuin ruuan ja palvelun laadulla. Huomion arvoista on kuitenkin väittämä ”Sonaatissa asiointi auttaa minua kuulumaan joukkoon”, joka sai suurimman keskiarvon sosiaalisen arvon väittämistä. Tästä voidaan päätellä, että Sonaatin suurin sosiaalinen arvo perustuu siihen, että ravintolassa käyvät muutkin ja siellä tapaa opiskelukavereita, mutta keskiarvojen jäädessä alle kolmen voidaan todeta, että Sonaatissa asiointi ei juurikaan tuo asiakkailleen sosiaalista arvoa vaan Sonaatissa käydään muista syistä. Tämä on ymmärrettävää kun kontekstina on yliopiston ruokala, jonka asiakkaina ovat pääasiallisesti yliopiston opiskelijat ja henkilökunta.

Muuttuja	Keskiarvot	Keskihajonta
Sonaatissa asiointi parantaa muiden käsitystä minusta	2,66	0,83
Asioidessani Sonaatin toimipisteissä teen hyvä vaikutuksen lähipiiriini	2,71	0,85
Sonaatissa asiointi auttaa minua kuulumaan joukkoon	3,29	1,05

Taulukko 7 Sosiaalisen arvon keskiarvot ja keskihajonta

4.4.3 Maine

Mainetta mitattiin kolmella väittämällä (REP1-REP3). Sonaatin mainetta mittaavat väittämät saivat kaikki keskiarvon alle neljä, eli Sonaatin mainetta voidaan pitää kohtuullisen hyvänä asiakkaidensa keskuudessa. Kaikkien väittämien keskiarvot ovat erittäin lähellä toisiaan ja hajonta pientä.

Kaikki mainetta mittaavat väittämät saivat lähes samanlaiset keskiarvot ja noin 70% kaikista vastaajista oli väittämien kanssa melko samaa mieltä '4' tai täysin samaa mieltä '5' ja vain n. 10% jokseenkin eri mieltä '2' tai täysin eri mieltä '1'. Vastausten perusteella Sonaatin mainetta voidaan siis pitää hyvänä. Mainetta mittaavien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat on koottu taulukkoon 8.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Sonaatilla on hyvä maine	3,74	0,90
Sonaatti on arvostettu opiskelijaravintola	3,81	0,92
Sonaatista ajatellaan hyvää	3,76	0,88

Taulukko 8 Maineen keskiarvot ja keskihajonnat

4.4.4 Emotionaalinen arvo

Emotionaalista arvoa mitattiin neljällä väittämällä (EMOVAL1-EMOVAL4). Emotionaalista arvoa mittaavien väittämien keskiarvot saivat kaikki yli 3,5 keskiarvon, joten Sonaatin voidaan todeta tuovan asiakkailleen jonkin verran/melko paljon emotionaalista arvoa.

Yli puolet (66,6 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Sonaatissa asiointi saa hyvälle mielelle eli antoivat vastauksen '4' tai '5'. Sonaatissa asiointi koettiin myös miellyttäväksi. 79,4 % vastaajista oli väittämästä joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä vastaajista oli väittämistä "Pidän Sonaatissa asioimisesta" 75,1% ja "Sonaatissa asiointi on turvallista" yli 90%.

Väittämien keskihajonta on kaikissa väittämässä yli 0,700, joten hajonta on verrattain pientä. Pienimmän keskiarvon väittämistä sai väittämä "Sonaatin

toimipisteissä asiointi saa minut hyvällä mielelle” (ka = 3,69). Väittäjä sai myös eniten vastauksia ’3’ (Ei eri mieltä eikä samaa mieltä) (25,1 %) ja vähiten vastauksia ’5’ (Täysin samaa mieltä). Suurimman keskiarvon sai väittäjä ”Voin asioida Sonaatin toimipisteissä turvallisesti mielin” (ka = 4,41. Väittäjästä oli täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä 92,6% vastaajista. Emotionaalista arvoa mittaavien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 9.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Sonaatin toimipisteissä asiointi saa minut hyvälle mielelle	3,69	0,80
Sonaatin toimipisteissä asiointi on miellyttävää	3,91	0,80
Pidän Sonaatin toimipisteissä asioimisesta	3,86	0,84
Voin asioida Sonaatin toimipisteissä turvallisesti mielin	4,41	0,74

Taulukko 9 Emotionaalisen arvon keskiarvot ja keskihajonnat

4.5 Asiakkaan tyytyväisyyttä ja aiottua käyttäytymistä koskevat väittämät

4.5.1 Asiakkaan tyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyyttä mitattiin neljällä väittämällä (SAT1-SAT4). Tyytyväisyyttä mittaavissa väittämässä keskiarvot vaihtelivat välillä 3,54-4,21. Kaikkien tyytyväisyyttä mittaavien väittämien keskiarvo oli 3,97 ja keskihajonta kaikissa väittämässä oli pieni.

Monien vastaajien mielestä on järkevää asioida Sonaatin toimipisteissä. Väittäjä ”On järkevää asioida Sonaatin toimipisteissä” sai korkeimman keskiarvon (4,21). 87,9% vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Todennäköisesti vastaajat ovat ymmärtäneet järkevyyden taloudelliseksi järkevyydeksi, mutta myös toimipisteiden sijainti kampuksella oletettavasti lisää Sonaatissa asioinnin järkevyyttä. Väittäjä ”Olen kiinnostunut Sonaatin palveluista” vajaa kolmannes (30,0 %) vastasi ”Ei eri mieltä eikä samaa mieltä” Tyytyväisyyttä mittaavien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 10.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Olen kiinnostunut Sonaatin palveluista	3,54	0,94
Olen tyytyväinen Sonaatin palveluihin kokonaisuutena	3,99	0,86
On järkevää asioida Sonaatin toimipisteissä	4,21	0,84
Tunnen oloni mukavaksi asioidessani Sonaatin toimipisteissä	3,9	0,82

Taulukko 10 Tyytyväisyyden keskiarvot ja keskihajonnat

4.5.2 Aiottu käyttäytyminen

Asiakkaan aiottua käyttäytymistä mitattiin neljällä väittämällä (BI1-BI4). Aiottua käyttäytymistä mittaavien väittämien keskiarvot vaihtelivat välillä 3,19-4,53. Korkeimman keskiarvon sai väittämä "Aion käyttää jatkossakin Sonaatin palveluita" (ka = 4,53), mutta väittämä sai myös suurimman keskihajonnan. Tätä voidaan perustella vastaajien erillisillä elämäntilanteilla. Opiskeluissa pidemmällä olevat opiskelijat todennäköisesti käyttävät Sonaatin palveluita jatkossa vähemmän kun taas uudemmat opiskelijat ja yliopiston henkilökunta todennäköisesti aikovat käyttää Sonaattia myös lähitulevaisuudessa. Pienimmän keskiarvon sai väittämä "Käyttäisin Sonaatin palveluita, vaikka minulla olisi muita vaihtoehtoja samaan hintaan". Tämä väittämä on hieman ristiriidassa muiden aikomusta mittaavien väittämien kanssa, vaikka senkin keskiarvo on yli 3,00. Arvioon voi myös vaikuttaa se, että yliopistokampuksella ei ole tarjolla muita lounasravintoiloita, jolloin osa vastaajista kaipaa vaihtoehtoja, vaikka pääasiallisesti ovatkin tyytyväisiä Sonaatin palveluihin.

Väittämä "Aion jatkossakin käyttää Sonaatin palveluita" sai kaikista kysytyistä väittämistä eniten täysin samaa mieltä vastauksia (63,3 %). Lähes kaikki (94 %)vat väittämästä joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Tämä selittyy Sonaatin opiskelijaravintolastatuksella ja erinomaisella sijainnilla opiskelijoille. Vajaa puolet (43,1 %) vastaajista oli melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämästä "Käyttäisin Sonaatin palveluita, vaikka minulla olisi muita vaihtoehtoja samaan hintaan". Eniten vastauksia (35,7%) sai vaihtoehto '4' (Jokseenkin samaa mieltä) ja toiseksi eniten (31,6%) vaihtoehto '3' (Ei eri mieltä eikä samaa mieltä). Vaihtoehto '2' "Jokseenkin eri mieltä) sai noin viidenneksen (19,3 %) vastauksista. Lähes kolme neljästä (71,9 %) vastaajista oli kuitenkin olityytyväisiä tai melko tyytyväisiä Sonaatin tarjomiin palveluihin (väittämä "Sonaatti tarjoaa juuri niitä palveluita joita haluan"). Käyttäytymistä mittaavien väittämien keskiarvot, mediaanit, moodit ja keskihajonnat alla taulukossa 11.

Muuttuja	Keskiarvo	Keskihajonta
Aion käyttää jatkossakin Sonaatin palveluita	4,53	0,74
Aion suositella Sonaatin palveluita muille tulevaisuudessa	3,79	1,00
Käyttäisin Sonaatin palveluita, vaikka minulla olisi muita vaihtoehtoja samaan hintaan	3,19	1,03
Sonaatti tarjoaa juuri niitä palveluita, joita minä haluan	3,78	0,92

Taulukko 11 Aiotun käyttäytymisen keskiarvot ja keskihajonnat

4.6 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Ennen aineiston analysointia LISREL-ohjelmistolla mittareiden toimivuutta testattiin eksploratiivisella faktorianalyysillä. Faktorianalyysin on tärkeää pohjata olemassa oleviin teorioihin, eikä faktoreita tule keksiä itse, vaikka tutkijalla onkin mahdollisuus tähän. Analyysin pääasiallinen tehtävä on tiivistää aineistoa ja havaita muuttujiin vaikuttavia faktoreita. Faktoreista muodostuvien muuttujien tulisi korreloitua mahdollisimman paljon keskenään ja mahdollisimman vähän muiden muuttujien kanssa. Mitä lähempänä faktorien lataukset ovat yhtä sen paremmin faktorit selittävät muuttujaa ja sitä paremmin faktori selittää muuttujan vaihtelua. (Karjaluo 2007.)

Ennen faktorianalyysin tekoa on varmistettava aineiston sopivuus analyysiin Kaiser Meyer Olkinin (KMO) ja Bartlettin testien avulla. KMO-testin tulosta tulkitaan siten, että $>.90$ antaa faktorianalyysille erinomaiset lähtökohdat ja $<.60$ heikot edellytykset, jolloin analyysia ei kannata jatkaa. Bartlettin testillä mitataan nollahypoteesia (muuttujat eivät korreloi keskenään). Mikäli Bartlett'in testin Sig- arvo on $<.01$ (tai $<.05$), nollahypoteesi hylätään ja faktorianalyysin suorittamiselle on hyvät edellytykset. (Karjaluo, 2007.) Tutkimusaineistolla KMO testi antoi tuloksen $.924$ ja Bartlett'in testin arvo oli $.000$. Aineistolla on näin ollen erittäin hyvät edellytykset faktorianalyysille.

Kommunaliteetin avulla varmistettiin kunkin muuttujan sopivuus faktorianalyysiin. Kaikkien tutkimuksen 23 käsitteitä mittaavan muuttujan kommunaliteetti oli $> 0,3$, joten ne sopivat kaikki faktorianalyysiin. Karjaluodon (2007) mukaan muuttuja kannattaa poistaa analyysistä, jos muuttujan kommunaliteetti on $< 0,03$. Tutkimuslomakkeessa kysyttiin erikseen lounaan taloudellista arvoa ja kahvilan taloudellista arvoa, sillä lounaasta on mahdollista saada merkittävä alennus opiskelijakortilla, mutta kahvilapalveluiden hinta on aina sama. Vastaajat eivät kuitenkaan nähneet eroa näiden välillä ja vastaukset korreloivatkin vahvasti keskenään (>0.80). Tutkimustulosten kannalta ei ollut merkitystä käytettiinkö kumpiakin muuttujia vai vain toisia. Lopullisessa tutkimusmallissa taloudellisen arvon mittaamiseen käytettiin vain lounaan taloudellista arvoa mittaavia muuttujia. Maine ja emotionaalinen arvo

korreloivat vahvasti tyytyväisyyden kanssa (>0,81), joten nekin poistettiin lopullisesta tutkimusmallista.

Taulukossa 12 esitetään exploratiivisen faktorianalyysin tulokset ja saatujen faktoreiden sisäinen konsistenssi eli reliabiliteetti (Cronbach Alpha).

Muuttujat	Palv. laatu	Tyyt./käytt.	Tuott. laatu	Tal. arvo	Sos. arvo
SQUAL1	0,827				
SQUAL2	0,798				
SQUAL3	0,882				
SQUAL4	0,647				
SQUAL5	0,742				
SAT1		0,427			
SAT2		0,520			
SAT3		0,666			
SAT4		0,598			
BI1		0,590			
BI2		0,624			
BI3		0,480			
BI4		0,520			
PQUAL1			0,581		
PQUAL2			0,780		
PQUAL3			0,721		
LUPRICE1				0,791	
LUPRICE2				0,688	
LUPRICE3				0,688	
LUPRICE4				0,771	
SOSVAL1					0,885
SOSVAL2					0,924
SOSVAL3					0,566
Cronbach	0,904	0,875	0,807	0,891	0,851
Alpha					

Taulukko 12 Faktorianalyysin tulokset

Faktorianalyysi tehtiin niin monta kertaa, että muuttujille saatiin riittävän hyvät kommunaliteetti-arvot ja samalla jouduttiin poistamaan muuttujia joiden kommunaliteetti ei ollut riittävän korkea. Tällä tavoin faktorirakennetta saatiin paremmaksi. Lopullisen faktorianalyysin perusteella saatiin tulokseksi 5 faktoria, jotka heijastivat hyvin teoreettisia mitattuja käsitteitä. Faktori yksi (1) nimettiin palvelun laaduksi ja se selitti 36,9 % faktorien kokonaisvaihtelusta. Toinen faktori (2) muodostui sekä tyytyväisyydestä että aiotusta käyttäytymisestä ja selitti 10,4% muuttujien kokonaisvaihtelusta. Kolmas faktori (3) muodostui kolmesta lounaan laatua mittaavasta väittämästä ja se nimettiin tuotteen laatu -faktoriksi. Faktori selitti 7,4% muuttujien kokonaisvaihtelusta. Neljäs faktori (4) sisälsi muuttujia

lounaan taloudellista arvoa mittaavista väittämistä ja se nimettiin taloudellinen arvo faktoriksi. Faktori selitti 4,7% kokonaisvaihtelusta. Viides faktori (5) nimettiin sosiaaliseksi arvoksi ja se selitti 3,1% kokonaisvaihtelusta. Yhteensä kaikki faktorit selittivät 62,6% faktorien kokonaisvaihtelusta. Tämä tarkoittaa, että 27,4% informaatiosta katosi faktorianalyyseissä.

Faktorianalyysin perusteella huomattiin, että tyytyväisyys ja aiottu käyttäytyminen latautuivat vahvasti samalle faktorille. Kumpikin faktori kuitenkin toimi hyvin ilman toista omassa tutkimusmallissaan, joten lopullisia tutkimusmalleja päätettiin tehdä kaksi. Toisessa käytettiin tyytyväisyyttä ja toisessa aikomusta. Muilta osin tutkimusmallit ovat samanlaisia keskenään.

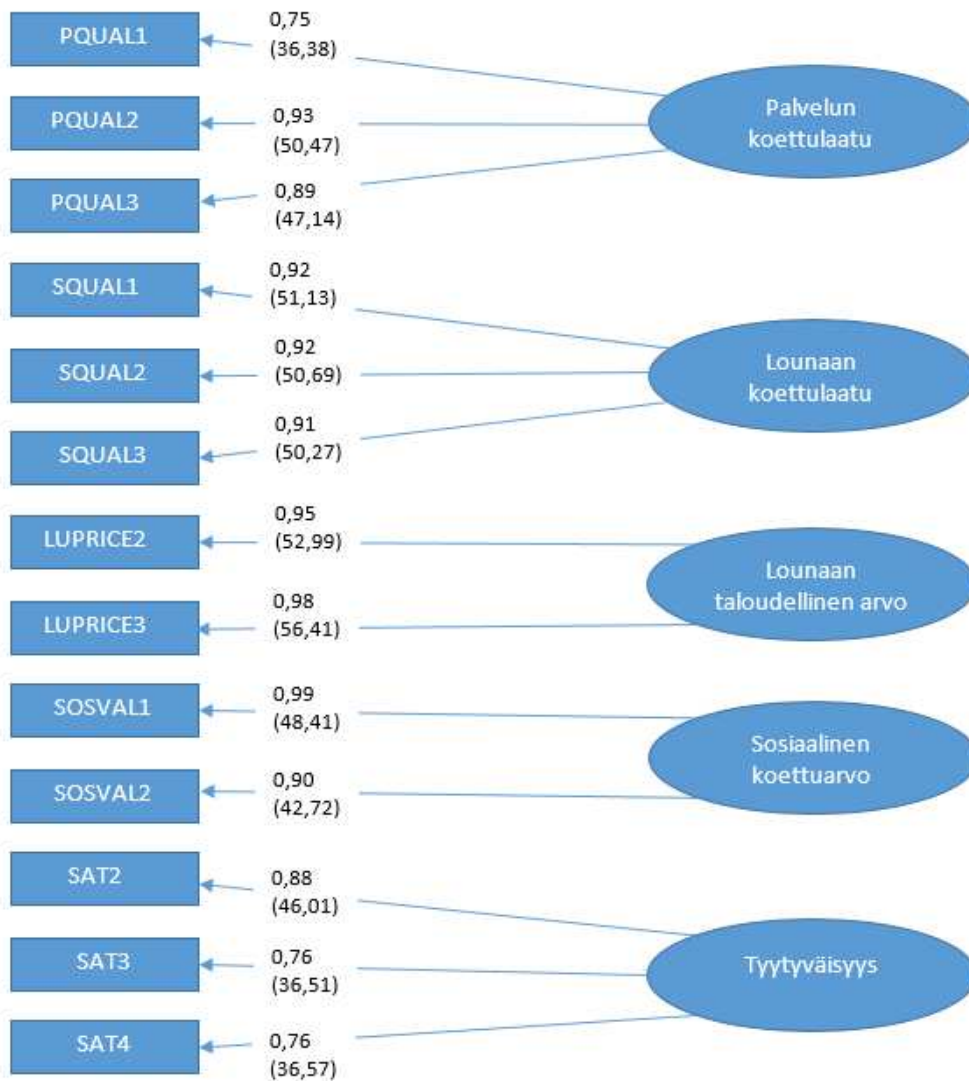
Cronbach alpha testin avulla mitattiin vielä faktorien reliabiliteetit ja kaikki faktorit saivat arvot $>.07$, joten kaikki faktorit voitiin todeta luotettaviksi. Mitä lähempänä Cronbachin alpha arvot ovat yhtä sen yhdenmukaisempi faktori on. Mikäli Cronbach alpha-arvot ovat >0.7 voidaan mittaria pitää luotettavana.

4.7 Tutkimusmallin testaus

Faktorianalyysin jälkeen tuloksia analysoitiin LISREL-ohjelmalla. LISREL-ohjelmaa käytetään tutkimusmallien luomiseen ja hypoteesien testaamiseen kyselytutkimuksissa. SPSS-ohjelmalla tehdyt analyysit osoittivat, että tyytyväisyys ja ostoaikeisuus muodostavat yhden faktorin. Teoriassa nämä on kuitenkin esitelty omina käsitteinään ja kummastakin ulottuvuudesta pystyttiin muodostamaan oma faktorinsa, kun toinen poistettiin mallista. Aineistosta päätettiin siis tehdä kaksi erillistä tutkimusmallia, joissa toisessa selitettiin tyytyväisyyttä ja toisessa aiottua käyttäytymistä. Tällä tavoin tutkimuksesta saatiin kattavampi ilman että tutkimuksen luotettavuus kärsi.

4.7.1 Mittaamismalli 1

Ensimmäinen rakenneyhtälömalli luotiin faktoreista palvelun koettu laatu, lounaan koettu laatu, lounaan taloudellinen arvo, sosiaalinen arvo sekä aiottu käyttäytyminen. Näistä faktoreista tehtiin SPSS:llä tehdyn faktorianalyysin perusteella LISREL-ohjelmalla mittaamismalli (KUVIO 4), jonka perusteella mallin toimivuutta ja luotettavuutta arvioitiin. Kuvioon on merkitty faktorilataukset ja sulkeissa t -arvot.



KUVIO 4 Mittaamismalli 1

Mittaamismalleissa mallin toimivuutta tarkastellaan RMSEA-arvon avulla, jonka pitää olla < 0.08 . Myös p -arvolla mitataan mallin toimivuutta, mutta suurissa ($N > 200$) aineistoissa p -arvo on yleensä lähellä nollaa, joten ensisijaisesti mallia kannattaa arvioida RMSEA-arvon kautta (Karjaluo & Juntunen 2007). Tämän mallin RMSEA-arvo oli 0.078 ja p -arvo < 0.001 , joten malli voidaan hyväksyä. Mallin muut arvot olivat: chi-square 660.16, $df=68$, $p=0.000$, NFI=0.98, NNFI=0.97, CFI= 0.97, IFI=0,98, RFI=0,97, GFI=0,95 ja AGFI=0,92. Näiden perusteella mittaamismalli voitiin hyväksyä.

Mallin 1 kaikki faktorilataukset olivat t -arvojen perusteella erittäin merkitseviä kaikkien t -arvojen ollessa $> 1,96$ (Karjaluo & Juntunen, 2007). Taulukossa 13 esitetään mallin luotettavuusarvot. AVE-arvon tulisi olla ($> 0,50$). Se tarkoittaa, että mallille on muodostunut hyvä yhteneväisyysvaliditeetti, jolloin faktori selittyy itse sisältämistään muuttujista eikä siihen liity ulkoisia tekijöitä. AVE-arvoille lasketuilla neliöjuurilla mitataan faktorien erotteluväliditeettiä (Karjaluo & Juntunen 2007). Mallin faktorien AVE-arvot

olivat välillä 0,64-0,86, joka tarkoittaa, että mallin yhteneväisyysvaliditeetti on hyvä. AVE:n neliöjuuret olivat korkeammat kuin faktorien väliset korrelaatiot, jonka perusteella mallin erotteluvaliditeetti on myös hyvä. Mallin 1 käsitteiden realibiliteettiä mittaavat arvot olivat välillä 0,84-0,96. Tuloksien perusteella mittaamismallia 1 voidaan pitää luotettavana.

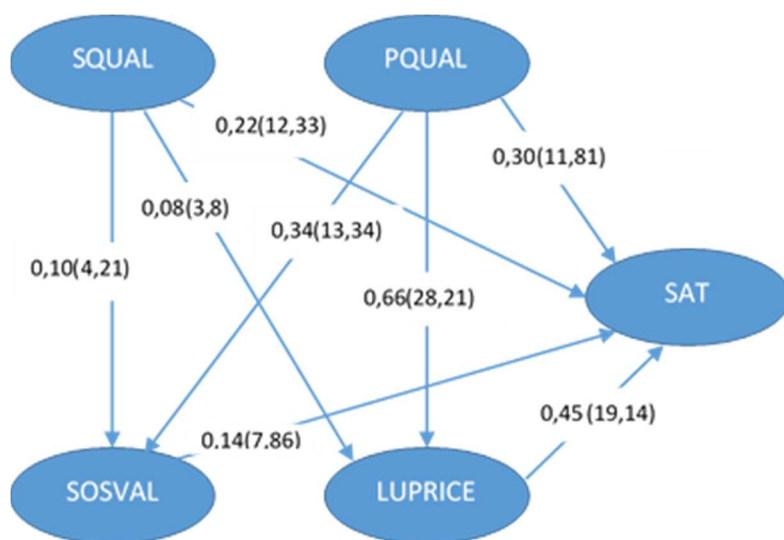
	Reliabiliteetti	AVE	PQUAL	SQUAL	LUPRICE	SOSVAL	SAT
PQUAL	0,89	0,86	0,93				
SQUAL	0,94	0,84	0,34	0,92			
LUPRICE	0,96	0,93	0,08	0,3	0,96		
SOSVAL	0,94	0,90	0,34	0,38	0,38	0,95	
SAT	0,84	0,64	0,3	0,49	0,77	0,46	0,80

Taulukko 13 Teoreettisen mallin luotettavuusarvot ja faktorien väliset korrelaatiot (Malli 1)

Saatujen tulosten ja arvojen perusteella malli toimii hyvin ja on luotettava. Mallin avulla voidaan testata muodostettuja hypoteeseja.

4.7.2 Rakenneyhtälömalli 1

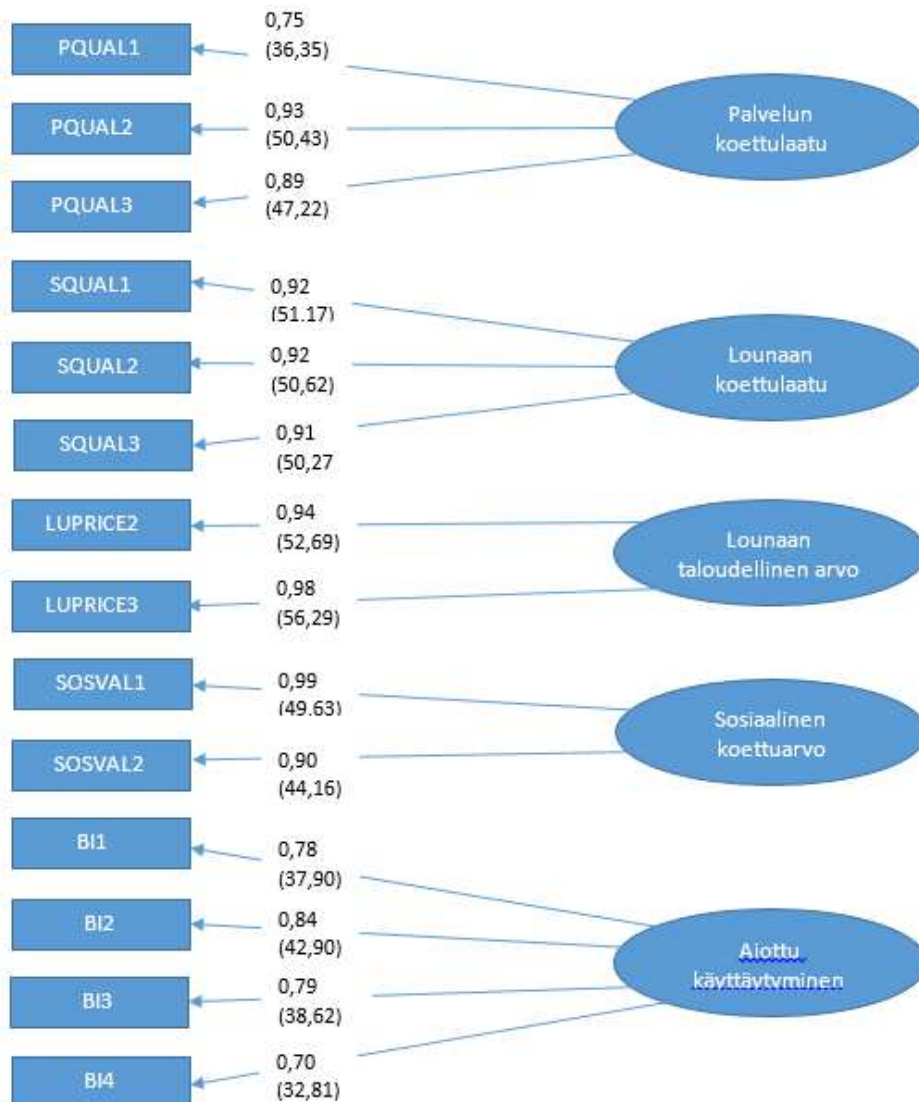
Tutkimusmallista luotiin Lisrel-ohjelman avulla rakenneyhtälömalli, jonka avulla faktoreiden väliset suhteet testattiin. Rakenneyhtälömalli 1 esitetään kuviossa 5. Rakenneyhtälömallin tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 4.8.



KUVIO 5 Rakenneyhtälömalli 1

4.7.3 Mittaamismalli 2

Toinen tutkimusmalli oli muuten samanlainen, mutta tyytyväisyyden tilalle vaihdettiin aiottu käyttäytyminen. Kuvioon on merkitty faktorilataukset ja sulkeissa t -arvot. (kuvio 6).



KUVIO 6 Mittaamismalli 2

Mallin RMSEA-arvo oli 0,069, joka oli selkeästi alle vaaditun ($<0,08$) ja latausten p -arvot $<0,001$, joten faktorilataukset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä. Tutkimusmalli voidaan näin ollen hyväksyä. Muut arvot olivat: chi-square 660.15, $df=68$, $p=0,000$, NFI=0.98, NNFI=0.98, CFI=0.98, IFI=0,98, RFI=0,97, GFI=0,95 ja AGFI=0,93. Kaikki nämä tunnusluvut olivat hyviä ja myös tämä tutkimusmalli voitiin hyväksyä. Mallin 2 luotettavuusarvot esitetään taulukossa 14. Mallilla on hyvä yhteneväisyysvaliditeetti sillä AVE arvot ovat ($>0,50$) ja faktorit selittyvät itse sisältämistään muuttujista. Mallin faktorien AVE-arvot olivat välillä 0,61-

0,93, joka tarkoittaa, että mallin yhteneväisyysvaliditeetti on hyvä. AVE:n neliöjuuret olivat korkeammat kuin faktorien väliset korrelaatiot, jonka perusteella mallin erotteluvaliditeetti on myös hyvä. Mallin käsitteiden realibiliteettia mittaavat arvot olivat välillä 0,84-0,96. Tuloksien perusteella tutkimusmallia 2 voidaan siis pitää luotettavana.

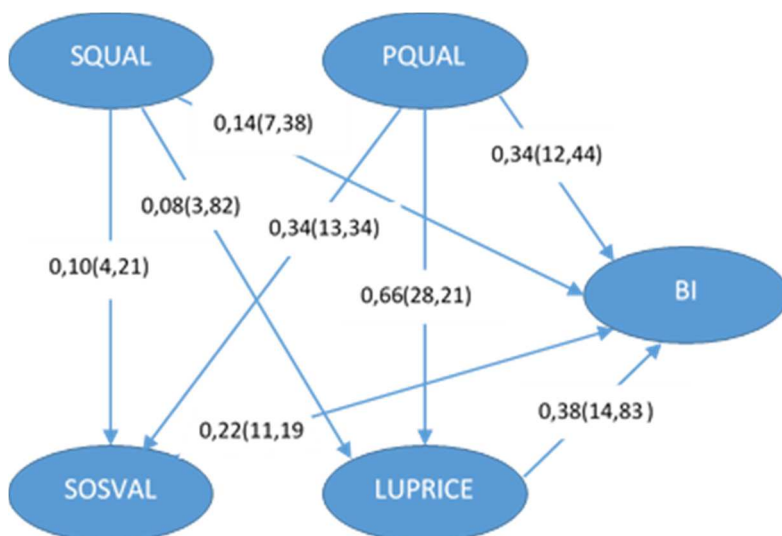
	Reliabiliteetti	AVE	PQUAL	SQUAL	LUPRICE	SOSVAL	BI
PQUAL	0,89	0,86	0,93				
SQUAL	0,94	0,84	0,34	0,92			
LUPRICE	0,96	0,93	0,08	0,3	0,96		
SOSVAL	0,94	0,90	0,34	0,38	0,38	0,95	
BI	0,84	0,61	0,3	0,49	0,77	0,46	0,78

Taulukko 14 Teoreettisen mallin luotettavuusarvot sekä faktorien väliset korrelaatiot malli 2

Saatujen tulosten ja arvojen perusteella tutkimusmalli2 toimii hyvin ja se kelpaa hyvin hypoteesien testaukseen.

4.7.4 Rakenneyhtälömalli 2

Tutkimusmallista luotiin Lisrel-ohjelman avulla rakenneyhtälömalli, jolla testattiin mallin käsitteiden välisiä suhteita. Rakenneyhtälömalli 2 esitetään kuviossa 7.



KUVIO 7 Rakenneyhtälömalli 2

4.8 Hypoteesien testaus

Ensimmäinen hypoteesi oli "H1: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen". Tämä hypoteesi saa tukea rakenneyhtälömallista 2 ja siten se hyväksytään. Sekä tuotteisiin ($\beta = 0,34, p < 0.01$) että palvelun laatuun ($\beta = 0,34, p < 0.01$) liittyvät faktorit selittivät aiottua käyttäytymistä. Toinen hypoteesi, "H2 Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen" saa osittaista tukea analyysistä. Tämä hypoteesi hyväksytään siltä osin, että arvoulottuvuuksista vain kaksi (sosiaalinen arvo ja taloudellinen arvo) otettiin rakenneyhtälömalliin mukaan. Taloudellisella arvolla oli näistä voimakkaampi vaikutus aiottuun käyttäytymiseen ($\beta = 0,38, p < 0.01$) kuin sosiaalisella arvolla ($\beta = 0,22, p < 0.01$). Toisaalta emotionaalisen arvon ja maineen vaikutusta aiottuun käyttäytymiseen ei voitu tutkia.

Kolmas hypoteesi oli "H3: Tyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti aiottuun käyttäytymiseen". Tätä hypoteesia ei suoraan voitu tutkia, koska tyytyväisyys ja aiottu käyttäytyminen korreloivat liikaa keskenään. Tämän valossa voidaan päätellä, että koska nämä faktorit mittasivat käytännössä samaa asiaa, on niiden välillä erittäin vahva yhteys. Hypoteesi siis voidaan hyväksyä varauksin.

Neljäs hypoteesi oli "H4: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti tyytyväisyyteen". Tämä hypoteesi hyväksytään. Lounaan laadun polkukerroin oli 0,30 ja t-arvo 11,81 ja palvelun laadun polkukerroin oli 0,22 ja t-arvo 12,33.

Viides hypoteesi oli "H5: Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti tyytyväisyyteen". Tämä hypoteesi hyväksytään taloudellisen ja sosiaalisen arvon osalta. Sosiaalisen arvon polkukerroin oli 0,14 ja t-arvo oli 7,86. Taloudellisen arvon polkukerroin oli 0,45 ja t-arvo oli 19,14.

Kuudes hypoteesi oli "H6: Koettu laatu vaikuttaa positiivisesti koettuun arvoon". Tämä hypoteesi hyväksytään niiltä osin kuin koettua arvoa kyettiin rakenneyhtälömallissa mittaamaan. Lounaan laadun polkukerroin sosiaaliseen arvoon oli 0,34 ja taloudelliseen arvoon 0,66, t-arvojen ollessa vahvat (13,34 ja 28,21). Palvelun laadun vaikutus rahalliseen arvoon ($\beta = 0,08, p < 0.01$) ja sosiaaliseen arvoon ($\beta = 0,10, p < 0.01$) oli heikko, mutta tilastollisesti kuitenkin merkitsevä (t-arvot 4,21 ja 3,80).

Seitsemäs ja viimeinen hypoteesi oli "H7: Koettu arvo muodostuu sosiaalisesta, emotionaalisesta, taloudellisesta arvosta ja mainesta". Faktorianalyysin perusteella löytyivät sosiaalinen ja taloudellinen arvo, mutta mainetta tai emotionaalista arvoa ei pystytty todentamaan. Näin ollen hypoteesi hylätään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaan kokeman arvon ja koetun laadun muodostumista ja niiden vaikutuksia tyytyväisyyteen ja aiottuun käyttäytymiseen opiskelijaravintolakontekstissa.

Tutkimuksen tulokset tukevat suurimmalta osin aiempaa kirjallisuutta, joskin muutamia eroavaisuuksiakin tuloksissa oli. Wang ym. (2004) tutkimista arvon ulottuuksista ei pystytty todentamaan emotionaalista arvoa. Aineistossa emotionaalinen arvo oli sama kuin tyytyväisyys. Myös tyytyväisyys ja aiottu käyttäytyminen menivät aineistossa päällekkäin. Todennäköisesti tämä johtuu tutkimuskontekstista. Tutkimuskysymykset oli otettu Sweeney & Soutarin (2001) tutkimuksesta, joten emotionaalisen arvon väittämien reliabiliteettia ja validiteettia ei voida kyseenalaistaa. Myös maine latautui faktorianalyysissa päällekkäin tuotteen laatua mittaavien tekijöiden kanssa muodostaen yhteisen faktorin, joten maine tiputettiin pois lopullisesta tutkimusmallista. Ravintolan asiakkailla ei juurikaan ole vaihtoehtoja tai vertailukohtia lounasravintoloista, koska tutkimuksen ravintola on ainoa opiskelijaravintola, joka toimii yliopiston alueella. Näin on ymmärrettävää, että asiakkaat arvioivat lounaan laadun läheiseksi asiaksi tai jopa samaksi asiaksi kuin ravintolan maineen, koska muuta vertailukohtaa ei ole. Toisaalta Sonaatti-ravintolat eivät juuri markkinoi ja mainosta palveluitaan, joten mielikuvien rakentuminen jää ravintolan sisällä tapahtuvaan toimintaan. Systemaattisella markkinoinnilla mielikuvia voitaisiin rakentaa, mutta toisaalta opiskelijaravintoloiden mielikuvat perustuvat usein käytännöllisyyteen ja lounaan taloudelliseen puoleen. Brändin rakentamisesta ja siitä saatavat taloudelliset hyödyt voisivat olla toisen tutkimuksen aihe.

Maineen ja emotionaalisen arvon puuttumista tuloksista voidaan selittää tutkimuskontekstilla, jossa opiskelijaravintolaa ei verrattu ns. normaaleihin ravintoloihin. Opiskelijaravintolalla ei ole suoria kilpailijoita siellä missä opiskelijat liikkuvat, joten ainoa vaihtoehto opiskelijalounaaksi on Sonaatin ravintola, mikäli asiakas ei halua liikkua pitempää matkaa lounaan takia. Usein lounaspaikaksi valitaan lähellä oleva lounasravintola pelkästään ajan puutteen vuoksi. Tämän takia on ymmärrettävää, että maineella ja koetulla emotionaalisella arvolla ei ole suurta merkitystä opiskelijaravintolan asiakkaille.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli tutkia asiakkaan koetun arvon muodostumista. Tulosten perusteella asiakkaan kokema arvo muodostuu taloudellisesta arvosta ja sosiaalisesta arvosta. Tämä on ymmärrettävää ottaen huomioon tutkimuksen kontekstin. Opiskelijaravintolassa taloudellinen arvo on merkittävä selittäjä, koska opiskelijaravintola tarjoaa opiskelijoille lounaan edullisesti verrattuna ns. normaaleihin ravintoloihin. Opiskelijaravintolassa tavataan usein opiskelijatovereita ja ruokala on tärkeä kohtaamispaikka, joten tätä taustaa vasten on helppo ymmärtää myös sosiaalisen arvon merkitys

opiskelijaravintolakontekstissa. Toisaalta ruokailutapahtuma on kautta historian ollut ihmiselle tärkeä sosiaalisen kanssakäymisen tilanne. Tältä osin samankaltaisia tuloksia voitaisiin olettaa saatavan myös muiden kuin opiskelijaravintoloiden osalta. Toisaalta illallisravintolakontekstissa sosiaalisen arvon voitaisiin olettaa olevan vieläkin korkeampi kuin tässä tutkimuksessa.

Asiakkaan kokemalla laadulla todettiin olevan vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon, kuten Dodds ym. (1991) tutkimuksessaan totesivat. Varsinkin tuotteen laadulla oli merkittävä vaikutus sekä koettuun sosiaaliseen arvoon että taloudelliseen arvoon, mutta palvelun laadulla oli huomattavasti pienempi vaikutus koettuihin arvoulottuvuuksiin. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä opiskelijaravintolassa ei ole esimerkiksi pöytiin tarjoilua, vaan palvelu koostuu lähinnä kassapalveluista lounasta maksettaessa. Näin ollen palvelun osuus ravintolakokemuksesta jää hyvin pieneksi ja sen vaikutus koettuun arvoon on myös paljon pienempi kuin lounaan laadulla. Vaikka palvelun laadulla oli vaikutusta kaikkiin tutkimusmallin arvoulottuvuuksiin, oli sen merkitys huomattavasti pienempi kuin tuotteen laadulla. Tämä selittyy edellä mainituilla tekijöillä, eikä tuloksia kannata yleistää. Mikäli palvelulla olisi suurempi rooli ruokailutapahtumassa tulokset saattaisivat olla erilaisia.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli tutkia aiottua käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä samassa kontekstissa ja selvittää onko tyytyväisyydellä positiivinen vaikutus asiakkaan aiottuun käyttäytymiseen. Tältä osin tutkimus ei saavuttanut tavoitteitaan sillä aiottua käyttäytymistä ja tyytyväisyyttä ei pystytty osoittamaan erillisiksi ulottuvuuksikseen kun niitä tutkittiin samassa tutkimusmallissa. Faktorianalyysissä aiottu käyttäytyminen ja tyytyväisyys latautuivat vahvasti samalle faktorille. Tutkimustulosten mukaan tyytyväisyys ja aiottu käyttäytyminen korreloivat siis hyvin vahvasti, eikä niitä pystytä erottamaan kun niitä tutkitaan samassa kontekstissa. Tämän perusteella tyytyväisyys ja aiottu käyttäytyminen ovat erittäin lähellä toisiaan ja mittaavat samaa asiaa tutkimuskontekstissa. Toisaalta, kun kumpaakin ulottuvuutta tutkittiin erikseen muiden ulottuvuuksien kanssa, saatiin aikaiseksi kaksi toimivaa tutkimusmallia. Aiotun käyttäytymisen ja tyytyväisyyden suhdetta koettuun arvoon ja laatuun pystyttiin siis tutkimaan erillisissä tutkimusmalleissa, mutta eivät samassa. Faktorianalyysin perusteella päädyttiinkin tekemään kaksi erillistä rakenneyhtälömallia.

Ensimmäisessä rakenneyhtälömallissa tutkittiin koetun arvon ja koetun laadun vaikutusta tyytyväisyyteen. Tulosten perusteella merkittävin tyytyväisyyden selittäjä on koettu taloudellinen arvo. Myös tuotteen laatu, palvelun laatu ja sosiaalinen arvo selittävät tyytyväisyyttä. Näiltä osin tutkimustulokset ovat odotettuja ja teorian mukaisia, vaikka kaikkia arvoulottuvuuksia ei pystyttykään todentamaan. Kuten aikaisemmin todettiin, asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa vahvimmin koettu taloudellinen arvo ja sen jälkeen tuotteen laatu. Tulokset ovat hyvin linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Dodds ym. 1991; Wang ym. 2004).

Toinen rakenneyhtälömalli tutki laadun ja koetun arvon vaikutusta aiottuun käyttäytymiseen. Laadun ja koetun arvon vaikutukset aiottuun

käyttäytymiseen olivat hyvin samankaltaisia kuin vaikutukset tyytyväisyyteen. Eniten aiottuun käyttäytymiseen vaikuttavat tuotteen taloudellinen arvo ja sen jälkeen tuotteen laatu. Toisin kuin tyytyväisyyteen tuotteen laadulla ja taloudellisella arvolla ei ollut suurta eroa merkitsevyydessä, sen sijaan palvelun laatu ja sosiaalinen arvo vaikuttivat aiottuun käyttäytymiseen lähes saman verran kuin tyytyväisyyteen. Tosin kun palvelun laadulla oli hieman suurempi vaikutus tyytyväisyyteen kuin sosiaalisella arvolla, aiottuun käyttäytymiseen vaikutukset olivat toisin päin. Palvelun laatu vaikutti hieman enemmän käyttäytymiseen kuin sosiaalinen arvo. Koetun arvon vaikutus aiottuun käyttäytymiseen oli todettu Wang ym. (2004) tutkimuksessa ja laadun vaikutuksen käyttäytymiseen totesi Cronin ym. (2000). Tulokset tältä osin tukevat aiempaa kirjallisuutta.

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tieteellisen tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa, että tutkimus on oltava toistettavissa siten, että tulokset pysyvät samoina. Tutkimus ei siis saa antaa sattumanvaraisia tuloksia vaan tulosten täytyy olla johdonmukaisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.) Tutkimuksen sisäistä realibiliteettiä voidaan mitata faktorianalyysin yhteydessä Cronbach alpha -arvoilla. Sisäisellä realibiliteetillä tarkoitetaan, että mittarit joiden kuuluu olla yhtenäiset ovat yhtenäisiä ja mittaavat samaa asiaa (Bryman & Bell 2007, 162). Tässä tutkimuksessa realibiliteetti varmistettiin käyttämällä aikaisemmin testattuja kysymyksiä ja Cronbach alpha testin avulla, joka osoitti kaikkien faktoreiden reliabiliteetin olevan hyvä (>0,800).

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sen pitääkin mitata. On tärkeää, että tutkimuksessa on käytetty oikeita mittareita, joilla saadaan oikeita tuloksia. Kyselytutkimuksessa tutkijan täytyy olla tarkkana, että tutkija ja vastaaja ymmärtävät kysymykset samalla tavalla, sillä todellisuus ei aina vastaa mitä tutkija on kuvittelee tutkivansa. (Hirsjärvi ym. 2007, 216.) Tässä tutkimuksessa validiteetti varmistettiin käyttämällä aikaisemmin testattuja kysymyksiä ja testaamalla kysymyksiä muutamalla vastaajalla. Myös otannalla voidaan vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin ja tässä tutkimuksessa otanta oli 1827, joten siltä osinkin tutkimusta voidaan pitää validina ja sen tulokset ovat tietyin varauksin yleistettävissä populaatioon.

Tutkimuksen validiteettia parannettiin muodostamalla kaksi erillistä tutkimusmallia. Tällä tavoin tuloksista saatiin yhteneväisyyksiä aiempiin tutkimuksiin ja tutkimusongelmiin pystyttiin suurimmilta osin vastaamaan.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen rajoituksena on otannan rajoittuminen Jyväskylän yliopiston opiskelijoihin ja työntekijöihin ja täten poikkeuksellinen tutkimuskonteksti. Voidaan olettaa, että opiskelijaruokala tutkimuskontekstina rajoittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä, koska opiskelijaravintoloiden asiakaskunta ja hinnoittelupolitiikka poikkeavat yleisistä ravintoloista. Toisaalta tulosten voidaan olettaa olevan yleistettävissä muihin opiskelijaruokaloihin, jotka toimivat samalla toimintaperiaatteella.

Tutkimuksen yleistettävyyttä rajoittaa myös otantajoukon yksipuolisuus. Kaikki vastaajat olivat Jyväskylän yliopiston opiskelijoita tai yliopistossa työskenteleviä. Vaikka vastaajia oli kaikista ikäluokista alle 59 vuotta, suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Väljästi tulkittuna tuloksia voidaan siis yleistää opiskelijoihin.

Kaikkia teoriassa esitettyjä faktoreita ei myöskään pystytty todentamaan omiksi faktoreikseen, mikä on yksi tutkimuksen teoreettista kontribuutiota heikentävä tekijä. Kuten todettu, suurin syy tähän lienee tutkimuskonteksti, jossa osa arvioitavista asioista, esimerkiksi tyytyväisyys aiottu käyttäytyminen, koettiin hyvin samankaltaisiksi asioiksi.

5.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Faktoreiden päällekkäisyyttä pitäisi tutkia tässä kontekstissa lisää myös laadullisin tutkimusmenetelmin. Esimerkiksi kaikkia koetun arvon ulottuvuuksia ei pystytty todentamaan omiksi faktoreikseen, joten tutkimalla tarkemmin mitä arvon ulottuvuuksia asiakas kokee, voitaisiin myös paremmin tutkia niiden vaikutuksia tyytyväisyyteen ja aiottuun käyttäytymiseen. Tässä tutkimuksessa pystyttiin todentamaan vain kaksi neljästä mitatusta arvon ulottuvuudesta, joten tarkkaa ymmärrystä arvon ulottuvuuksien vaikutuksista ei saatu. Erityisen kiinnostavaa olisi tutkia maineen vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen, jotta voitaisiin paremmin ymmärtää millaiset markkinointitoimenpiteet kasvattaisivat tehokkaimmin myyntiä.

Tässä tutkimuksessa todettiin lounaan laadun vaikuttavan sekä tyytyväisyyteen että aiottuun käyttäytymiseen ja taloudelliseen arvoon, joten koetun laadun tarkempi tutkiminen auttaisi paremmin tunnistamaan mitä laadukas ruoka on asiakkaan mielestä. Tunnistamalla laadukkaan lounaan elementit voidaan paremmin tarjota asiakkaille laatua ja näin kasvattamaan myyntiä ja parantaa asiakastyytyväisyyttä.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden mieltymyksiä ko. hetkellä, mutta kuluttajien mieltymykset muuttuvat ajan kuluessa, joten asiakkaiden mieltymyksiä olisi hyvä tutkia tasaisin aika-ajoin, jotta pysytään asiakkaan hermolla.

LÄHTEET

- Agarwal, S. & Teas, R. K. (2002) Cross-national Applicability of A Perceived Quality Model, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 11 (4), 213-236.
- Ajzen, I. 1991 The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Bojanic, D. C. 1996. Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the hotel Industry: an Exploratory Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4 (1), 5-22.
- Bolton, R. N. 1998. A Dynamic Model of The Customer's Relationship With A Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, vol. 17 (1), 45-65.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. A Multistage Model of Customers' Assesment of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, vol 17, 375-384.
- Boulding, W. Ajay, K. Richard, S. and Zeithaml, W. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Brady, M. K. & Cronin, J. 2001. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, vol. 65, 34-49.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. 1999. An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10 (5), 469-486.
- Bryman, A. & Bell, E. 2007. *Business Research Methods*. 2. painos. Oxford. Oxford University Press.
- Chen Z. & Dubinsky A. J. 2003. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, vol. 20 (4), 323-347.
- Cronin, J. J. Brady, M. K., Hult G. T. 2000. Aessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments. *Journal of Retailing*, vol. 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. J. Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. & Shemwell D. J. 2001. A Cross-sectional Test of The Effect and Conzeptualization of Service Value. *Journal of Service Management*, vol 11 (6), 375-391.
- Day, E. & Crask, M. R. 2000. Value Assesment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behaviour*, vol. 13, 52-60.
- Derpaix, D. & Pham M. T. 1991. Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.
- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* 12 (1), 85-90.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, And

- Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (August), 307-319.
- Eggert, A. & Ulaga, W. 2002. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol 12, 107-118.
- 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*, vol. 60 (4), 7-18.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. 2004. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management* 27, 437-452.
- 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. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki. WSOYpro.
- Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 60-72.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki. Tammi
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis And Research*, London. Routledge.
- Holbrook, M. 1996. Customer Value - A Framework For Analysis and Research (Special Session Summary). *Advances in Consumer Research* 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, vol. 9(2), 132-140.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS-opas markkinatutkijoille. Working paper N:o 344 / 2007. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.
- Karjaluoto, H. & Juntunen, J. 2007. Lisrel-opas v1.0. Johdatus rakenneyhtälömallien tekemiseen. Working paper n:o 343/2007. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteiden tiedekunta.
- Khalifa, A. S. 2004. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision* 42 (5), 645-666.
- Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. Saunders, J. 2008. *Principles of Marketing*, fifth european edition. Essex. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, The Millenium Edition. Upper Saddle Rive, New Yersey, Prentice Hall International, Inc.
- Lai, A. W. 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22 (1), 381-388.
- Lapierre, J. Filiatrault. P. Chebat, J-C. 1999. Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Service. *Journal of Business Research* 45, 235-246.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F. 2005. Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management* 34, 732-748.

- Lämsä, A-M, & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. 2001. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal Of Retailing*, 77, 39-56.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Oliver, R. L. 1993. Cognitive, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 418-430.
- Oliver, R. L. 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, 460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, vol. 49, 41-50.
- Petrick, J. F. 2002. Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, vol. 34 (2), 119-134.
- Reichheld, F.F. 2000. The Loyalty Effect : The Relationship Between Loyalty And Profits, *European Business Journal*, vol. 12 (3), 134-139.
- Saarenmaa, K., Saari, K. & Virtanen, V. 2010. Opiskelijatutkimus 2010. Korkeakouluopiskelijoiden toimeentulo ja opiskelu. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2010:18.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, vol. 7 (4), 427-451.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, vol. 22 (2), 159-170.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar A. 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, vol. 4 (4), 397-418.
- Solomon, M. 2013. *Consumer Behaviour, buying, having, and being*. Tenth Edition. Essex England, Pearson Education Limited.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., 2001. Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing.*, vol 77 (2), 203-220.
- Ulaga, W. & Chacour, S. 2001. Measuring Customer Perceived Value in Business Markets. *Industrial Marketing Management* 30, 525-540.
- Yang, Z. & Peterson, R. B. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, vol 21 (10), 799-822.
- Yi, Y. 1989. A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*, 1990.
- Wang, Y. Lo, H. P. Chi, R. & Yang, Y. 2004. An Integrated Framework for Customer-relationship-management Performance: A Customer-based Perspective from China. *Managing Service Quality*, vol. 14 (2), 169-182.

- Westbrook, R. A. Oliver, R. L. 1991. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, vol. 18.
- Woodall, T. 2003. Conceptualising Value for the Customer: An Attirbutional Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 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*, vol. 52 (7), 2-22.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman A. 1996. The Behavioral Concequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60 (4), 31-46.

LIITTEET

Kyselylomakkeen kysymykset:

1) Arvio seuraavia Sonaatin tuotteisiin liittyviä väittämiä omien kokemustesi ja mielikuviesi perusteella

1. Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleensä tasaisia laadultaan
2. Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvin valmistettuja
3. Sonaatin tarjoamat tuotteet ovat yleisesti ottaen hyvän makuisia

2) Arvioi seuraavia Sonaatin palveluun liittyviä väittämiä omien kokemustesi ja mielikuviesi perusteella

4. Sonaatin työntekijät ovat helposti lähestyttäviä ja ystävällisiä
5. Sonaatin työntekijät ovat kohteliaita ja asiallisia
6. Sonaatin työntekijät ovat avuliaita ja valmiita auttamaan minua
7. Sonaatin työntekijät ovat ammattitaitoisia
8. Sonaatin työntekijät kuuntelevat minua ja ymmärtävät minua

3) Arvioi seuraavia Sonaatin lounaspalveluiden hintaan liittyviä väittämiä omien mielikuviesi ja kokemustesi perusteella

9. Sonaatin hinnat ovat kohtuulliset
10. Sonaatin hinta/laatu suhde on kohdillaan
11. Saan rahoilleni vastinetta asioidessani Sonaatin ravintoloissa
12. Sonaatin ravintoloissa asioiminen on edullista

4) Arvioi seuraavia Sonaatin kahvilapalveluiden hintaan liittyviä väittämiä omien mielikuviesi ja kokemustesi perusteella

13. Sonaatin hinnat ovat kohtuulliset
14. Sonaatin hinta/laatu suhde on kohdillaan
15. Saan rahoilleni vastinetta asioidessani Sonaatin ravintoloissa
16. Sonaatin ravintoloissa asioiminen on edullista

5) Arvioi seuraavia Sonaatin imagoon liittyviä väittämiä omien mielikuviesi perusteella

17. Sonaatissa asiointi parantaa muiden käsitystä minusta
18. Asioidessani Sonaatin ravintoloissa teen hyvän vaikutuksen lähipiirini

19. Sonaatissa asiointi auttaa minua kuulumaan joukkoon
20. Sonaatilla on hyvä maine
21. Sonaatti on arvostettu opiskelijaravintola
22. Sonaatista ajatellaan hyvää

6) Arvioi seuraavia asiakastyytyväisyyteen liittyviä väittämiä omien mielikuviesi ja kokemustesi perusteella

23. Sonaatin ravintoloissa asiointi saa minut hyvälle mielelle
24. Sonaatin ravintoloissa asiointi on miellyttävää
25. Pidän Sonaatin toimipisteissä asioimisesta
26. Voin asioida Sonaatin ravintoloissa turvallisesti mielin
27. Olen kiinnostunut Sonaatin palveluista
28. Olen tyytyväinen Sonaatin palveluihin kokonaisuutena
29. On järkevää asioida Sonaatin ravintoloissa
30. Tunnen oloni epämukavaksi asioidessani Sonaatin ravintoloissa
31. Aion käyttää jatkossakin Sonaatin palveluita
32. Aion suositella Sonaatin palveluita muille tulevaisuudessa
33. Käyttäisin Sonaatin palveluita vaikka minulla olisi muita vaihtoehtoja samaan hintaan
34. Sonaatti tarjoaa juuri niitä palveluita joita haluan