

KOETUN ARVON JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN VAIKUTUS ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2017

**Tekijä: Ulla Nyrönen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

| | |
|--|-----------------------------------|
| Tekijä Ulla Nyrönen | |
| Työn nimi Koetun arvon ja asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen | |
| Oppiaine Markkinointi | Työn laji Pro gradu -tutkielma |
| Aika Kesäkuu 2017 | Sivumäärä 43 + 4 |
| Tiivistelmä <p>Asiakkaan kokema arvo on ollut viime vuosina paljon esillä, kun on pohdittu, miten yritykset voisivat houkutella uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset kannattavat asiakkaat. Menestyäkseen yrityksen tulee erottautua kilpailijoista, ja asiakasarvon luominen on keskeistä kilpailuedun rakentamisessa. Markkinoinnin tutkimukset ovat keskittyneet pitkälti asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden tutkimiseen. Lisäksi tutkimukset ovat kohdistuneet useammin kuluttajasektorille ja kulutustavaroihin kuin b2b-sektorille ja palveluiden kontekstiin.</p> <p>Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako asiakkaan kokema arvo asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessa koettu arvo jaetaan funktionaaliseen, emotionaaliseen ja sosiaaliseen arvoon sekä koettuihin uhrauksiin. Asiakasuskollisuus jaetaan suositteluun ja uudelleenostoon. Vastauksia pyrittiin löytämään koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta mittaavista malleista. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Sähköistä Webropol-ohjelmaa hyödyntämällä saatiin 162 vastausta b2b-asiiantuntijapalveluita tarjoavan organisaation asiakkailta. Data analysoitiin SPSS-ohjelmalla, jota seurasi rakenneyhtälömallin ja hypoteesien testaus SPSS Amos-ohjelmalla.</p> <p>Muodostetun tutkimusmallin oletuksena oli, että koetun arvon eri ulottuvuudet vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi oletuksena oli, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen, eli suositteluun ja uudelleenostoon. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaan kokeman arvon eri ulottuvuuksista vain emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Lisäksi tutkimus osoitti, että asiakastyytyväisyydellä on vahva positiivinen vaikutus suositteluun ja uudelleenostoon. Asetetuista hypoteeseista hyväksytään osa, ja voidaan todeta tutkimuksen tulosten osittain tukevan aiempaa kirjallisuutta ja esitettyä tutkimusmallia.</p> | |
| Avainsanat asiiantuntijapalvelut, maatalous, koettu arvo, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, suosittelu, uudelleenosto | |
| Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto | |

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 | Johdatus aiheeseen | 5 |
| 1.2 | Tutkittava organisaatio | 7 |
| 1.3 | Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat..... | 8 |
| 1.4 | Tutkimuksen keskeiset käsitteet..... | 8 |
| 1.5 | Tutkimuksen rakenne | 9 |
| 2 | ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON, ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA ASIAKASUSKOLLISUUDEN VÄLISET SUHTEET..... | 10 |
| 2.1 | Asiakkaan kokema arvo | 10 |
| 2.1.1 | Arvon luominen | 10 |
| 2.1.2 | Asiakkaan kokeman arvon aiempi tutkimus | 11 |
| 2.2 | Asiakastyytyväisyys..... | 15 |
| 2.2.1 | Asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde ... | 16 |
| 2.3 | Asiakasuskollisuus | 17 |
| 2.3.1 | Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhde..... | 19 |
| 2.4 | Tutkimusmalli ja hypoteesit..... | 21 |
| 3 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 23 |
| 3.1 | Tutkimusmenetelmän valinta | 23 |
| 3.2 | Kyselylomake | 24 |
| 3.3 | Aineiston keruu..... | 24 |
| 3.4 | Aineiston analyysi | 25 |
| 4 | TULOKSET..... | 26 |
| 4.1 | Taustatiedot | 26 |
| 4.2 | Koettuun arvoon liittyvät kysymykset..... | 27 |
| 4.3 | Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset..... | 29 |
| 4.4 | Asiakasuskollisuuteen liittyvät kysymykset | 29 |
| 4.5 | Tutkimusmallin testaus | 30 |
| 4.5.1 | Tulosten analysointi SPSS Amos -ohjelmalla..... | 30 |
| 4.5.2 | Rakenneyhtälömallin tarkastelu | 31 |
| 4.5.3 | Hypoteesien testaus | 33 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 34 |
| 5.1 | Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset | 34 |
| 5.2 | Liikkeenjohdolliset johtopäätökset | 36 |
| 5.3 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 37 |
| 5.4 | Tutkimuksen rajoitukset..... | 38 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 5.5 | Jatkotutkimusehdotuksia..... | 39 |
| | LÄHTEET | 41 |
| | LIITE 1 | |
| | LIITE 2 | |

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Suomen talouden rakenteissa on ollut useita muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana. Metsä- ja elektroniikkateollisuuden osuudet ovat laskeneet, mutta palvelujen merkitys on kasvanut. Vienti on aina ollut tärkeä Suomen markkinataloudelle, ja ulkomaankauppa oli pitkään ylijäämäistä, mutta vuonna 2011 vaihtotase kääntyi alijäämäiseksi ja on ollut miinuksella siitä lähtien. Vuonna 2016 tavaraviennin arvo pienentyi edellisvuodesta 4 % ja vienti Venäjälle väheni 6 %. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2017.) Vientiä vähentänyt Venäjän tuontikielto ja alhaiset tuottajahinnat ovat osaltaan aiheuttaneet maksuvalmiusongelmia useille maataloille (Maataloustuottajien keskusliitto 2017). Luonnonvarakeskuksen (2017) tietojen mukaan vuonna 2015 maa- ja puutarhayritysten tuotot alenivat n. 2,8 %, ja kannattavuus oli heikoin koko 2000-luvulla. Suomessa maatilojen määrä on vähentynyt huomattavasti. Kun vuonna 2004 maatiloja oli vajaat 74 000 (Tilastokeskus), niin vuonna 2014 maatiloja oli enää 52 775 (Maataloustuottajien keskusliitto 2017). Kymmenessä vuodessa maatilojen määrä on vähentynyt n. 28 % eikä tulevaisuus näytä valoisalta. Ennusteiden mukaan kolmasosa kaikista tiloista ja puolet maitotiloista aikoo lopettaa toimintansa vuoteen 2020 mennessä (Kauppalehti 2016). Mikäli kuluttajat haluavat jatkossakin syödä kotimaista ruokaa, täytyy maatalouden kannattavuutta parantaa, jotta maataloustuottajien määrä säilyisi riittävänä. Maatalouden kannattavuus on myös tämän tutkimuksen motiivina. Tutkimuksessa tarkastellaan maatalouden asiantuntijapalveluita ja palveluntarjoajaa.

Pellervon taloustutkimuksen (2016) mukaan maailmalla viljan hintaa laskee ennätyssto. Myös Suomessa viljan hinta on laskenut, ja viljan kokonaisviljelyala on pienentynyt. Euroopassa ja Yhdysvalloissa maidon tuotanto on kasvanut matalasta tuottajahinnasta huolimatta, mutta Suomessa kasvu on hidastunut. EU-alueella lihan kokonaiskysyntä kasvaa, eniten siipikarjan- ja naudanlihan osalta. Myös Suomessa siipikarjanlihan kysyntä on kasvanut, mutta lihan tuottajahinnat ovat laskeneet. Rakentamisen, koneiden ja kaluston kustannukset ovat nousseet yleisen inflaatiovahdin mukaisesti. (Pellervon taloustutkimus 2016.) Suomessa kotimaisten elintarvikkeiden ja raaka-aineiden kysynnän lisääntyminen voisi parantaa maatalousyritysten mahdollisuuksia. Ruoasta ja maataloudesta vuonna 2014 tehdyn asennetutkimuksen (Maataloustuottajien Keskusliitto 2017) mukaan suomalaiset arvostavat kotimaista ruokaa ja pitävät sitä turvallisena. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa kuitenkin usein myös hinta. Maehle, Iversen, Hem ja Otnes (2015) tutkivat kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä maidon ja jäätelön osalta ja saivat selville, että hinta ja maku ovat tärkeimmät tekijät ostopäätöksessä.

Maatalousyrittäjillä on siis paljon haasteita. Pienet tilat eivät menesty, mutta tilakoon kasvattaminen vaatii miljoonainvestointeja, joihin monella ei ole

resursseja. Moninaisten ongelmien ratkaisemiseksi sekä kehittääkseen osaamistaan ja kilpailukykyään, maatalousyrittäjät hankkivat tarvittaessa ulkopuolista apua. ProAgria on valtakunnallinen maaseudun asiantuntijaorganisaatio, joka tarjoaa jäsenilleen ja asiakkailleen palveluja ja osaamista maatalouden ja yritystoiminnan kilpailukyvyn kehittämiseen. (ProAgria 2016.) ProAgrian lisäksi maatalousyrittäjät voivat hankkia asiantuntijapalveluita mm. laitevalmistajilta, rehuntoimittajilta ja yksityisiltä palveluntarjoajilta, kuten esimerkiksi tilitoimistoilta (V. Laitinen, henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2016). Yritykset ostavat asiantuntijapalveluita useista eri syistä. Esimerkiksi asiakkaan omat resurssit ovat rajalliset, asiakkaalta puuttuu tarvittavia ohjelmistoja tai tietoa markkinoista, tai asiakkaalla ei ole riittävästi teknistä osaamista. (Petri & Jacob 2016.)

Maatalouden heikko kannattavuus tuo haasteita myös asiantuntijaorganisaatiolle. Valtion määrärahojen supistaminen vaikeuttaa organisaation toimintaa. Lisäksi Ukrainan kriisin aiheuttamat vientipakotteet ja alhaiset tuottajahinnat häiritsevät osaltaan ProAgrian toimintaympäristöä. (ProAgria Keski-Suomen Vuosikertomus 2015.) ProAgrian tuleekin pohtia sekä asiakas- että markkinointistrategiaansa, jotta se pystyy vastaamaan tuleviin haasteisiin ja onnistuu kehittämään uusia palveluja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin säilyttääkseen omassa toiminnassaan vähintään nykyisen tason. Digitaalisten palveluiden kehittäminen on yksi keskeinen asia. (I. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 2016.) Palvelualojen työnantajat PALTA ry (2017) näkee digitalisaation hyödyntämisen ratkaisevana tekijänä palvelualojen menestyksessä. Vastaavasti taantuvissa yrityksissä digitalisaatioon ei ole panostettu. (PALTA ry 2017.) Maatiloilta kertyy valtavasti dataa, jonka hyödyntäminen toisi tehokkuutta ja lisäisi kannattavuutta. Dataa hyödyntämällä voidaan esimerkiksi optimoida lehmien ruokinta, jolloin maitotuotos paranee. Datan hyödyntäminen ja digitalisointi on kuitenkin vielä hyvin vähäistä, vaikka tietotekniikkaa ja sähköisiä työkaluja on käytetty maatiloilla kauemmin kuin monilla muilla toimialoilla. (Kauppalehti 2016.)

Asiakkaat ovat yhä valveutuneempia ja tarkempia arvioidessaan eri palveluita ja palveluntarjoajia. Tarjontaa on koko ajan enemmän, ja digitaalisista kanavista löytyy helposti tietoa eri vaihtoehdoista. Yrityksillä on haastava työ pohtia, millä keinoin ne erottuvat kilpailijoista ja houkuttelevat asiakkaita sekä pitävät asiakkaat tyytyväisinä ja uskollisina. PALTA ry:n (2017) mukaan palvelusektorilla on kuitenkin havaittu kasvua niin kansainvälisillä markkinoilla kuin Suomessaakin. Kasvua on ollut erityisesti yritys- ja asiantuntijapalveluissa sekä hallinto- ja tukipalveluissa. Myös Elinkeinoelämän Keskusliiton (2017) mukaan palvelusektorilla on Suomessa hyvät kasvuedellytykset, ja myös palveluiden ulkomaankaupan merkitys on kasvanut.

Asiakastyytyväisyys on ollut pitkään yrityksen menestyksen mittari. Sittemmin on havaittu, että asiakastyytyväisyydellä ei voi riittävän hyvin ennustaa asiakasuskollisuutta ja uudelleenostoa. Monet yritykset ovat menettäneet asiakkaitaan, vaikka he uskoivat asiakkaiden olevan tyytyväisiä heidän palveluihinsa ja siten uskollisia yritykselle. (Trasorras, Weinstein & Abratt 2009.) Sittemmin menestyneet yritykset ovat huomioineet asiakasuskollisuuden merkityksen ja

ovat investoineet merkittävästi asiakassuhteiden säilyttämiseen tähtääviin toimiin. Silti asiakasuskollisuutta voi olla vaikea ymmärtää ja luoda. (Russo, Conforte, Gligor & Autry 2016.) Asiakaskeskeisenä aikana asiakasarvo on strateginen keino asiakkaiden houkuttelemisessa ja säilyttämisessä. Erinomaisen arvon luominen asiakassuhteiden johtamisella on keskeistä kilpailuedun rakentamisessa ja säilyttämisessä. (Wang, Lo, Chi & Yang 2004.)

Asiakkaan kokemaa arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta on tutkittu useissa aiemmissa tutkimuksissa. On tutkittu mm. niiden välisiä suoria ja epäsuoria vaikutuksia. Asiakasarvosta tuli markkinoinnin tutkimuksessa muotiana 1990-luvulla. Pääosa tutkimuksista on kuitenkin keskittynyt tuotteisiin eikä palveluihin. (Eggert & Ulaga 2002.) Mm. Trasorras ym. (2009) ovat tutkineet arvoa, tyytyväisyyttä, uskollisuutta ja käytön jatkamista asiantuntijapalveluiden kontekstissa, mutta useimmat muut tutkimukset ovat kohdistuneet tuotteiden tutkimiseen eikä niinkään palveluihin. Lisäksi tutkimuskohteena on ollut useammin kuluttajamarkkinat kuin b2b-markkinat.

Tässä pro gradu -tutkimuksessa tutkitaan asiantuntijapalveluita b2b-sektorilla arvon, tyytyväisyyden ja uskollisuuden näkökulmasta. Tutkimuskohteena on asiantuntijaorganisaatio ProAgria Keski-Suomi. Työssä tutkitaan asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen, mikä ilmenee suositteluna ja uudelleenostona. Aiemman tutkimuksen pohjalta luodaan tutkimusmalli ja hypoteesit sekä tehdään empiirinen tutkimus kvantitatiivista kyselytutkimusta hyödyntäen.

1.2 Tutkittava organisaatio

Tutkimuskohteena ovat asiantuntijaorganisaatio ProAgria Keski-Suomi ja sen asiakkaat, jotka muodostuvat maatalousyryyksistä ja maatalouden yrityksistä. Tutkimus suoritetaan ProAgria Keski-Suomen tarjoamien asiantuntijapalveluiden kontekstissa.

Alueelliset ProAgria Keskukset ja ProAgria Keskusten Liitto ovat osa ProAgria-ryhmää, johon kuuluvat Faba, ProAgria Maatalouden Laskentakeskus Oy, ProAgria Svenska Lantbrukssällskapetens Förbund ja Valio Oy Alkutuotanto. ProAgria Keski-Suomi ry (jäljempänä ProAgria) toimii Keski-Suomen alueella ja sillä on n. 1500 asiakasta. Asiakaspeitto on 44 %. Organisaation visiona on pitää korkea markkinaosuus maitotilojen palveluilla, kasvattaa kehittävien tilojen asiakaskohtaista palvelumyyntiä ja laajentaa tilipalvelutoiminnan kautta asiakaspohjaa maaseudun yrityksiin. Toiminta rahoitetaan valtion määrärahalta, hanke-toiminnalla, palvelu- ja myyntituotoilla ja muilla toimintojen tuotoilla. Vuoden 2015 toiminnan tuotot olivat 1 691 000 euroa, josta jäi tilikauden ylijäämää 45 000 euroa. (ProAgria Keski-Suomen Vuosikertomus 2015.)

ProAgria on segmentoinut asiakkaansa neljään ryhmään, jotka ovat A, B, C ja D. Ryhmä A on asiakasmäärältään pienin, mutta siihen kuuluvat kannattavimmat asiakkaat. Ryhmä C on suurin, ja siitä tulee valtaosa tuloista. D-ryhmään kuuluvat kannattamattomimmat asiakkaat. Houkuttelevin on ryhmä B, jossa on

vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. ProAgrian tulisikin ratkaista, minkälaisia palveluita B-ryhmän asiakkaille tulisi tarjota, jotta myyntiä saadaan lisättyä heidän osalta. (I. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2016.) Tulee kuitenkin huomioida, että kannattaviin asiakkaisiin keskittyminen voi johtaa markkinointiresurssien tehokkaampaan käyttöön, mutta silloin jää huomioimatta, että asiakkaat voivat muuttua ajan myötä (Rust, Kumar & Venkatesan 2011).

ProAgrian valtakunnallisen strategian tavoitteena on parantaa asiakkaiden ja kumppanien kilpailukykyä kestäväällä tavalla. Toiminnallaan se edistää maaseudun kestäväää kehitystä ja hyvinvointia. Tavoitteena on parantaa asiakaspalvelua, ja siitä syystä toimintatapaa on uudistettu voimakkaasti. Uudistumista tukee vuonna 2016 käyttöön otettu toiminnanhallintajärjestelmä, jonka myötä tuotetaan parempaa asiakashyötyä. Myös digitaalisten palveluiden lisääminen ja kehittäminen on huomioitava ProAgrian strategiassa. (ProAgria Keski-Suomen Vuosikertomus 2015.)

Aiemmin alueelliset ProAgriat tekivät asiakastytyväisyyskyselyitä kolmen vuoden välein, mutta siitä on luovuttu. Tällä hetkellä ProAgria Keski-Suomessa palautekyselyjä tehdään aika ajoin, viimeisin on tehty tilipalveluiden asiakkaille ja asiantuntijoille vuonna 2016. (I. Mäkinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.11.2016.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia asiakkaan kokeman arvon vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja -uskollisuuteen asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Tutkimuksessa tarkastellaan koetun arvon ja asiakastytyväisyyden sekä asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välisiä suoria yhteyksiä.

Ensisijaisesti tutkimus pyrkii vastaamaan *päätutkimusongelmaan*:

- Miten koettu arvo ja asiakastytyväisyys vaikuttavat asiakasuskollisuuteen?

Päätutkimusongelmaa tarkastellaan kahden *alaongelman* kautta:

- Mitkä koetun arvon ulottuvuudet vaikuttavat asiakastytyväisyyteen?
- Miten asiakastytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen?

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tähän tutkimukseen kuuluvat keskeisinä käsitteet asiakkaan kokema arvo, asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiantuntijapalvelut. Tutkimuksessa käsitteet ymmärretään ja niitä käytetään seuraavien määrittelyiden mukaisesti.

Wangin ym. (2004) mukaan asiakas tekee vaihtokaupan vastaanottamalla tuotteen laadun tai edut ja maksamalla rahallisen tai ei-rahallisen hinnan. Asiakkaan kokema arvo muodostuu neljästä ulottuvuudesta, jotka ovat emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, funktionaalinen arvo sekä koetut uhraukset.

Lamin ym. (2004) mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten täyttymisestä sekä asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Siihen sisältyy mm. asiakkaan arvio siitä, onko yrityksen kanssa hyvä asioida, ja kohteleeeko yritys asiakasta reilusti.

Wangin ym. (2004) määritelmässä uskollisuus on yritystä kohtaan vallitseva suotuinen asenne, mikä johtaa uudelleenostona ilmenevään käyttäytymiseen. Lamin ym. (2004) määritelmän mukaan asiakasuskollisuus sisältää kaksi erillistä ulottuvuutta, jotka ovat palvelun tarjoajan suosittelu muille ostajille sekä aikomus uudelleenostaa tai pysyä asiakkaana. Tässä tutkimuksessa asiakasuskollisuus nähdään Lamin ym. (2004) määritelmän mukaisesti suositteluna ja uudelleenostona.

Kuluttajamarkkinoilla puhutaan tuotteista ja palveluista, joita ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön. Yritysmarkkinoilla puhutaan ns. teollisuustuotteista, jotka jaotellaan aineellisiin (tuotteet) ja aineettomiin (palvelut). Palveluita ovat erilaiset ylläpito- ja korjauspalvelut sekä liiketoiminnalliset neuvontapalvelut. (Armstrong & Kotler 2016, 232, 234.) ProAgrian asiantuntijapalvelut ovat liiketoiminnallisia neuvontapalveluita.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus jakaantuu viiteen päälukuun. Johdanto-luvussa kerrotaan tutkimuksen motivaatiosta, esitellään tutkittava organisaatio, tutkimuksen tavoitteet ja ongelman asettelu sekä keskeiset käsitteet. Luku 2 käsittelee aikaisemman tutkimuksen valossa asiakkaan kokemaa arvoa, asiakastyytyvää arvoa ja asiakasuskollisuuden muodostumista sekä näiden välisiä suhteita. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit. Luku 3 esittelee tutkimuksessa käytetyn metodologian. Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja testataan tutkimuksen hypoteesit. Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätöksiä, tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä tutkimuksen rajoituksia. Lopuksi pohditaan jatkotutkimusaiheita.

2 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON, ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN JA ASIAKASUSKOLLISUUDEN VÄLISET SUHTEET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettista taustaa. Luvussa tarkastellaan syvemmin käsitteitä asiakkaan kokema arvo, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus sekä esitellään niistä aiempia tutkimuksia ja muuta kirjallisuutta. Lisäksi pohditaan käsitteiden keskinäisiä suhteita ja vaikutuksia toisiinsa. Lopuksi esitellään tutkimusmalli ja luodaan tutkimukselle hypoteesit.

2.1 Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaat olettavat saavansa jotain vastineeksi uhrauksille, joita he tekevät hankkiessaan mm. asiantuntijapalveluita, ja se ”jotain” on arvo. Arvo on kuitenkin subjektiivinen kokemus, ja riippuu siitä, kuka sen määrittelee. Yhdelle arvokas tuote tai asia ei välttämättä ole sitä toiselle. Siksi yritysten tulee luoda uniikkiin arvoon perustuva strategia. (Trasorras ym. 2009.) Sweeney ja Soutar (2001) toteavat, että yritykset menestyisivät paremmin, mikäli ne ymmärtäisivät asiakkaan arvon eri ulottuvuudet. Funktionaalisen arvon lisäksi emotionaalisella arvolla on tärkeä rooli kuluttajan päätöksenteossa jopa kestohyödykkeiden kohdalla. Asiakasuskollisuudesta kilpailtaessa brändien arvo muodostuu tärkeäksi kilpailuvaltti. (Sweeney & Soutar 2001.) Tuotteen ytimessä on asiakasarvo, sen ympärillä varsinainen tuote ja uloimpana laajennettu tuote, joka sisältää mm. lisäpalvelut. Koska asiakkaat näkevät tuotteen useista eduista ja hyödyistä muodostuvana kokonaisuutena, tulee markkinoijan huomioida tuotteen kaikki tasot. (Armstrong & Kotler 2016, 231–232.)

2.1.1 Arvon luominen

Ylivoimaisen asiakasarvon luomiseen tarvitaan yritykseltä organisatorisia taitoja. Tiedon johtaminen, markkinointihenkisyys ja CRM eli asiakassuhteiden johtaminen kytkeytyvät vahvasti toisiinsa. CRM vaikuttaa positiivisesti asiakkaan arvon luomiseen, sillä asiakkaat arvostavat yrityksen panostusta pitkäaikaisen suhteen luomiseksi ja säilyttämiseksi. Yritysjohdon tulee viestiä työntekijöilleen, miten tärkeää on orientoitua markkinoihin, tiedon johtamiseen ja asiakassuhteisiin. (Martelo, Barroso & Cepeda, 2013.) Wang ym. (2004) toteavat, että kun yritys tunnistaa sille arvokkaimmat sekä vähiten arvokkaat asiakkaat, se voi priorisoida ja suunnata toimenpiteensä niille asiakkaille, jotka todennäköisimmin tuovat suurimmat voitot.

Grönroos ja Voima (2013) toteavat, että asiakas voi luoda arvoa itsenäisesti tai vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Kun asiakas kertoo yritykselle, mitä hän haluaa ja miten hän sen haluaa, tekevät asiakas ja yritys yhteistyötä.

Myös Petri ja Jacob (2016) tutkivat b2b-asiantuntijapalveluiden kontekstissa, miten asiakas itse vaikuttaa arvon luomiseen. Asiakas ja palveluntarjoaja tekevät yhteistyötä ratkaistakseen asiakkaan ongelman. Osapuolten yhteistyö alkaa siten, että asiakas määrittelee syyn, miksi tarvitsee ulkopuolista asiantuntijaa. Luottamus palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on olennainen tekijä arvon luomisessa.

Trasorras ym. (2009) näkevät arvon muodostuvan vaihtokaupassa, jossa asiakas saa tuotteen edut (laatu, palvelu ja imago) antamiaan uhrauksia (mm. hinta, vaiva ja aika) vastaan. Arvon luominen asiakkaille on asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten tärkeä menestystekijä, ja palveluntuottajat voivat vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa mm. ratkaisemalla asiakkaan ongelmia, kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja auttamalla asiakasta ymmärtämään, mikä hänelle on eduksi. (Trasorras ym. 2009.) Kun yrityksissä on osaamista asiakasarvon johtamisesta, kyetään ymmärtämään asiakkaiden nykyisiä arvoja. Jos osaamista kehitettäisiin asiakkaiden tulevien arvojen ennustamiseen, voisi yritys saavuttaa uniikkia etua. (Flint, Blocker & Boutin 2011.) Miten yritys pystyy ennakoimaan, mitä asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa? Tähän Flint ym. (2011) näkevät kaksi vastausta. Ensimmäkin luodaan syvä yhteistyösuhte asiakkaisiin, etenkin tiennäyttäjiin, jotta muutoksesta kertovat varhaiset varoitusmerkit huomataan nopeasti ja ennen kilpailijoita. Toiseksi, kerätään erilaista dataa tärkeimmistä asiakkaista ja markkinoista sekä kehitetään analysointitekniikoita, jotta huomataan ajan myötä ilmevät muutokset asiakkaissa.

2.1.2 Asiakkaan kokeman arvon aiempi tutkimus

Koettua arvoa on tutkittu paljon kuluttajasektorin tuotteiden osalta. Sittenkin tutkimuksia alettiin tehdä myös palveluiden osalta, myös b2b-sektorilla. Seuraavaksi tarkastellaan joitakin tunnetuimpia tutkimusmalleja, pohditaan niiden eroja ja yhtäläisyyksiä sekä niiden soveltuvuutta tähän tutkimukseen.

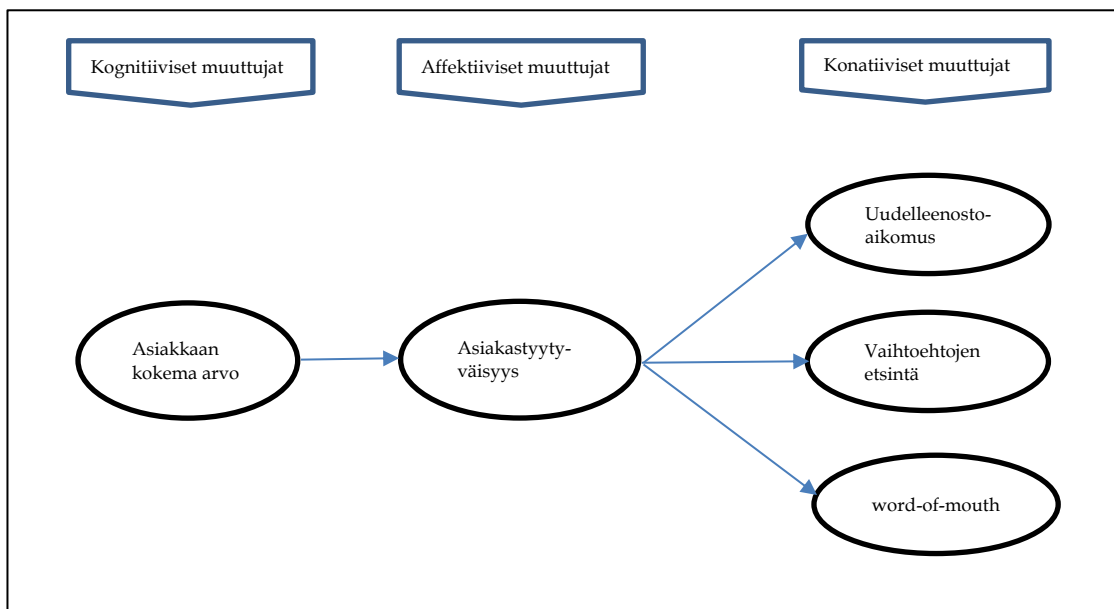
Sheth, Newman ja Gross (1991) esittävät kuluttamisen arvon teoriassaan, että kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat viisi arvoa, jotka ovat funktionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, emotionaalinen arvo, episteeminen arvo ja konditionaalinen arvo. Päätöksentekoon voi vaikuttaa samanaikaisesti näistä mikä tahansa yksittäinen tai useampi arvo. *Funktionaalinen arvo* on perinteisesti nähty pääasiallisena vaikuttajana kuluttajan valinnassa. Se tarkoittaa tuotteen tai palvelun tuomaa toiminnallista, fyysistä tai käytännöllistä arvoa. *Sosiaalinen arvo* liittyy tuotteisiin tai palveluihin, joita jaetaan muiden kanssa. Valinta tehdään tuotteeseen liitettävän sosiaalisen imagon perusteella eikä niinkään funktionaalisen arvon tai hyödyllisyyden perusteella. *Emotionaalinen arvo* herättää tunteita tai aikaansaa voimakastunteisen olotilan. Esimerkiksi kauhuelokuvan katsominen aiheuttaa pelon tunteita tai jokin ruoka tuo lohtua lapsuuskotiin liitettävän miellelyhtymän kautta. *Episteeminen arvo* viittaa tuotteen tai palvelun uutuusarvoon, sen kykyyn herättää kiinnostusta ja tyydyttää tiedonhalua. *Konditionaalinen arvo* on tilannekohtaisten tekijöiden ja erityisten olosuhteiden vaikutusta päätöksentekoon, kuten esimerkiksi joulusesonki tai jokin hätätilanne. (Sheth ym. 1991.)

Sweeney ja Soutar (2001) loivat kuluttajan kokeman arvon mittaamiseen PERVAL-mallin, sillä heidän mielestään arvon mittaamiseen ei ollut olemassa riittävän hyvää ja laajaa mittaria. Malli suunnattiin nimenomaan kulutustavaroihin liittyvän arvon tutkimiseen vähittäismyynnin kontekstissa. Aiemmista malleista poiketen, tähän sisällytettiin sekä utilitaristisia eli käytännöllisiä ja hedonisia eli nautintoihin liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa nousi esiin neljä arvon erityistä ulottuvuutta, jotka ovat emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo, laatu/suoritus ja hinta/vastine rahalle. *Emotionaalinen arvo* mukailee em. Shethin ym. (1991) käsitystä, eli kyseessä on tuotteen herättämien tunteiden tai voimakastunteisen olotilan tuottama hyöty. *Sosiaalinen arvo* tarkoittaa hyötyä, joka syntyy tuotteen kyvystä vahvistaa kuluttajan sosiaalista minäkuvaa. *Laatu/suoritus* vastaa funktionaalista arvoa, eli koettua laatua ja oletettua käytännöllistä arvoa. *Hinta/vastine rahalle* vastaa myös funktionaalista arvoa. Tässä se tarkoittaa hyötyä, joka syntyy tuotteesta suhteessa rahallisiin kustannuksiin. Tutkimuksessa havaittiin, että kaikki neljä ulottuvuutta selittävät huomattavasti kuluttajan asenteita ja käyttäytymistä, ja että monitahoiset arvon ulottuvuudet toimivat paremmin kuin yksilotteinen rahalle vastinetta -selite. (Sweeney & Soutar 2001.)

Petrickin (2002) mukaan aiemmat koetun arvon mallit oli luotu aineellisten tuotteiden tutkimiseen, eivätkä ne sellaisenaan sovellu palveluiden tutkimiseen. Siitä johtuen tähän pro gradu -tutkimukseenkaan ei otettu tutkimusmalliksi edellä esitettyä Shethin ym. (1991) tai Sweeneyn ja Soutarin (2001) mallia. Petrickin (2002) luomassa SERV-PERVAL-mittarissa on viisi yksilöllistä, mutta toisiinsa sidoksissa olevaa ulottuvuutta koetun arvon mittaamiseen: *laatu, emotionaalinen reaktio, rahallinen hinta, käyttäytymiseen liittyvä (ei-rahallinen) hinta ja maine*. Mallin mukaan kuluttajan kokemukset palvelun laadusta johtavat palvelun ostoon ja palvelukokemukseen. Tämä johtaa palvelun koettuun arvoon. Palvelun viisidimensioinen koettu arvo vaikuttaa kuluttajan uudelleenostoaikomukseen ja siihen, mihin sävyyn palvelukokemuksesta kerrotaan muille. Tämä prosessi vaikuttaa lisäksi tulevaisuudessa palvelun laadun arviointiin. Malli mittaa koettua arvoa vain oston jälkeen, joten koetun arvon rooli asiakkaan päätöksenteossa näkyy vasta palvelun tarjoamisen jälkeen. SERV-PERVAL-mallin mukaan palveluita ostaessaan kuluttaja maksaa sekä rahallisen että ei-rahallisen hinnan. Ei-rahallisella hinnalla tarkoitetaan esimerkiksi käytettyä aikaa ja vaivaa. Prosessissa kuluttaja reagoi emotionaalisesti palvelua kohtaan ja saa sekä palvelun laadun että maineen. (Petrick 2002.) Koska tässä pro gradu -tutkimuksessa tutkitaan asiantuntijapalveluita, on SERV-PERVAL-malli harkinnan arvoinen tutkimusmalliksi. Mittarilla mitataan asiakkaan kokemaa arvoa ja sen vaikutusta uudelleenostoon ja suositteluun, joita halutaan tutkia myös ProAgrian kontekstissa. Malli ei kuitenkaan ole kokonaisuudessaan aivan sopiva tähän tutkimukseen, sillä siinä ei ole mukana asiakastyytyväisyyttä, jota halutaan myös tutkia.

Eggert ja Ulaga (2002) loivat kaksi erilaista mallia tutkiakseen asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen, jonka ilmentyminä he näkivät uudelleenostoaikomuksen, vaihtoehtojen etsimisen ja *word-of-mouthin* eli kuulopuheen. Kuviossa 1 esitellään epäsuoran vaikutuksen malli, jossa asiakastyytyväisyys on moderaattorina asiakkaan kokeman

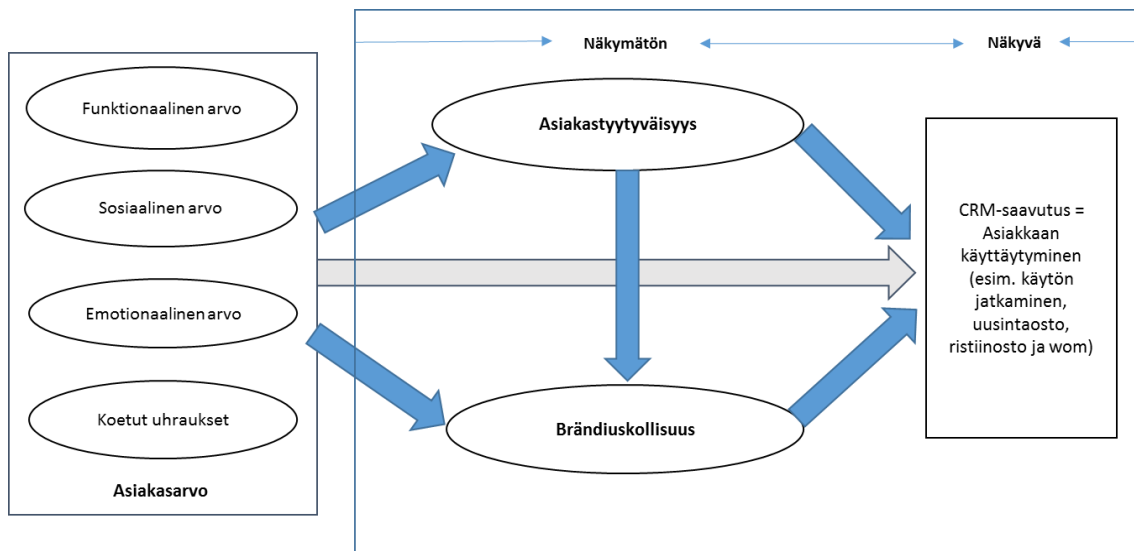
arvon ja asiakkaan käyttäytymisen välissä. Toisessa, eli suoran vaikutuksen mallissa, asiakastyytyväisyys on jätetty mallista pois, ja siinä mitataan asiakkaan kokeman arvon suoraa vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen. Monista tutkijoista poiketen, Eggert ja Ulaga (2002) pitävät asiakastyytyväisyyttä ja muita affektiivisia muuttujia tärkeinä liike-elämän tutkimuksessa, varsinkin suhdemarkkinoinnin kontekstissa. Moniulotteiset mallit, jotka huomioivat sekä kognitiiviset että affektiiviset muuttujat, ovat tarpeen, jotta voidaan todella ymmärtää ostopäätösprosessia. Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys eivät ole toisiaan pois sulkevia käsitteitä, vaan niitä voidaan käyttää toisiaan täydentävinä. Eggertin ja Ulagan (2002) tutkimuksessa ilmeni, että epäsuora malli (kuvio 1) toimii huomattavasti paremmin kuin suora malli, eli asiakastyytyväisyys ennustaa asiakkaan käyttäytymistä paremmin kuin asiakkaan kokema arvo.



KUVIO 1. Epäsuora malli asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta asiakkaan käyttäytymiseen (Eggert & Ulaga 2002)

Eggertin ja Ulagan (2002) tutkimusmalli sisältää niitä osa-alueita, joista tämän pro gradu -tutkimuksen viitekehys muodostuu, eli asiakkaan kokema arvo, asiakastyytyväisyys, uudelleenosto ja kuulopuhe/suosittelu. Wangin ym. (2004) mallissa (kuvio 2) mukaillaan koetun arvon osalta aiemmin esitettyä Sweeneyn ja Soutarin (2001) PERVAL-mallia, mutta uhrauksilla tarkoitetaan rahallisen hinnan lisäksi myös ei-rahallista hintaa, kuten esimerkiksi aika, vaiva tai energia, kuten myös Petrickin (2002) SERV-PERVAL-mallissa esiteltiin. Muuten malli mukailee pitkälti Eggertin ja Ulagan (2002) mallia, jossa asiakasarvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyden välityksellä asiakkaan käyttäytymiseen. Wang ym. toteivat, ettei asiakasarvon suoraa vaikutusta asiakkaan toimintaan ole tutkittu riittävästi, joten he kehittivät integroidun mallin asiakkaan kokeman arvon ja CRM-

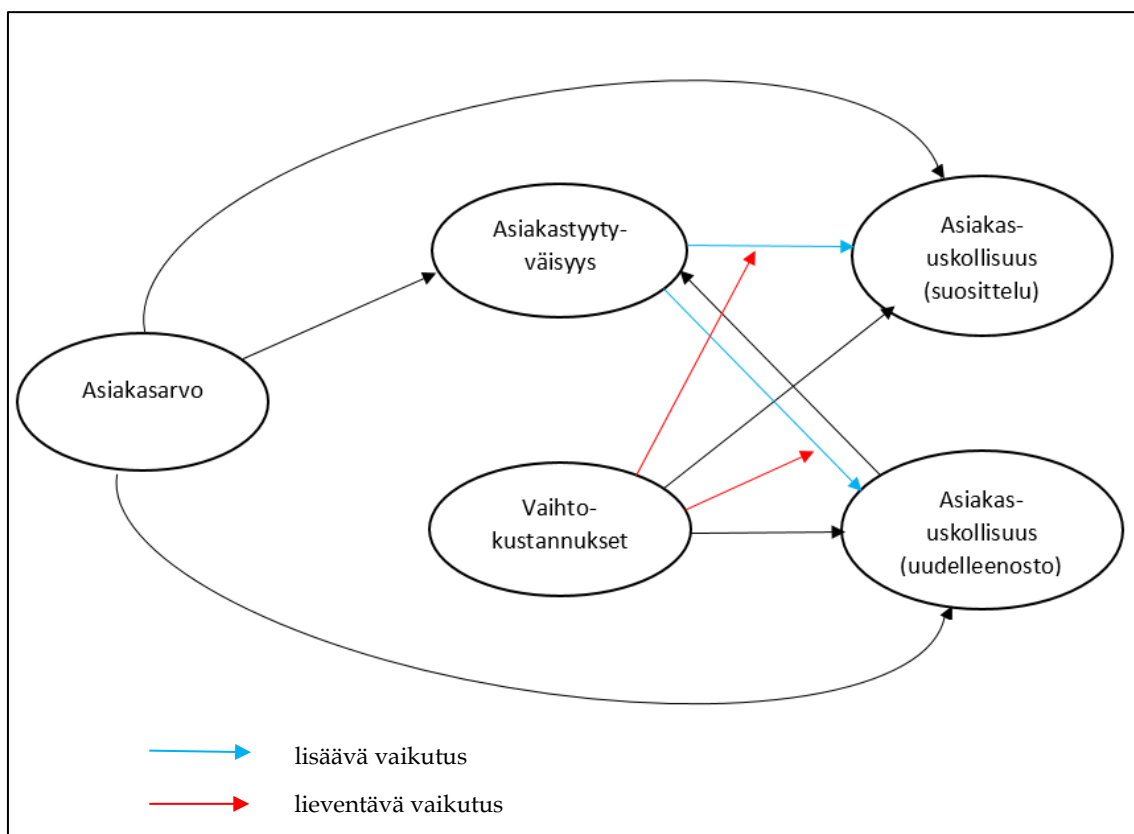
saavutuksen, eli asiakkaan uskollisuutta ilmentävän käyttäytymisen välille. Malliin lisättiin myös asiakastytyväisyys ja brändiuskollisuus, joihin asiakasarvo vaikuttaa, ja jotka vaikuttavat suoraan asiakkaan käyttäytymiseen. Lisäksi asiakastytyväisyyden nähdään vaikuttavan brändiuskollisuuteen. Tutkimus toteutettiin kuluttajille suunnatulla palvelusektorilla. (Wang ym. 2004.)



KUVIO 2. Integroitu viitekehys asiakkaan kokeman arvon ja asiakkaan käyttäytymisen suhteesta (mukailtu Wang ym. 2004).

Wangin ym. (2004) tutkimusmallin lisäksi samankaltaisen mallin loivat Lam, Shankar, Erramilli ja Murthy (2004). Heidän mallissaan (kuvio 3) asiakastytyväisyys toimii välittäjänä asiakasarvon ja asiakasuskollisuuden välissä. Lisäksi koetun arvon nähdään vaikuttavan suoraan asiakasuskollisuuteen.

Koska aiempi tutkimus oli keskittynyt lähinnä kuluttaja-asiakkaiden tutkimiseen, he halusivat laajentaa tutkimusta ja loivat viitekehysten, joka yhdistää asiakasarvon, asiakastytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja vaihtokustannukset b2b-kontekstissa. Perustana on malli *cognition-affect-behavior* (vapaasti suomennettuna *havainto-vaikutus-käyttäytyminen*), jonka pohjalta tutkijat olettivat, että asiakastytyväisyys vaikuttaa asiakasarvon ja asiakasuskollisuuden suhteeseen, ja että asiakastytyväisyydellä ja asiakasuskollisuudella on merkittävä molemminpuolinen vaikutus. Lisäksi he tutkivat asiakastytyväisyyden ja vaihtokustannusten vuorovaikutuksen mahdollista vaikutusta uskollisuuteen sekä asiakastytyväisyyden vaikutusta uskollisuuteen. Mallissa asiakasuskollisuus nähdään kahtena dimensiona, jotka ovat uskollisuus suositteluna (*recommend*) ja uskollisuus uudelleenostona (*patronage*). (Lam ym. 2004.)



KUVIO 3. Koetun arvon ja asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen (muokailtu Lam ym. 2004).

Lamin ym. (2004) tutkimusmalli sisältää vaihtokustannusten käsitteen. Heidän tutkimuksessaan ei kuitenkaan saatu vahvistusta vaihtokustannusten vaikutuksesta suositteluun tai uudelleenostoon, joten siitä syystä vaihtokustannuksia ei oteta tämän pro gradu -tutkimuksen tutkimusmalliin. Wangin ym. (2004) ja Lamin ym. (2004) tutkimusmallit ovat hyvin samankaltaisia, mutta toinen luotiin kuluttajasektorilla ja toinen b2b-sektorilla. Yhdistämällä niistä luodaan tämän tutkimuksen viitekehys ja tutkimusmalli, joka esitellään luvussa 2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit.

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen viitekehukseen perustuen asiakastyytyväisyyttä ja sen suhdetta asiakkaan kokemaan arvoon.

2.2 Asiakastyytyväisyys

Erinomainen palvelu ja korkea asiakastyytyväisyys ovat muodostuneet strategisesti välttämättömiksi yrityksissä. Tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden taloudelliset hyödyt ovat suunnattomat. (Jaiswal & Niraj 2011.) Vaikka asiakasarvon tutkimus on pinnalla, ei asiakastyytyväisyydenkään mittaaminen ole vanhanaikaista ja tarpeetonta. Asiakastyytyväisyyden tutkimukseen on vaikuttanut

eniten *disconfirmation paradigm* (vapaasti suomennettuna *ei-vahvistamisen malli*) eli näkemys siitä, että tyytyväisyys riippuu asiakkaan odotusten ja tuotteen suorituksen suhteesta. Asiakas on tyytyväinen, kun hän kokee, että tuote on vastannut hänen odotuksiinsa. Vastaavasti hän on tyytymätön, mikäli tuote ei vastaa odotuksia. Tutkijoilla on kahdenlaisia käsityksiä asiakastyytyväisyyden ilmenemisestä. Se nähdään yhtäältä kognitiivisena ja toisaalta affektiivisena mielen tilana. (Eggert & Ulaga 2002.)

Oliver (1999) näkee asiakastyytyväisyydessä kaksi erillistä ulottuvuutta. Tyytyväisyys on yhtäältä melko väliaikainen jälkitila kertakulutuksessa, ja toisaalta se on toistuvasti koettu tila kestokulutuksessa. Se kuvastaa, miten tuote tai palvelu on täyttänyt tarkoituksensa asiakkaan mielestä. Mittal (2016) taasen toteaa, etteivät kaikki kuluttajan kokemukset muunnu asiakastyytyväisyydeksi vaan ennemminkin tulevaisuudessa ostopäätöstä tehdessään kuluttaja palauttaa mieleensä nämä aiemmat kokemukset.

Asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen vaikuttavat asiakastyytyväisyyden lisäksi myös muut tekijät, joten asiakastyytyväisyyden ei pidä olla markkinoijien ainoana tavoitteena (Bennett & Rundle-Thiele 2004). Myös Jaiswal ja Niraj (2011) toteavat, ettei yrityksen pidä panostaa suhteettoman paljon asiakastyytyväisyyteen siinä toivossa, että se vaikuttaa suotuisasti asiakkaiden käyttäytymiseen. Williams ja Naumann (2011) kuitenkin näkevät asiakastyytyväisyyden lisääntymisen hyödyttävän yritystä monin tavoin. Korkea asiakastyytyväisyys näyttäisi lisäävän asiakasuskollisuuden tuomia hyötyjä, joita ovat esimerkiksi asiakkuuden jatkuminen, valitusten väheneminen ja ristiinmyynnin lisääntyminen. Tämä puolestaan johtaa pitkäaikaisempiin tuottoihin yrityksessä.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhdetta, josta on paljon aikaisempaa tutkimusta sekä b2b- että kuluttajasektorilla.

2.2.1 Asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden suhde

Eggert ja Ulaga (2002) tutkivat b2b-sektorilla asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden välistä suhdetta sekä sitä, kumpi ennustaa paremmin asiakkaan tulevaa käyttäytymistä. He näkevät asiakastyytyväisyyden rakentuvan oston jälkeen, jolloin se mittaa, miten hyvin tarjoaja onnistui palvelussaan asiakkaiden mielestä. Asiakkaan kokema arvo taasen tähtää tulevaisuuteen, ja sillä arvioidaan entisten ja nykyisten asiakkaiden lisäksi potentiaalisia asiakkaita. Sen strategiana on hahmottaa, miten asiakkaille luodaan arvoa, ja miten asiakkaiden tarpeisiin parhaiten vastataan. Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys voidaan käsittää ja niitä voidaan mitata toisistaan erillisinä, mutta silti toisiaan täydentävinä käsitteinä. Asiakastyytyväisyys tulisi nähdä affektiivisena rakenteena, kun taasen asiakkaan kokema arvo voidaan parhaiten käsittää kognitiivisena muuttujana. Asiakkaan kokema arvo johtaa asiakastyytyväisyyteen, joka näyttäytyy vahvasti asiakkaan käyttäytymistä ennustavana tekijänä. (Eggert & Ulaga 2002.)

Vaikka asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, ei se välttämättä tarkoita, että tuote tai palvelu toisi suurta arvoa asiakkaalle. Maksettu hinta voi tuntua liian korkealta tuotteesta saatuun hyötyyn nähden. Toisaalta, vaikka kulluttaja ei olisi tuotteeseen täysin tyytyväinen, tuote voi näyttäytyä arvokkaana, koska maksettuun hintaan nähden asiakas kokee hyötyvänsä siitä paljon. (Petrick 2002.)

Lam ym. (2004) toteavat, että koettu arvo vaikuttaa asiakastyytyväisyyden välityksellä asiakasuskollisuuteen. Asiakkaan tekemät uhraukset tulee huomioida kun asiakastyytyväisyyttä mitataan. Lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä, palveluntarjoaja voi panostaa asiakkaan kokeman arvon lisäämiseen tunnistamalla arvon osatekijöiden heikkoudet ja vahvuudet. Niitä työstämällä voidaan vahvistaa asiakkaan kokemaa arvoa ja asiakastyytyväisyyttä. (Lam ym. 2004.)

Wangin ym. (2004) mukaan asiakkaan kokeman arvon kaikki ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyden välityksellä brändiuskollisuuteen. Lisäksi brändiuskollisuuden, asiakastyytyväisyyden ja funktionaalisen arvon vaikutus asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen on merkittävä. Siten palveluntarjoajan on vahvistettava funktionaalista arvoa, rakennettava vahvaa brändiuskollisuutta ja parannettava asiakastyytyväisyyttä, jotta se voi ohjata asiakkaan käyttäytymistä toivottuun suuntaan kuten uudelleenostoon ja suositteluun. (Wang ym. 2004.) Myös Russo ym. (2016) toteavat, että tyytyväisyys, asiakasarvo ja asiakkaan paluun hallinta voivat auttaa säilyttämään asiakkaat.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuutta ja sen suhdetta asiakastyytyväisyyteen. Mm. Oliver (1999) toteaa, että asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus ovat erottamattomasti sidoksissa toisiinsa, joten on tarkoituksenmukaista tarkastella näitä käsitteitä. Lisäksi nämä käsitteet ja niiden välinen suhde kuuluvat olennaisesti tämän pro gradu -tutkimuksen viitekehukseen.

2.3 Asiakasuskollisuus

Nyadzayo ja Khajehzadeh (2016) toteavat, että asiakasuskollisuus on luultavasti paras menestyksen mittari missä tahansa organisaatiossa. Asiakasuskollisuuden luomisesta ja säilyttämisestä onkin viime vuosina tullut strateginen välttämättömyys palveluyrityksille. On tutkittu paljon asiakkaan asenteita, jotka vaikuttavat uskollisuuteen. Useissa tutkimuksissa on löytynyt vahvoja yhteyksiä asiakkaan asenteiden ja uskollisen käyttäytymisen välillä. (Williams, Khan, Ashill & Naumann 2011.)

Peppers ja Rogers (2011, 64) jakavat asiakasuskollisuuden määritelmän asenne- ja käyttäytymisuskollisuuteen. Asenneuskollisuudessa asiakas on uskollinen brändille tai yritykselle, mikäli hänellä on positiivinen ja suosiva asenne sitä kohtaan. Koska asiakas pitää yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista, suosii hän niitä kilpailijoiden sijaan. Käyttäytymisuskollisuus taasen perustuu asiakkaan todelliseen käyttäytymiseen riippumatta hänen asenteestaan tai mieltymyksistään. Asiakas nähdään uskolliseksi, koska hän ostaa tuotteita ja jatkaa os-

tamista myöhemmin. Teoriassa asiakas voi olla brändille uskollinen vaikka ei oikeasti pidä siitä. Uskollisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi ko. brändin edullinen hinta. (Peppers & Rogers 2011, 64.) Wang ym. (2004) omaksuivat näistä käyttäytymiseen perustuvan uskollisuuden määritelmän ja käyttävät siitä termiä *brändiuskollisuus*. Lam ym. (2004) taasen näkevät uskollisuuden rakentuvan kahdesta erillisestä dimensiosta, jotka ovat suosittelu ja uudelleenosto.

Vaikka yrityksissä on panostettu asiakasuskollisuuteen, on se edelleen yksi suurimmista haasteista, joita yritykset kohtaavat nykypäivän intensiivisessä kilpailuasetelmassa (Nyadzayo & Khajezadeh 2016). Jaiswal ja Niraj (2011) toteavat, että uskollisuutta mitatessa tulisi huomioida sekä uudelleenostoon että asenteeseen liittyvää dataa. Asiakasuskollisuutta voidaan vahvistaa tehokkaasti, mikäli yrityksessä ymmärretään, miten eri tekijät vaikuttavat asiakasuskollisuuteen. Niin ikään, jos asiakasuskollisuudella on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, voidaan yrityksessä panostaa suoraan uskollisuutta kasvattaviin toimiin. (Lam ym. 2004.) Yrityksen näkökulmasta tyytyväisyys on asiakkaalle annettua, mutta uskollisuus on päinvastoin saavutettua (Oliver 1999). Russo ym. (2016) toteavat, että asiakasuskollisuuden saavuttaminen edellyttää yhä enemmän räätälöityjä ratkaisuja. Palveluyritysten kannalta on ratkaisevaa vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutumista, mikäli halutaan maksimoida uskollisten asiakkaiden tuomat edut (Nyadzayo & Khajezadeh 2016).

Asiakkaiden luottamuksen lisääminen palvelun tarjoajaa kohtaan voi johdattaa yhä uskollisempiin asiakkaisiin, jotka suosittelevat palvelua muille. Kun asiakkaat toimivat suosittelijana, he tekevät enemmän kuin pelkästään osoittavat saaneensa yritykseltä hyvän vastineen rahalle; he paljastavat uskonsa ja näkemyksensä muiden tarkasteltavaksi. Siten ne asiakkaat, jotka ovat halukkaita riskeeraamaan oman maineensa suosittelemalla tiettyä palveluntarjoajaa muille, todennäköisesti käyttävät kyseisen yrityksen palveluita jatkossakin. (Eisingerich & Bell 2007.)

Eisingerich ja Bell (2007) toteavat, että kuluttajan luottamuksella ja uskollisuudella on välittäjän rooli palvelun laadun ja asiakkaan uudelleenostoaikomuksen välissä. Uskollisuudella on myös merkittävä suora vaikutus asiakkaan halukkuuteen jatkaa yrityksen asiakkaana. Tätä mukailee Trasorraksen ym. (2009) tutkimus, jonka mukaan asiakasuskollisuus on avainasemassa asiakkaan uudelleenostopäätöksessä. Uskollisuudella on merkitystä asiantuntijaorganisaatiossa sekä ulko- että sisäpuolella, sillä uskollisen asiakaskunnan saavuttaminen edellyttää uskollista henkilöstöä. Kun kaikki työntekijät jakavat yhteisen mission, voidaan luoda erinomaista asiakaspalvelua ja sitoutumista. (Trasorras ym. 2009.) Molinari, Abratt ja Dion (2008) toteavat, että asiakkaan uudelleenostoaikomuksessa keskeiset tekijät ovat koettu arvo, tyytyväisyys, ennako-odotusten vahvistamattomuus ja kuulopuhe. On tärkeää, että asiakkaan saama palvelu on vähintään yhtä hyvää kuin sen mainostettiin olevan. Siksi yrityksen tulee tutkia asiakkaiden odotuksia ja toiveita. Tavoitteena on, että asiakkaat kertovat muille ihmisille saamastaan hyvästä palvelusta.

Russo ym. (2016) toteavat tutkimuksensa perusteella, että asiakasuskollisuutta ei voi selittää tarkasti ilman, että tunnistaa toimintaympäristön monimutkaisuuden. Tuosta toimintaympäristön monimutkaisuudesta johtuen myös asiakasuskollisuus on monimuotoinen käsite, joka vaatii lisää tutkimusta.

Seuraavaksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhdetta aikaisemman tutkimuksen valossa.

2.3.1 Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden suhde

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta on tutkittu paljon, ja niiden keskinäisestä suhteesta on monenlaisia tutkimustuloksia ja määritelmiä. Mittal (2016) analysoi kirjallisuuskatsauksessaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden tutkimusta. Hän toteaa, että 1990-luku oli palveluiden markkinointitutkimuksen kulta-aikaa, ja vuonna 1988 Parasuramanin, Berryn ja Zeithamlin julkaisema palvelun laadun SERVQUAL-mittari oli tutkimuksen virstanpylväs. Vuosikymmenen puolivälissä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta tuli oma alansa. Usein tutkimusten oletuksena oli, että asiakastyytyväisyys tarkoittaa uskollisuutta. Uskollisuus nähtiin ja sitä analysoitiin tyytyväisyyden seurauksena. (Mittal 2016.) Vaikka asiakastyytyväisyys ennakoiki asenteellista uskollisuutta, ei se kuitenkaan voi ennustaa sitä. Siksi yritysten ei kannatta luottaa pelkästään tyytyväisyyden tunnuslukuihin vaan myös uskollisuutta tulee tarkastella. On myös tilanteita, jolloin tyytyväisyys ei ennusta uskollisuutta, eli myös tyytymätön asiakas voi pysyä uskollisena yritykselle. (Bennett & Rundle-Thiele 2004.)

Oliver (1999) esittelee aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perustuen kuusi erilaista näkemystä asiakastyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta: 1) Tyytyväisyys ja uskollisuus ovat saman käsitteen erilliset ilmentymät; 2) Tyytyväisyys on uskollisuuden ydin; 3) Tyytyväisyys on yksi uskollisuuden komponentti; 4) Huippu-uskollisuus muodostuu tyytyväisyydestä ja ”tavallisesta” uskollisuudesta; 5) Tyytyväisyys on pieni osa uskollisuutta; 6) Tyytyväisyys on alku siirtymälle, joka päättyy erilliseen uskollisuuden tilaan. Näistä hän hylkää ensimmäisen määritelmän ja toteaa, että tyytyväisyys ja uskollisuus ovat kaksi erillistä käsitettä. Muissa määritelmässä Oliver näkee sekä hyviä että huonoja puolia ja toteaa, että pätevimmän määritelmän valinnan vaikeus johtuu siitä, että uskollisuudesta on erilaisia muunnelmia ja asteita. Analyysin rajoitteena on, että se kohdistuu vain kuluttajille suunnattuihin tavaroihin ja palveluihin eikä b2b-sektorille. (Oliver 1999.)

Cronin ja Taylor (1992) ovat tutkineet kuluttajasektorilla palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja ostoaikomuksen välisiä suhteita ja toteavat, että palvelun laatu johtaa asiakastyytyväisyyteen, jolla on merkittävä vaikutus ostoaikomukseen. Lapierre, Filiatrault ja Chebat (1999) tutkivat samoja asioita b2b-palveluiden kontekstissa. Tulokset eroavat Croninin ja Taylorin (1992) tutkimustuloksista siten, ettei palvelun laadulla ja tyytyväisyydellä ole merkittävää suhdetta. Asiakastyytyväisyys näyttää olevan välittäjän roolissa koetun arvon ja asiakkaan tulevan käyttäytymisen välissä. Koetulla arvolla ei ole suoraa vaikutusta asiak-

kaan tulevaan käyttäytymiseen. B2b-sektorilla tehtyyn tutkimukseensa perustuen myös Russo ym. (2016) toteavat, että yritys voi kokea vahvaa asiakasuskollisuutta myös asiakastyytyväisyyden, asiakasarvon ja vaihtokustannusten puuttuessa. Asiakas voi siis olla uskollinen em. tekijöistä riippumatta. Toisaalta tyytymätön asiakas voi pysyä uskollisena, mikäli esimerkiksi vaihto kilpailijaan tuntuu liian kalliilta kustannukselta. Williams ym. (2011) puolestaan toteavat, että vähäinen tyytyväisyys ja käyttäytymisaikomus ennustavat epälojalisuutta. Hintatietoisuus vaikuttaisi erottavan yrityksessä pysyvät ja siitä lähtevät asiakkaat toisistaan, eli sillä on vaikutusta uskollisuuteen. Hinnalla on huomattava vaikutus lähtevien asiakkaiden asiakastyytyväisyyteen, mutta ei asiakkaina jatkavien tyytyväisyyteen. Koska b2b-markkinoilla asiakkaat etsivät optimaalista arvoa omalle yritykselleen, tulee palvelun tarjoajan vastata näiden hintatietoisien asiakkaiden vaatimuksiin painottamalla hinnan sijaan palvelun ja tuotteen etuja, jotka tarjoavat asiakkaille uniikkia arvoa. (Williams ym. 2011.)

Wang ym. (2004) toteavat, että tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen ja jatkaa ostamista. Trasorras ym. (2009) puolestaan esittävät, että tyytyväisyys ei yksin riitä asiakasuskollisuuden muodostumiseen, joten yrityksen tulee erilaisin tukitoimin varmistaa, että satunnaisostajasta tulee kanta-asiakas. Näitä tukitoimia ovat esimerkiksi asiakkaan osallistaminen palveluprosessiin ja helppo saavutettavuus. Williams ja Naumann (2011) toteavat, että asiakastyytyväisyys, uudelleenostoaikomus ja halukkuus suositella ovat positiivisesti yhteydessä toisiinsa. Asiakkaan tyytyväisyyden asteella on huomattava merkitys mm. asiakassuhteen jatkuvuudessa. Erittäin tyytyväiset asiakkaat voivat kasvaa arvokkaiksi asiakkaiksi huomattavasti nopeammin kuin tyytyväiset asiakkaat. Nyadzayo ja Khajehzadeh (2016) kannustavat yrityksiä huomioimaan asiakassuhteiden johtamisen lisäksi positiivisen brändin luomisen ja ylläpitämisen tärkeyden, sillä hyvä brändi auttaa yritystä lisäämään asiakasuskollisuutta.

Myös Lamin ym. (2004) mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuden dimensioihin. Tyytyväinen asiakas on motivoitunut jatkamaan asiointia sekä suositteluun palveluntuottajaa muille asiakkaille. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että silloin kun kyseessä on oston tai asioinnin jatkaminen, asiakasta motivoivat sekä tyytyväisyys että koettu arvo. Kun asiakas suosittelee palvelua muille, asiakasta motivoi pelkästään tyytyväisyys. Uusien asiakkaiden hankkimisen kannalta on siten tärkeämpää tarkastella asiakastyytyväisyyden kuin koetun arvon mittareita. Tosin pelkkä asiakastyytyväisyys ei riitä, vaan asiakkaan on oltava myös riittävän motivoitunut, jotta se suosittelee palvelua muille. Vastaavasti, jotta nykyiset asiakkaat jatkavat asiointia, tulee palveluntarjoajan tarkastella sekä tyytyväisyyteen että arvoon liittyviä mittareita. (Lam ym. 2004.)

Myös Eggertin ja Ulagan (2002) tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyydellä on merkittävä vaikutus uudelleenostoon ja suositteluun, ja se vähentää vaihtoehtoisten palveluiden etsimistä. Asiakastyytyväisyys ennustaa asiakkaan tulevaa käyttäytymistä paremmin kuin asiakkaan kokema arvo. Flint ym. (2011) taasen toteavat, että asiakasarvon ennustaminen vaikuttaa positiivisesti sekä

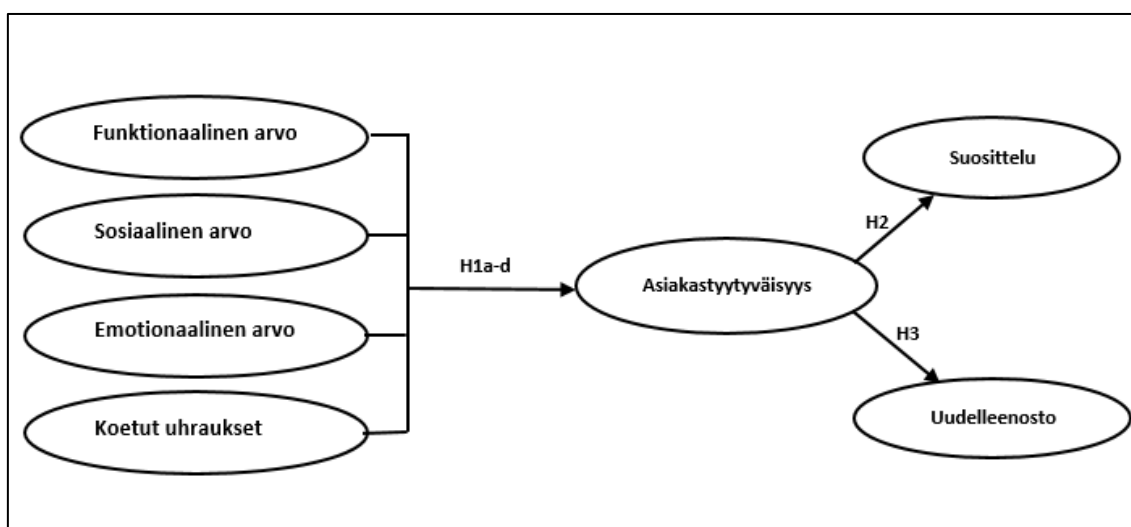
asiakastyytyväisyyteen että asiakasuskollisuuteen, ja asiakastyytyväisyyden kautta sillä on myös voimakas vaikutus asiakasuskollisuuteen.

Edward ja Sahadev (2011) toteavat, että asiakastyytyväisyys on välittäjän roolissa palvelun laadun ja osittain myös koetun arvon osalta asiakassuhteen jatkumiseen vaikuttavina tekijöinä. Koska uusien asiakkaiden hankintakustannukset ovat korkeammat kuin nykyisten asiakassuhteiden säilyttämisestä aiheutuvat kustannukset, neuvotaan yrityksiä panostamaan asiakassuhteiden säilyttämiseen. Williams ja Naumann (2011) toteavat, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti suoraan liikevaihtoon ja tuloihin eikä niinkään kustannuksiin.

Palvelun laatu selittää osittain sekä asiakastyytyväisyyttä että asiakasuskollisuutta, mutta se ei muodosta todellista pohjaa erinomaisen arvon kokemiselle eikä brändin erottautumiselle, vaikka se on nähty monissa yrityksissä tärkeänä tekijänä brändiuskollisuuden kasvattamisessa. Vaikka asiakas on tyytyväinen ja uskollinen, se ei ole halukas maksamaan palveluista nykyiselle palveluntarjoajalle enemmän kuin kilpailijoille. (Vera & Trujillo 2013.)

2.4 Tutkimusmalli ja hypoteesit

Tutkimusmalli (kuvio 4) muodostuu mukailtuna Wangin ym. (2004) integroidusta mallista koskien asiakkaan kokemaa arvoa yhdistettynä Lamin ym. (2004) malliin asiakastyytyväisyydestä ja asiakasuskollisuudesta. Asiakkaan kokemaa arvoa määritellään Wangin ym. (2004) esittämän mallin mukaisesti, jossa koettu arvo muodostuu funktionaalisesta, sosiaalisesta ja emotionaalisesta arvosta sekä koetuista uhrauksista. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus puolestaan määritellään Lamin ym. (2004) mallin mukaisesti. Asiakasuskollisuus ilmenee suositteluna ja uudelleenostona.



KUVIO 4. Tutkimusmalli ja hypoteesit (mukailtu Wang ym. 2004 ja Lam ym. 2004).

Tutkimukselle luodaan seuraavat hypoteesit aiempiin tutkimuksiin perustuen:

H1a-d: *Funktionaalinen arvo (H1a), sosiaalinen arvo (H1b), emotionaalinen arvo (H1c) ja koetut uhraukset (H1d) vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyvyyteen.*

H2: *Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti suositteluun.*

H3: *Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoon.*

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta. Ensin esitellään valittu tutkimusmenetelmä. Seuraavaksi kerrotaan tutkimuksessa käytetystä kyselylomakkeesta ja tutkimusaineiston keräämisestä. Lopuksi esitellään aineiston analyysimenetelmät.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Perinteisesti tutkimusstrategiat on jaettu kolmeen osaan, jotka ovat kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan luonnehtia neljällä piirteellä, jotka ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava. Yhteen tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus, ja tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 134, 138.)

Tutkimussuuntaukset on jaettu kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimussuuntaus tulisi kuitenkin nähdä toisiaan täydentävinä, eikä toistensa vastakohtina. Niitä on käytännössä vaikea erottaa toisistaan kovin tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2015, 135–136.) Silver, Stevens, Wrenn ja Loudon (2013, 57) näkevät kolme keskeistä eroa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailussa. Ensinnäkin, lähestymistapa numeroihin ja sanoihin on erilainen. Toiseksi, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ei ole aina objektiivinen tarkkailija, kuten kvantitatiivinen tutkija on, vaan hän on myös toimija tutkimusprosessissa. Kolmanneksi, kvalitatiivisessa tutkimuksessa löydetään malleja ja trendejä, jotka tapahtuvat määrättyssä kontekstissa, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen käytössä on melko pieni otos, ja siinä pyritään yleistämään löydöksiä muihin konteksteihin.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Yleensä käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua aineiston keräämiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen keskiössä ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja käsitteiden määrittely. Päätelmiä tehdään havaintoaineistosta tilastollista analysointia hyödyntäen, jolloin mm. tulosten merkitysvyyttä testataan tilastollisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 134, 136, 140.) Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään eri ilmiöiden (koettu arvo, asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus) välisiä suhteita. Tutkimukseen kerätään aineisto käyttämällä sähköistä kyselylomaketta.

3.2 Kyselylomake

Aineiston keräämisessä kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Aineisto kerätään standardoidusti, eli asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2015, 193.) Tutkimusaineisto päätettiin kerätä sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimusmallia koskevat kyselylomakkeen kysymykset (liite 1) on luotu ja testattu Wangin ym. (2004) ja Lamin ym. (2004) tutkimuksissa.

Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokemaa arvoa mitattiin Wangin ym. (2004) tutkimusmallin mukaisesti. Alkuperäisistä kysymyksistä jätettiin pois alennuksella myytäviin palveluihin liittyvä kysymys. Kysymystä ei otettu mukaan tähän tutkimukseen, koska ProAgria ei myy palveluitaan alennettuun hintaan. Siten funktionaalista arvoa mitattiin neljällä kysymyksellä, sosiaalista arvoa kolmella, emotionaalista arvoa viidellä ja koettuja uhrauksia viidellä kysymyksellä. Kysymyksiä oli yhteensä 17.

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta mitattiin Lamin ym. (2004) tutkimuksessa esitetyn mallin mukaisilla kysymyksillä. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin viidellä kysymyksellä. Suosittelu-uskollisuutta mitattiin kolmella kysymyksellä ja uudelleenosto-uskollisuutta kahdella kysymyksellä. Kysymyksiä oli yhteensä 10.

Kyselylomakkeeseen muodostui Wangin ym. (2004) ja Lamin ym. (2004) tutkimusten kysymyksistä yhteensä 27 kysymystä. Alkuperäisten kysymyspatteristojen väittämät suomennettiin ja muokattiin kontekstiin sopiviksi. Jokaista kysymystä tai väittämää mitattiin 5-portaisella Likert-asteikolla, jossa 1 = *Täysin eri mieltä*, ja 5 = *Täysin samaa mieltä*. Vastaajan oli myös mahdollista valita vaihtoehto 6 = *En osaa sanoa*. Tutkimusmallin kysymysten lisäksi tutkimuslomakkeessa oli 4 taustakysymystä. ProAgrian pyynnöstä mukana oli myös 8 heidän tarpeisiinsa perustuvaa lisäkysymystä, jotka eivät liittyneet tutkimusmalliin. Näillä lisäkysymyksillä kartoitettiin, mitä ProAgrian käyttämiä viestintäkanavia vastaajat suosivat, miten he suhtautuvat digitaalisiin palveluihin ja minkälaisia uusia palveluita he haluavat tulevaisuudessa. Lopuksi vastaajilta pyydettiin avointa palautetta ja kehittämisehdotuksia.

3.3 Aineiston keruu

Kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2015, 193). ProAgria Keski-Suomella on n. 1500 asiakasta, joista tutkimukseen valittiin 888 asiakasta. Valinta tehtiin sillä perusteella, että asiakkaan sähköpostiosoite löytyy organisaation asiakasrekisteristä, ja että asiakas on ns. aktiivinen asiakas. ProAgria Keski-Suomen asiakkaiden joukossa on paljon iäkkäitä asiakkaita, joilla ei ole käytössä sähköpostia. Lisäksi asiakasrekisterissä on kertaluontoisia asiakkaita, jotka ovat osallistuneet esimerkiksi vain hankekoulu-tukseen. Nämä asiakkaat jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimus suoritettiin sähköisenä hyödyntäen Webropol-ohjelmaa. Linkki sähköiseen kyselyyn lähetettiin kohderyhmälle sähköpostiin. Kukin vastaaja sai henkilökohtaisen linkin kyselyyn. Saatekirjeessä (liite 2) vastaajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn mm. kertomalla tuotepalkinnoista, jotka arvottaisiin vastaajien kesken. Kysely toteutettiin ajalla 6.2.-28.2.2017. Kyselystä lähetettiin ensimmäisen sähköpostiviestin jälkeen kaksi muistutusviestiä niille asiakkaille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn.

Kysely lähetettiin 888 asiakkaalle, joista 886 sai kyselyn. Kahden asiakkaan kohdalla sähköpostiosoite oli virheellinen, tai kysely ei jostain muusta syystä mennyt perille. Kyselyn avasi 242 asiakasta, ja heistä 162 vastasi kyselyyn. Kun vastausprosentti lasketaan kyselyn avanneista, saadaan vastausprosentiksi n. 67 %. Mikäli vastausprosentti lasketaan kaikista sähköpostiviestin saaneista, saadaan vastausprosentiksi n. 18 %.

3.4 Aineiston analyysi

Aineiston analyysi tehtiin kolmessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa siirrettiin Webropol-ohjelmalla kerätty aineisto SPSS-ohjelmaan. Aineisto tarkastettiin ja muokattiin analyysiin sopivaksi. Muuttujat nimettiin ja määriteltiin ohjelmassa. Aineiston *En osaa sanoa* -vastaukset käsiteltiin puuttuvina vastauksina, jotka estimoitiin. Tämä tehtiin, jotta *En osaa sanoa* -vastauksille annettu arvo 6 ei vääristä keskiarvoja ja keskihajontaa.

Ensimmäisessä vaiheessa aineistolle tehtiin perusanalyyseja. Ensin laskettiin taustamuuttujille frekvenssit. Tutkimusmallin muuttujille eli kyselyn varsinaisille kysymyksille laskettiin frekvenssien lisäksi keskiarvot ja keskihajonta.

Analyysin toisessa vaiheessa aineistolle suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi ja tarkasteltiin mittaamismallin hyväksyttävyyttä SPSS-ohjelmalla. Faktorianalyysin tarkoituksena on tiivistää aineistoa, eli pyritään kuvaamaan muuttujien kokonaisvaihtelua alkuperäistä pienemmällä muuttujien määrällä. Faktorit rakennetaan SPSS-ohjelmalla, jonka jälkeen ne nimetään sen mukaan, miten muuttujat lataavat faktoreille. (Karjaluoto 2007, 39.)

Lopuksi aineiston analyysissa käytettiin SPSS Amos-ohjelmaa, jolla luotiin mittaamismalli, johon rakennettiin faktorilataukset ja faktoreiden väliset korrelaatiot. Seuraavaksi tarkasteltiin faktorilatausten tilastollista merkitsevyyttä ja validiteettia. Rakenneyhtälömallilla (Structural Equation Model, SEM) testattiin asetettuja hypoteeseja, jotka hyväksyttiin tai hylättiin analyysin tulosten perusteella.

4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tulokset. Ensin esitellään vastaajien taustatiedot ja taustamuuttujien frekvenssit sekä tutkimusmallin mukaisten muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Seuraavaksi esitellään eksploratiivisen faktorianalyysin, konfirmatorisen faktorianalyysin ja rakenneyhtälömallin testauksen tulokset. Lopuksi testataan tutkimukselle asetetut hypoteesit.

4.1 Taustatiedot

Kuten taulukosta 1 ilmenee, noin kolmasosa (31,5 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti yrityksensä päätuotantosuunnaksi maidontuotannon. Toiseksi eniten, eli 21 % vastaajista, oli viljanviljelijöitä, ja kolmanneksi suurin vastaajajoukko, 14,8 %, harjoitti naudanlihantuotantoa. Muuta kasvinviljelyä harjoitti 9,3 %, metsätaloutta 8 % ja marjanviljelyä tai muuta puutarhatuotantoa 6,2 % vastaajista. Täsmälleen kolmasosalla (33,3 %) vastaajista yrityksen liikevaihto oli 50.000–150.000 euroa. Melkein yhtä suuri osa vastaajista (31,5 %) ilmoitti liikevaihdoksi alle 50.000 euroa. Viidesosalla vastaajista liikevaihto oli 150.000–250.000 euroa. Yli 400.000 euron liikevaihtoon ylsi vain 4,9 % vastaajista. Vastaajista 43,2 % ilmoitti, että harjoitetun maatalouden osuus perheen toimeentulosta ylitti 75 %. Toimeentulon osuus jäi alle 25 %:n vajaan viidesosalla vastaajista (16,7 %). Suurin osa vastaajista eli 77,2 % on ollut ProAgria Keski-Suomen asiakkaana yli 5 vuotta. Vain viidellä vastaajalla (3,1 %) asiakassuhde on kestänyt alle vuoden.

TAULUKKO 1. Taustatiedot.

| Yrityksen päätuotantosuunta | % | N |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Maidontuotanto | 31,5 | 51 |
| Naudanlihantuotanto | 14,8 | 24 |
| Lammas- tai vuohitalous | 3,1 | 5 |
| Muu kotieläintuotanto | 1,9 | 3 |
| Viljanviljely | 21,0 | 34 |
| Muu kasvinviljely | 9,3 | 15 |
| Marjanviljely ja muu puutarhatuotanto | 6,2 | 10 |
| Koneurakointi | 0,0 | 0 |
| Maatilamatkailu | 1,2 | 2 |
| Hevostalous | 1,9 | 3 |
| Metsätalous | 8,0 | 13 |
| Muu yritystoiminta | 1,2 | 2 |
| Yhteensä | 100 | 162 |

(jatkuu)

TAULUKKO 1. (jatkuu).

| Yrityksen liikevaihto | % | N |
|------------------------------|------------|------------|
| Alle 50.000 euroa | 31,5 | 51 |
| 50.000–150.000 euroa | 33,3 | 54 |
| 150.000–250.000 euroa | 21,00 | 34 |
| 250.000–400.000 euroa | 9,3 | 15 |
| Yli 400.000 euroa | 5,00 | 8 |
| Yhteensä | 100 | 162 |

| Osuus perheen tuloista | % | N |
|-------------------------------|------------|------------|
| Yli 75 % | 43,2 | 70 |
| 50-75 % | 19,8 | 32 |
| 25-50 % | 20,4 | 33 |
| Alle 25 % | 16,7 | 27 |
| Yhteensä | 100 | 162 |

| Asiakkuuden kesto | % | N |
|--------------------------|------------|------------|
| Alle 1 vuoden | 3,1 | 5 |
| 1-5 vuotta | 19,8 | 32 |
| Yli 5 vuotta | 77,2 | 125 |
| Yhteensä | 100 | 162 |

4.2 Koettuun arvoon liittyvät kysymykset

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan kokeman arvon eri ulottuvuuksiin liittyvien väittämien keskiarvoja ja keskihajontaa. Koettua arvoa mitattiin yhteensä 17 väittämällä, jotka muodostettiin Wangin ym. (2004) mallin mukaisesti. Tulokset on esitetty taulukossa 2.

Asiakkaan kokemaa funktionaalista arvoa mitattiin neljällä väittämällä (FUNK1–FUNK4). Väittämät saivat melko yhdenmukaisia ja korkeita keskiarvoja (3,58–4,07), eli vastaajat kokevat funktionaalisen arvon hyväksi. Korkeimman keskiarvon eli 4,07 sai väittäjä *FUNK4 Luotan ProAgriaan ja sen palveluihin*. Vastaajista 77 % oli väittämästä *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Väittämien keskihajonnat olivat keskenään melko yhdenmukaisia välillä 1,102–1,148.

Asiakkaan kokemaa sosiaalista arvoa mitattiin kolmella väittämällä (SOS1–SOS3). Väittämät saivat keskenään hyvin yhdenmukaisia, mutta melko alhaisia keskiarvoja (2,75–3,06), eli vastaajat eivät juurikaan koe saavansa sosiaalista arvoa. Väittäjä, *SOS1 Muilla ihmisillä on minusta parempi käsitys, kun käytän*

ProAgrian palveluita, sai alimman keskiarvon eli 2,75. Suurin osa eli 45 % vastasi ko. väittämään *Ei eri mieltä eikä samaa mieltä*, eli luultavasti väittämän merkitys oli vaikea ymmärtää. Tätä tukee myös avoimessa kysymyksessä saadut palautteet, joissa ihmeteltiin sosiaalisen arvon väittämiä. Väittämiä keskihajonnat olivat keskenään melko yhdenmukaisia välillä 0,876–1,003.

Kyselyssä mitattiin asiakkaan kokemaa emotionaalista arvoa viidellä väittämällä (EMOT1–EMOT5). Väittämät saivat keskenään melko yhdenmukaisia keskiarvoja (3,13–3,62). Keskiarvojen perusteella vastaajat kokevat emotionaalisen arvon melko hyväksi. Korkeimman keskiarvon eli 3,62 sai väittäjä *EMOT1 Pidän ProAgrian palveluista*. Vastaajista 58 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Kaikkien viiden väittämän keskihajonnat olivat melko suuret ja keskenään hyvin yhdenmukaiset välillä 1,009–1,145.

Asiakkaan kokemia uhrauksia mitattiin viidellä väittämällä (UHR1–UHR5). Väittämät saivat keskenään melko yhdenmukaisia, mutta melko alhaisia keskiarvoja (2,51–3,20). Vastaajat eivät siten ole kovin tyytyväisiä *ProAgrian hinnoitteluun* ja kokevat uhraukset korkeina. Alin keskiarvo eli 2,51 oli väittämässä *UHR3 ProAgrian palvelut ovat edullisia*. Vastaajista 50 % oli ko. väittämän kanssa *Täysin tai Hieman eri mieltä*. Korkeimman keskiarvon eli 3,20 sai väittäjä *UHR2 Aiempien kokemusteni perusteella ProAgria tarjoaa vastinetta rahalle*. Vastaajista 40 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Keskihajonnan suhteen kaikkien viiden väittämän vastaukset olivat *UHR4*-väittämää (0,966) lukuun ottamatta melko yhdenmukaisia ja melko suuria välillä 1,093–1,158.

TAULUKKO 2. Koetun arvon eri ulottuvuuksiin liittyvien väittämiä keskiarvot ja keskihajonnat.

| Muuttuja | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|-----------|--------------|
| FUNK1 Saan ProAgriasta aina erinomaista palvelua | 3,89 | 1,142 |
| FUNK2 ProAgrian palvelut ovat korkealaatuisia | 3,58 | 1,102 |
| FUNK3 ProAgrian palvelut ovat aina hyvälaatuisia | 3,63 | 1,137 |
| FUNK4 Luotan ProAgriaan ja sen palveluihin | 4,07 | 1,148 |
| SOS1 Muilla ihmisillä on minusta parempi käsitys, kun käytän ProAgrian palveluita | 2,75 | 0,876 |
| SOS2 ProAgrian asiakkaana teen hyvän vaikutuksen muihin ihmisiin | 2,99 | 0,961 |
| SOS3 ProAgrian asiakkaana saan sosiaalista hyväksyntää | 3,06 | 1,003 |
| EMOT1 Pidän ProAgrian palveluista | 3,62 | 1,096 |
| EMOT2 ProAgrian brändi saa minut ostamaan ja käyttämään ProAgrian palveluita | 3,13 | 1,105 |
| EMOT3 ProAgrian asiakkaana tunnen oloni rauhalliseksi | 3,40 | 1,060 |
| EMOT4 ProAgrian palvelut saavat minut hyvälle mielelle | 3,28 | 1,145 |
| EMOT5 ProAgrian asiakkaana oleminen on miellyttävää | 3,45 | 1,009 |
| UHR1 ProAgrian palvelut ovat kohtuuhintaisia | 2,77 | 1,158 |
| UHR2 Aiempien kokemusteni perusteella ProAgria tarjoaa vastinetta rahalle | 3,20 | 1,114 |
| UHR3 ProAgrian palvelut ovat edullisia | 2,51 | 1,100 |
| UHR4 ProAgria tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta rahalle | 2,99 | 0,966 |
| UHR5 Kun otetaan huomioon hinta ja muut kustannukset, oli oikea päätös ryhtyä ProAgrian asiakkaaksi | 3,09 | 1,093 |

4.3 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät kysymykset

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyteen liittyvien väittämien keskiarvoja ja keskihajontaa. Asiakastyytyväisyyttä mitattiin viidellä väittämällä (TYYT1–TYYT5), jotka perustuivat Lamin ym. (2004) tutkimukseen.

Taulukosta 3 käy ilmi, että keskiarvot ovat keskenään melko yhdenmukaisia (3,38–3,89) ja melko korkeita. Vastaajat ovat siten melko tyytyväisiä. Alin keskiarvo eli 3,38 oli väittämällä *TYYT2 Olen erittäin tyytyväinen asiakkuuteeni ProAgrian kanssa*. Vastaajista 47 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Korkein keskiarvo eli 3,89 oli väittämällä *TYYT4 ProAgria kohtelee yritystäni reilusti*. Vastaajista 70 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Kaikkien viiden väittämän keskihajonnat olivat melko suuret ja keskenään melko yhdenmukaiset välillä 1,075–1,138.

TAULUKKO 3. Asiakastyytyväisyyteen liittyvien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat.

| Muuttuja | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-----------|--------------|
| TYYT1 Olen erittäin tyytyväinen ProAgrian tarjoamiin palveluihin | 3,38 | 1,138 |
| TYYT2 Olen erittäin tyytyväinen asiakkuuteeni ProAgrian kanssa | 3,35 | 1,132 |
| TYYT3 ProAgrian kanssa on hyvä asioida | 3,83 | 1,077 |
| TYYT4 ProAgria kohtelee yritystäni reilusti | 3,89 | 1,075 |
| TYYT5 ProAgrian palvelut vastaavat odotuksiani | 3,54 | 1,104 |

4.4 Asiakasuskollisuuteen liittyvät kysymykset

Tässä luvussa tarkastellaan asiakasuskollisuuteen liittyvien väittämien keskiarvoja ja keskihajontaa. Asiakasuskollisuus nähdään Lamin ym. (2004) mukaan suositteluna ja uudelleenostona. Suosittelua mitattiin kolmella väittämällä (SUOS1–SUOS3) ja uudelleenostoa mitattiin kahdella väittämällä (USK1–USK2) Lamin ym. (2004) tutkimuksen mukaisesti. Tulokset on esitetty taulukossa 4.

Suositteluun liittyvät väittämät saivat melko positiivisia vastauksia, sillä keskiarvot ovat melko korkeita (3,16–3,58). Suositteluna ilmenevä uskollisuus on siten melko korkea. Alimman keskiarvon eli 3,16 sai väittämä *SUOS3 Olen rohkaissut muita yrittäjiä käyttämään ProAgrian palveluita*. Vastaajista n. 34 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Korkeimman keskiarvon eli 3,58 sai väittämä *SUOS1 Olen puhunut ProAgriasta myönteiseen sävyyn muille yrittäjille*. Vastaajista 53 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman tai Täysin samaa mieltä*. Keskihajonnat olivat melko suuret ja keskenään melko yhdenmukaiset välillä 1,118–1,182.

Taulukosta 4 käy ilmi, että myös uudelleenostoon liittyvät väittämät saivat melko positiivisia vastauksia, sillä keskiarvot ovat melko korkeita (3,10 ja 3,51). Uudelleenostona ilmenevä uskollisuus on siten melko korkea. Alimman keskiarvon eli 3,10 sai väittämä *USK2 Aion jatkossa ostaa enemmän ProAgrian palveluita*.

Vastaajista vain n. 28 % oli ko. väittämän kanssa *Hieman* tai *Täysin samaa mieltä*. Väittämiä keskihajonnat eivät olleet keskenään kovin yhdenmukaiset ollen 0,948 ja 1,129. Väittämän USK1 keskihajonta on melko suuri (1,129).

TAULUKKO 4. Asiakasuskollisuuden liittyvien väittämiä keskiarvot ja keskihajonnat.

| Muuttuja | Keskiarvo | Keskihajonta |
|---|-----------|--------------|
| SUOS1 Olen puhunut ProAgriasta myönteiseen sävyyn muille yrittäjille | 3,58 | 1,118 |
| SUOS2 Olen suositellut ProAgriaa muille yrittäjille | 3,22 | 1,182 |
| SUOS3 Olen rohkaissut muita yrittäjiä käyttämään ProAgrian palveluita | 3,16 | 1,167 |
| USK1 ProAgria on ensisijainen valintani | 3,51 | 1,129 |
| USK2 Aion jatkossa ostaa enemmän ProAgrian palveluita | 3,10 | 0,948 |

4.5 Tutkimusmallin testaus

Tässä luvussa esitellään tutkimusmallin testaus. Taustamuuttujien tarkastelun ja tutkimusmallin muuttujien keskiarvojen ja keskihajontojen laskemisen jälkeen aineistoa testattiin eksploratiivisella faktorianalyysillä. Sitä käytettiin esianalyysinä SPSS Amos -ohjelmalla tehtävälle konfirmatoriselle faktorianalyysille ja rakenneyhtälömallille, joilla testattiin tutkimusmallia ja esitettyjä hypoteeseja.

4.5.1 Tulosten analysointi SPSS Amos -ohjelmalla

SPSS-ohjelmalla tehtyä eksploratiivista faktorianalyysia käytettiin esianalyysinä, mutta se ei antanut luotettavaa kuvaa faktorirakenteesta. Tutkimusaineiston faktorianalyysissä ei pystytty riittävän hyvin muodostamaan faktoreita, joille vain yksi muuttuja olisi ladannut vahvasti. Faktorianalyysissä muodostui kolme faktoria, mutta 27 alkuperäisestä muuttujasta suurin osa eli 20 latasi vähintään kahdelle faktorille. Tämä voi selittyä sillä, että muuttujat olivat liian samankaltaisia keskenään. Koska mittaamismalli ei sellaisenaan toiminut, sitä muokattiin. Faktoreista poistettiin joitakin muuttujia. Muutamien faktorien välillä oli muokkauksen jälkeen edelleen pientä liiallista korrelaatiota, mutta muutoin malli toimi melko hyvin.

Esianalyysin jälkeen siirryttiin mallin varsinaiseen testaamiseen, joka suoritettiin SPSS Amos -ohjelmalla. Ensimmäisessä vaiheessa tarkasteltiin mittaamismallia. Toisessa vaiheessa tarkasteltiin varsinaista rakenneyhtälömallia. Rakenneyhtälömallin testaus onnistui melko hyvin, vaikka tutkimusmalli ei saavuttanut kaikkia mittaamismallin hyväksyttävyydelle asetettuja kriteerejä.

SPSS Amos -ohjelmalla luotiin mittaamismalli, johon rakennettiin faktorilataukset ja faktoreiden väliset korrelaatiot. Yleensä käytetään raja-arvoina faktorilataus $> 0,60$ ja faktoreiden välinen korrelaatio $< 0,80$ (Karjaluo & Munnukka 2016). Tämän tutkimuksen mallissa kaikki faktorilataukset olivat $> 0,60$, joten

siltä osin malli on kunnossa. Faktoreiden välisistä korrelaatioista vain seitsemän ylitti raja-arvon eli oli $>0,80$, joten siltäkin osin mittaamismalli on kunnossa.

Seuraavaksi tarkastellaan faktorilatausten tilastollista merkitsevyyttä. Faktorilataukset ovat tilastollisesti merkitseviä, mikäli $p < 0,05$. (Karjaluoto & Munnukka 2016.) Tässä tutkimuksessa kaikkien faktorilatausten t-arvot ovat $< 0,05$, joten ne ovat tilastollisesti merkitseviä.

Mittaamismallin validiteetin osalta tarkastellaan AVE-arvoja, Composite Reliability-arvoja (CR), faktoreiden välistä korrelaatiota ja erotteluvaliditeetin testausta (ns. Fornell-Larcker-testi). Jotta mittaamismalli voidaan hyväksyä, tulee CR-arvojen olla $> 0,80$ ja AVE-arvojen $> 0,50$. Faktoreiden välisiä korrelaatioita ja AVE-arvojen neliöjuuria käytetään ns. Fornell-Larcker-testissä erotteluvaliditeetin testaamiseen. Kyseinen testi perustuu siihen, että AVE-arvojen neliöjuurten pitää olla suurempia kuin faktoriin liittyvät korrelaatiot. (Karjaluoto & Munnukka 2016.)

Tässä tutkimuksessa AVE-arvot (taulukossa 5) vaihtelivat välillä 0,643–0,807, joten mallin validiteettia voidaan tällä perusteella pitää hyvänä. CR-arvot olivat välillä 0,782–0,926, joten uudelleenostoa (CR = 0,782) lukuun ottamatta myös tältä osin mittaamismallia voidaan pitää hyvänä. Taulukosta 5 nähdään myös faktoreiden korrelaatiot ja tummennettuna AVE-arvojen neliöjuuret. Voidaan todeta, että AVE-arvojen neliöjuuret ylittävät korrelaatiot funktionaalisen arvon, sosiaalisen arvon, koettujen uhrausten, tyytyväisyyden ja suosittelun osalta. Erotteluvaliditeetti saavutetaan siten näiden osalta. Sen sijaan uudelleenoston ja emotionaalisen arvon osalta AVE-arvojen neliöjuuret eivät ylitä korrelaatioita, eikä erotteluvaliditeettia siten saavuteta niiden osalta.

TAULUKKO 5. Composite Reliability, korrelaatiot, AVEt ja AVE-arvojen neliöjuuret.

| | CR | AVE | OSTO | FUNK | SOS | EMOT | UHRA | TYYT | SUOS |
|-------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| OSTO | 0,782 | 0,643 | 0,802 | | | | | | |
| FUNK | 0,921 | 0,795 | 0,883 | 0,892 | | | | | |
| SOS | 0,920 | 0,794 | 0,702 | 0,642 | 0,891 | | | | |
| EMOT | 0,909 | 0,768 | 0,917 | 0,860 | 0,845 | 0,876 | | | |
| UHRA | 0,910 | 0,773 | 0,622 | 0,558 | 0,640 | 0,676 | 0,879 | | |
| TYYT | 0,914 | 0,842 | 0,793 | 0,872 | 0,686 | 0,889 | 0,643 | 0,918 | |
| SUOS | 0,926 | 0,807 | 0,837 | 0,766 | 0,752 | 0,887 | 0,632 | 0,739 | 0,898 |

4.5.2 Rakenneyhtälömallin tarkastelu

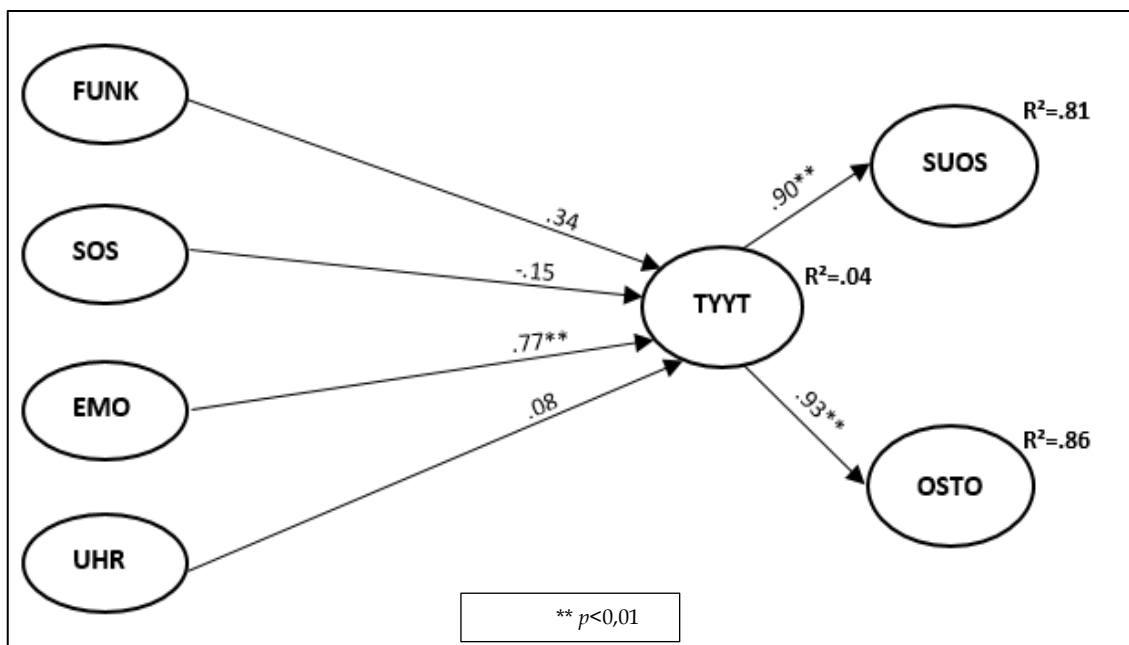
Seuraavaksi rakennettiin SPSS Amos -ohjelmalla rakenneyhtälömalli (kuvio 5) ja tarkasteltiin mallin hyvyyttä. Rakenneyhtälömallin hyvyyttä voidaan tarkastella RMSEA-arvon ($<0,08$), NFI-, RFI-, IFI- ja CFI-arvojen ($>0,90$) sekä chi-square arvon avulla (Karjaluoto & Munnukka 2016).

Tässä tutkimuksessa RMSEA-arvo (0,110), NFI-arvo (0,888) ja RFI-arvo (0,858) eivät täytä hyväksyttävän mittaamismallin vaatimuksia. Sen sijaan IFI-arvon (0,923) ja CFI-arvon (0,922) osalta mittaamismalli on kunnossa. Chi-square arvo on 356,44 ja vapausasteet 121 (p -arvo = 0,000). Tarkasteltaessa chi-square arvoa suhteessa vapausasteisiin, tulisi arvon olla $<5,0$ (Karjaluo & Munnukka 2016). Tässä suhde on 2,95, joten tältä osin testi läpäistään hyvin.

Seuraavaksi tarkastellaan, miten faktorit selittävät toisiaan. Tämä tapahtuu tutkimalla faktoreiden välisiä polkukertoimia (ns. path coefficients). Lisäksi tarkastellaan R^2 -selitysasteita. (Karjaluo & Munnukka 2016.) Tutkimuksen rakenneyhtälömalli ja faktoreiden väliset polkukertoimet sekä R^2 -selitysasteet esitetään kuviossa 5. Polkukertoimien tilastollista merkitsevyyttä tarkastellaan p -arvoista. Mikäli polkukertoimen raja-arvo ($p < 0,01$) ei täyty, ei suhde ole tilastollisesti merkitsevä. Mitä pienempi p -arvo on, sitä varmemmin tulos on luotettava. (Karjaluo & Munnukka 2016.) Kuviossa 5 rakenneyhtälömallissa tilastollista merkitsevyyttä merkitään ** -merkillä polkukerroinarvon yhteydessä. Faktoreiden vieressä oikealla ylhäällä olevat luvut ovat R^2 -selitysasteita.

Faktoreiden välisiä polkukertoimia tarkastellessa voidaan todeta, että emotionaalinen arvo selittää asiakastyytyväisyyttä todella hyvin (0,77), ja tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$). Asiakastyytyväisyys selittää voimakkaasti suosittelua (0,90) ja uudelleenostoa (0,93). Myös nämä tulokset ovat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,01$).

R^2 -selitysasteiden perusteella voidaan todeta, että tutkimusmalli selittää suosittelusta 81 %, uudelleenostosta 86 % ja asiakastyytyväisyydestä 4 %. Tutkimusmalli toimii tässä tutkimuksessa erittäin hyvin suosittelua ja uudelleenostoa tutkittaessa. Tutkimusmalli ei saavuttanut kaikkia asetettuja kriteerejä (RMSEA-, NFI- ja RFI-arvot), joten tulosta ei voida pitää täysin tilastollisesti luotettavana.



KUVIO 5. Rakenneyhtälömalli

4.5.3 Hypoteesien testaus

Tutkimuksen alussa muodostettiin tutkimusmallin kuusi hypoteesia (H1a–H3), joilla pyrittiin selvittämään faktoreiden välisiä yhteyksiä. Hypoteesien olemassa oloa tutkittiin rakenneyhtälömallilla. Sen avulla saatiin selville faktoreiden välisten yhteyksien voimakkuudet. Tutkimukselle asetetuista hypoteeseista kolme voidaan hyväksyä ja kolme hylätään. Yhteenvedo hypoteeseista ja niiden hyväksymisestä tai hylkäämisestä esitetään jäljempänä taulukossa 6.

H1a-d: Ensimmäinen hypoteesi sisälsi neljä osahypoteesia, jotka esittivät, että *Funktionaalinen arvo (H1a), sosiaalinen arvo (H1b), emotionaalinen arvo (H1c) ja koetut uhraukset (H1d) vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyvyyteen*. Koetun arvon ja asiakastyytyvyyden faktoreiden osalta voidaan todeta, että funktionaalisen arvon ja asiakastyytyvyyden välinen polkukerroin (H1a) on 0,34 ($p=0,049$), sosiaalisen arvon ja asiakastyytyvyyden välinen polkukerroin (H1b) on -0,15 ($p=0,08$), emotionaalisen arvon ja asiakastyytyvyyden välinen polkukerroin (H1c) on 0,77 ($p<0,01$) ja koettujen uhrausten ja asiakastyytyvyyden välinen polkukerroin (H1d) on 0,08 ($p=0,16$). Saadut tulokset osoittavat, että emotionaalinen arvo vaikuttaa merkittävästi asiakastyytyvyyteen, ja tulos on tilastollisesti merkitsevä. Siten hypoteesi H1c voidaan hyväksyä, mutta hypoteesit H1a, H1b ja H1d hylätään.

H2: Toinen hypoteesi esitti, että *Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti suositteluun*. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,90 ($p<0,01$), joka osoittaa, että asiakastyytyvyydellä on voimakas vaikutus suositteluun, ja tulos on tilastollisesti merkitsevä. Siten hypoteesi H2 hyväksytään.

H3: Kolmas hypoteesi esitti, että *Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoon*. Faktoreiden välinen polkukerroin on 0,93 ($p<0,01$), joka osoittaa, että asiakastyytyvyydellä on voimakas vaikutus uudelleenostoon, ja tulos on tilastollisesti merkitsevä. Siten hypoteesi H3 hyväksytään.

TAULUKKO 6. Yhteenvedo hypoteeseista ja tuloksista.

| Hypoteesi | Suhde | Tulos |
|-----------|---|-------------|
| H1a | Funktionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen | Hylätään |
| H1b | Sosiaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen | Hylätään |
| H1c | Emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen | Hyväksytään |
| H1d | Koetut uhraukset vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyvyyteen | Hylätään |
| H2 | Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti suositteluun | Hyväksytään |
| H3 | Asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoon | Hyväksytään |

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päätösluku sisältää tutkimustulosten pohdintaa aiemmin esitetyn tutkimuksen valossa. Tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimusongelmiin esitetään vastauksia. Lisäksi tehdään teoreettisia ja liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, tulosten yleistettävyyttä ja tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

5.1 Tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli lisätä tietoa asiakkaan kokeman arvon vaikutuksesta asiakastyytyväsyyteen ja asiakasuskollisuuteen asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Ratkaisua pyrittiin etsimään ensisijaisesti seuraavan *päätutkimusongelman* avulla:

- Miten koettu arvo ja asiakastyytyväsyyys vaikuttavat asiakasuskollisuuteen?

Päätutkimusongelmaa tarkasteltiin seuraavien *alaongelmien* kautta:

- Mitkä koetun arvon ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyväsyyteen?
- Miten asiakastyytyväsyyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen?

Tutkimuksen alussa muodostettiin Wangin ym. (2004) ja Lamin ym. (2004) teoreettisista malleista yksi tutkimusmalli, jota tutkimuksessa testattiin, ja jonka avulla pyrittiin löytämään vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tulokset täydentävät aiempaa tutkimusta asiakkaan kokeman arvon, asiakastyytyväsyyden ja asiakasuskollisuuden välisistä suhteista palveluiden osalta b2b-sektorilla, sillä monet aiemmat tutkimukset ovat keskittyneet tuotteisiin kuluttajasektorilla.

Tutkimuksessa saatiin vain osittain vahvistusta Wangin ym. (2004) luomalle koetun arvon integroidulle mallille, jossa koetun arvon eri ulottuvuudet eli funktionaalinen arvo, emotionaalinen arvo, sosiaalinen arvo ja koetut uhraukset vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväsyyteen. Koetun arvon eri ulottuvuuksista emotionaalisen arvon vaikutus asiakastyytyväsyyteen sai tutkimuksessa tilastollisesti merkitsevää vahvistusta. Tämä tukee Sweeneyn ja Soutarin (2001) näkemystä, jonka mukaan emotionaalisella arvolla on tärkeä rooli kuluttajan päätöksenteossa.

Tutkimuksessa saatiin tilastollisesti merkitsevää vahvistusta Lamin ym. (2004) mallille, jossa asiakastyytyväsyyys toimii välittäjänä koetun arvon ja asiakasuskollisuuden välissä, ja että asiakastyytyväsyydellä on suora positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuden ilmentymiin, eli suositteluun ja uudelleenostoon.

Tämä tukee Eggertin ja Ulagan (2002) näkemystä siitä, että asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyys ovat toisiaan täydentäviä käsitteitä. Tukea saa myös Williamsin ja Naumannin (2011) näkemys, jonka mukaan korkea asiakastyytyväisyys näyttäisi lisäävän asiakasuskollisuuden tuomia hyötyjä, joita ovat esimerkiksi asiakkuuden jatkuminen ja ristiinmyynnin lisääntyminen, jotka puolestaan johtavat pitkäaikaisempiin tuottoihin yrityksessä. Asiakastyytyvyyteen ei pidä kuitenkaan panostaa suhteettoman paljon, sillä asiakkaan tulevaan käyttäytymiseen vaikuttavat myös muut tekijät (mm. Jaiswal & Niraj 2011; Bennet & Rundle-Thiele 2004). Koska tyytyväisyys ei yksin riitä asiakasuskollisuuden muodostumiseen, yrityksen tulee erilaisin tukitoimin varmistaa asiakkuuden jatkuvuus. Näitä tukitoimia ovat esimerkiksi asiakkaan osallistaminen palveluprosessiin ja helppo saavutettavuus. (Trasorras ym. 2009.)

Kun tutkimuksen tuloksia tarkastellaan vastausten keskiarvojen perusteella, voidaan todeta, että asiakkaat luottavat ProAgria Keski-Suomeen ja sen palveluihin. Kuten Petri & Jacob (2016) ovat todenneet, palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen luottamus on olennainen tekijä arvon luomisessa. Lisäksi ProAgrian palveluita pidetään korkealaatuisina ja tasalaatuisina. Funktionaalinen arvo on siten tärkeässä osassa ProAgrian asiantuntijapalveluiden asiakkaiden arvomuodostuksessa.

Sosiaalista arvoa mitanneiden väittämien yhteyttä ProAgriaan ja sen palveluihin ei ymmärretty, ja väittämät aiheuttivat vastaajissa jopa närkästystä. Kyseisten väittämien kohdalla noin viidesosa vastaajista oli valinnut vaihtoehdon *En osaa sanoa*, ja melkein puolet oli valinnut vaihtoehdon *Ei eri mieltä eikä samaa mieltä*. Voidaan siten todeta, että tässä tutkimuksessa sosiaalisen arvon mittari ei toiminut hyvin, tai sosiaalinen arvo ei ole oleellista ProAgrian asiakkaiden arvomuodostuksessa.

Emotionaalista arvoa koskevat tulokset osoittavat, että emotionaalisella arvolla on kohtalainen merkitys ProAgrian asiakkaille. Myöskään emotionaalista arvoa mittaavien väittämien yhteyttä ProAgriaan ja sen palveluihin ei ehkä täysin ymmärretty, sillä kyseisten väittämien kohdalla n. 40 % vastaajista valitsi vaihtoehdon *Ei eri mieltä eikä samaa mieltä* tai *En osaa sanoa*. Rakenneyhtälömallin testauksessa kuitenkin selvisi, että nimenomaan emotionaalisella arvolla on voimakas vaikutus asiakastyytyvyyteen.

Koetut uhraukset ovat tärkeässä osassa asiakkaiden arvioidessa hankkimiaan palveluja ja niistä saatua arvoa. ProAgrian asiakkaat eivät pidä ProAgrian hintoja kohtuullisina tai edullisina. Korkeasta hinnasta ja muista kustannuksista huolimatta asiakkaat kuitenkin pitävät jokseenkin oikeana ratkaisuna asiakkuutta ProAgrian kanssa. Toisaalta on mahdollista, että ProAgrian asiakkaille ei ole riittävästi tietoa kilpailijoista ja muista tarjolla olevista palveluista, sillä väittämään *ProAgria tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta rahalle*, suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon *Ei eri mieltä eikä samaa mieltä* tai *En osaa sanoa*. Ilmeisesti tämän toimialan asiantuntijapalvelut elävät jonkinlaista murrosaikaa, sillä myöskään ProAgria Keski-Suomen asiantuntijat eivät kysyttäessä osanneet määritellä kilpailijoita kovin tarkasti. Vesa Laitisen (henkilökohtainen tiedonanto 23.9.2016) mukaan asiantuntijapalveluita tarjoavat mm. laitevalmistajat ja rehuntoimittajat

sekä yksityiset palveluntarjoajat, esimerkiksi tilitoimistot. Koska b2b-markkinoilla asiakkaat etsivät optimaalista arvoa yritykselleen, tulee palveluntarjoajan vastata asiakkaiden vaatimuksiin painottamalla hinnan sijaan palvelun ja tuotteen etuja, jotka tarjoavat asiakkaalle uniikkia etua (Williams ym. 2011). Maatalousyritykset voisivat myös hyödyntää nykyistä paremmin maataloilta kertyvää dataa (Kauppalehti 2016).

Asiakastyytyväisyyttä mittaavien väittämien keskiarvojen perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä ProAgrian tarjoamiin palveluihin ja asiakkuuteensa ProAgrian kanssa. ProAgrian kanssa on hyvä asioida ja palvelut vastaavat melko hyvin asiakkaiden odotuksiin. Mutta vaikka asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, voi maksettu hinta tuntua liian korkealta saatuun hyötyyn nähden, jolloin asiakas ei koe saavansa suurta arvoa (Petrick 2002). Tuolloin on vaarana, että asiakas siirtyy kilpailevan palvelun tarjoajan asiakkaaksi. Tyytymätön asiakas voi kuitenkin pysyä uskollisena, mikäli esimerkiksi vaihto kilpailijaan tuntuu liian kalliilta kustannukselta (Russo ym. 2016).

Asiakkaat ovat melko halukkaita suosittelemaan ProAgriaa ja sen palveluita muille. Lisäksi he puhuvat organisaatiosta myönteiseen sävyyn. Tämä mukailee asiakkaiden tyytyväisyyttä ProAgriaan ja sen palveluihin. Uskollisuuden toista ulottuvuutta eli uudelleenostoa mitanneiden väittämien mukaan asiakkaat ovat hieman epävarmoja sen suhteen, että aikovatko jatkossa ostaa enemmän ProAgrian palveluita. Kyseiseen väittämään suurin osa vastaajista vastasi *Ei eri mieltä eikä samaa mieltä* tai *En osaa sanoa*, vaikka yli puolet vastaajista pitää ProAgriaa ensisijaisena valintanaan. Tulokset viittaavat siihen, että asiakkailla on ristiriitaisia ajatuksia asiakassuhteestaan ProAgrian kanssa. Trasorras ym. (2009) esittävät, että vaikka asiakas on tyytyväinen, ei se yksin riitä asiakasuskollisuuden muodostumiseen, joten yrityksen tulee erilaisin tukitoimin osallistaa asiakas palveluprosessiin ja siten luoda uskollisuutta. Nyadzayo ja Khajahzadeh (2016) näkevät hyvän brändin auttavan asiakasuskollisuuden lisäämisessä. Russo ym. (2016) toteavat, että asiakasuskollisuuden saavuttaminen edellyttää yhä enemmän räätälöityjä ratkaisuja.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Teoreettisten johtopäätösten perusteella voidaan tehdä liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä, joista kerrotaan seuraavaksi.

Tämän tutkimuksen perusteella asiakastyytyväisyys selittää voimakkaasti asiakasuskollisuutta, joten ProAgria voi vahvistaa asiakasuskollisuutta vahvistamalla asiakastyytyväisyyttä. ProAgrian asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin, asiakkuuteen ja asiointiin ProAgrian kanssa. Asiakkuus on miellyttävää ja tuo asiakkaille rauhallisen olon. Näitä osa-alueita vahvistamalla asiakastyytyväisyyttä voidaan osaltaan lisätä.

ProAgrian brändillä on melko neutraali vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen (keskiarvo 3,13). Tämän perusteella voidaan todeta, että markkinoinnissaan

ProAgrian kannattaisi tuoda vahvemmin esiin palveluidensa erinomaista ja ta-
saista laatua sekä hyvää palvelua, ja siten pyrkiä vahvistamaan brändiä.

Lisäksi ProAgrian tulisi tarkastella asiantuntijapalveluiden hintoja ja pohtia,
millä keinoin hintoja voisi mahdollisesti alentaa, sillä asiakkaat eivät pidä nyky-
isiä hintoja kohtuullisina tai edullisina. Vaikka asiakas on tyytyväinen ja uskollin-
nen, se ei ole silti halukas maksamaan palveluista nykyiselle palveluntarjoajalle
enemmän kuin kilpailijoille (Vera & Trujillo 2013). Kuten Williams ym. (2011)
toteavat, b2b-markkinoilla asiakkaat etsivät optimaalista arvoa omalle yrityksel-
leen.

ProAgria on määritellyt joitakin kilpailijoitaan, mutta ei ole tehnyt tarkem-
paa analyysia markkinoista. Asiakkaiden käyttäytymisessä on havaittavissa epä-
varmuutta, sillä vaikka he ovat tyytyväisiä ProAgriaan ja suosittelevat sitä muille,
he eivät ole varmoja siitä, ostavatko ProAgrian palveluita jatkossa enemmän. Tä-
ten on vaarana, että asiakkaat alkavat etsiä korvaavia vaihtoehtoja. Kilpailijoi-
taan analysoimalla ProAgria voisi saada arvokasta tietoa myös omaan tuoteke-
hittelyyn. Uusien palveluiden, mukaan lukien digitaaliset palvelut, kehittäminen
on tarpeen, jotta se pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tilanteisiin.
Russo ym. (2016) toteavat, että asiakasuskollisuuden saavuttaminen edellyttää
yhä enemmän räätälöityjä ratkaisuja. Myös ProAgrian tulee pohtia tätä vaihto-
ehto tuotekehittäessään.

5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, saattavat tu-
lostien luotettavuus ja pätevyys vaihdella (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Silver ym.
(2013, 102) toteavat, että tutkijan on syytä olettaa kerätyn tiedon sisältävän tietyn
määrän virheitä. Erot mitatun ja todellisuuden välillä saattavat johtua mm. vas-
taajan mielialasta, tilanetekijöistä, tiedonkeräysmenetelmästä tai data-analyys-
sistä. Siitä syystä kaikissa tutkimuksissa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen luot-
tettavuutta, jonka arviointiin on olemassa monia erilaisia mittaus- ja tutkimusta-
poja (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Yleensä pro gradu -tutkielmassa tutkimuksen luot-
tettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tut-
kimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Mi-
käli esimerkiksi standardoitu yhden kilon punnus punnitaan samalla vaa'alla
useana päivänä ja tulos on aina täsmälleen sama, voidaan todeta vaa'an olevan
reliabeeli (Silver ym. 2013, 103). Myös mikäli samaa henkilöä tutkittaessa saa-
daan eri tutkimuskerroilla sama tulos, voidaan tulokset todeta reliabeleiksi
(Hirsjärvi ym. 2015, 231; Silver ym. 2013, 103).

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetel-
män kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitettu mitata. Mittarit ja menetelmät
eivät aina vastaa tutkittavaa todellisuutta. On esimerkiksi mahdollista, että vas-
taajat ovat ymmärtäneet kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija oli tarkoittanut.
Mikäli tutkija silti käsittelee tuloksia alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei

niitä voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2015, 231–232.) Silver ym. (2013, 104) toteavat, että koska absoluuttista validiutta ei pystytä mittaamaan, on arvioitava suhteellista validiteettia, eli miten hyvin muuttujaa mitataan yhdellä tutkimusmenetelmällä suhteessa toisiin. Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla mittaristot, jotka on todettu aiemmissa tutkimuksissa päteviksi. Mittaamismallia piti hieman muokata, mutta sen jälkeen mittaamismalli saavutti melko hyvin sille asetetut kriteerit, joten tätä tutkimusta voida pitää melko validina.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, joten ei ole absoluuttisen varmaa, kuka kyselyyn on todellisuudessa vastannut. Ei myöskään tiedetä, onko kysymykset tai väittämät ymmärretty oikein, ja onko niihin vastattu rehellisesti. Vastausten lukumäärä (N=162) on riittävä pro gradu -tutkielmalle, mutta suurempi otos voisi parantaa tulosten luotettavuutta.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset

Kuten tutkimuksessa yleensä, myös tässä tutkimuksessa on rajoituksia, jotka tulee huomioida tuloksia tulkitessa. Ensinnäkin, tutkimusmallin kysymyspatteristot ovat alkuperäisissä Wangin ym. (2004) ja Lamin ym. (2004) artikkeleissa englanniksi, joten ne suomennettiin tähän tutkimukseen tutkijan toimesta, eikä apuna käytetty kielenkääntäjää. Kysymykset ja/tai väittämät pyrittiin muokkaamaan kohdeorganisaation kontekstiin sopiviksi, mutta silti on mahdollista, etteivät suomennetut väittämät vastanneet riittävän hyvin alkuperäistä tarkoitusta, eivätkä siitä syystä soveltuneet riittävän hyvin tutkimuskohteeseen.

Tässä tutkimuksessa arvon eri ulottuvuuksia tutkineista mittareista funktionaalisen ja emotionaalisen arvon väittämät olivat hyvin samankaltaisia kuin asiakastytyväisyyttä mitanneet väittämät, kuten esimerkiksi seuraavat väittämät: *ProAgrian palvelut ovat korkealaatuisia; Pidän ProAgrian palveluista; Olen erittäin tyytyväinen ProAgrian tarjoamiin palveluihin*. Vastaajien oli ehkä vaikea erottaa toisistaan väittämien eri merkitykset.

Sweeney ja Soutari (2001) näkevät PERVAL-mallissaan asiakkaalle syntyvän sosiaalista arvoa, kun tuote vahvistaa kuluttajan sosiaalista minäkuva. Emotionaalisella arvolla taasen tarkoitetaan tuotteen herättämien tunteiden tai olotilan tuottamaa hyötyä. Myös Wang ym. (2004) mukailivat tätä näkemystä. Kuten Petrick (2012) toteaa, PERVAL-malli on luotu aineellisten tuotteiden tutkimiseen kuluttajasektorilla, joten mittari ei luultavasti siitä syystä toiminut hyvin tässä tutkimuksessa. B2b-sektorilla asiantuntijapalveluiden kontekstissa asiakkaiden on luultavasti vaikea mieltää, miten palvelu toisi heille sosiaalista ja emotionaalista arvoa.

Vaikka Wangin ym. (2004) mallissa koetut uhraukset sisältävät myös ei-rahallisia uhrauksia, kuten käytetty aika ja vaiva, on mittaristossa silti vain yksi väittäjä, jolla mitataan ei-rahallisia uhrauksia, eli väittäjä *Kun otetaan huomioon hinta ja muut kustannukset, oli oikea päätös ryhtyä ProAgrian asiakkaaksi*. Ei ole var-

muutta siitä, miten vastaajat ovat ymmärtäneet kyseisen väittämän, sillä väittämän sisältämää *muut kustannukset* -termiä ei selitetty kyselylomakkeessa mitenkään. Siten koettujen uhrausten osalta mittari ei ehkä lainkaan mitannut ei-rahallisia uhrauksia.

Tutkimusaineisto kerättiin ProAgria Keski-Suomen asiakkailta, mikä on melko suppea ryhmä. Asiakkaita on yhteensä 1500, joista 888 valittiin tutkimukseen. Heistä 242 avasi sähköpostiin lähetetyn kyselylinkin, ja avanneista kyselyyn vastasi 162 asiakasta. Siten tuloksia ei voi yleistää koskemaan kaikkien alueellisten ProAgrioiden asiakkaita. Kun otos ei täysin edusta perusjoukkoa, puhutaan otantavirheestä. Virheen voivat aiheuttaa puutteellinen otoksen suunnittelu tai toteutus, tai satunnaisvirhe syntyy sattumalta. Suunnitteluun tai toteutukseen liittyvän virheen voi minimoida huolellisella otantamenetelmällä. (Silver ym. (2013, 152–153.)

On myös huomioitava, että tällä toimialalla yrityksissä on paljon alueellisia eroja, johtuen ensinnäkin maantieteellisistä olosuhteista, jotka vaihtelevat paljon maan eri osissa. Esimerkiksi viljelykausi on Etelä-Suomessa pidempi kuin Lapissa. Myös maatalousyriyten koot vaihtelevat eri alueilla. Tuloksia ei myöskään voida yleistää kaikkiin asiantuntijapalveluihin, sillä tutkimus tehtiin yksittäisen toimialan kontekstissa, eivätkä vastaajat edusta muiden toimialojen yrityksiä. Maatalousyriykset ovat suurimmaksi osaksi yhden henkilön tai yhden pariskunnan yrityksiä, eivätkä he välttämättä miellä olevansa yritys, vaan tekevät päätöksiä enemmän kuluttajana tai yksityishenkilönä. B2b-tutkimusmalli ei siitä syystä ehkä ole sopiva tälle kohderyhmälle.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sitä, että SPSS-ohjelmalla suoritettua faktorianalyysia ei saatu kunnolla toimimaan käytössä olleella tutkimusaineistolla. Mittaamismallia muokkaamalla SPSS Amos-ohjelmalla tehty rakenneyhtälömallin ja hypoteesien testaus kuitenkin onnistuivat hyvin. Mittaamismalli ei tosin täyttänyt kaikkia sille asetettuja kriteerejä täydellisesti, eikä saavuttanut kaikkia mitaamismallin kokonaisuhyvyydelle asetettuja ehtoja.

5.5 Jatkotutkimusehdotuksia

Olisi mielenkiintoista tutkia koettua arvoa, asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta uudelleen samassa kontekstissa, mutta käyttäen eri mittareita. Jatkotutkimuksen voisi myös laajentaa kaikkiin alueellisiin ProAgrioihin. Webropol-ohjelmalla suoritettu sähköinen kyselytutkimus on helppo toteuttaa myös laajemmalle kohderyhmälle. Koko valtakunnan kattavalla tutkimuksella saataisiin aineistoa, jolle voidaan tehdä vertailua esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella.

Myös kvalitatiivinen tutkimus voisi toimia hyvin, sillä sen avulla on mahdollista saada syvällisempää tietoa tutkimuskohteesta. Haastattelututkimuksessa tutkijalla olisi paremmat mahdollisuudet varmistaa, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset siten kuin tutkija on tarkoittanut. Lisäksi tutkija voi

tehdä täydentäviä lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Tosin haastattelututkimusta ei voi tehdä kovin suurelle joukolle suuresta työmäärästä johtuen. ProAgria Keski-Suomen asiakkaiden yritykset edustavat yli kymmentä eri päätuotantosuuntaa, joten haastattelututkimuksesta tulisi todella laaja, mikäli tutkimukseen valittaisiin useampia haastateltavia kunkin päätuotantosuunnan edustajista.

ProAgria Keski-Suomen tavoitteena oli ratkaista, minkälaisilla palveluilla se pystyisi lisäämään myyntiä asiakasryhmälle B, jossa on vielä paljon hyödynämätöntä potentiaalia. Koska ryhmä A on kannattavin, voisi olla hyödyllistä tutkia tarkemmin kyseistä ryhmää. Tähän kvalitatiivinen haastattelututkimus voisi sopia hyvin. Löydöksistä voisi olla hyötyä B-ryhmän palveluiden suunnittelussa.

LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2016. *Marketing : an introduction*. 13th edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Services Marketing* 18 (6/7), 514–523.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55–68.
- Digimaatalous on vasta lähtökuopissa. 2016. *Kauppalehti* 22.9.2016, 181.
- Edward, M. & Sahadev, S. 2011. Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23 (3), 327–345.
- Eggert, A. & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107–118.
- Eisingerich, A.B. & Bell, S.J. 2007. Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing* 21/4, 253–262.
- Flint, D.J., Blocker, C.P. & Boutin Jr., P.J. 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management* 40, 219–230.
- Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41, 133–150.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. *Tutki ja kirjoita*. 20. uud. painos. Helsinki: Tammi Oy.
- Jaiswal, A.K. & Niraj, R. 2011. Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing* 25 (3), 165–175.
- Kasvua palvelualojen pk-yrityksissä. Palvelualojen tutkimuskeskus Palta. Viitattu 1.5.2017. <https://www.palta.fi/tiedotteet/kasvua-palvelualojen-pk-yrityksissa/>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 293–311.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J-C. 1999. Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research* 45, 235–246.
- Maa- ja elintarviketalous 2016 – syksy. Pellervon taloustutkimus. Viitattu 27.11.2016. <http://www.ptt.fi/ennuste/maa-ja-elintarviketalous/maa-ja-elintarviketalous-2016-syksy.html>
- Maatalouden kannattavuus. Maataloustuottajien Keskusliitto. Viitattu 6.5.2017. https://www.mtk.fi/maatalous/maatalouden_kannattavuus/fi_FI/maatalouden_kannattavuus/

- Maatalouden kannattavuus heikkeni edelleen vuonna 2015. Luonnonvarakeskus. Viitattu 6.5.2017. <https://www.luke.fi/uutiset/maatalouden-kannattavuus-heikkeni-edelleen-vuonna-2015/>
- Mahle, N., Iversen, N., Hem, L. & Otnes, C. 2015. Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal* 117 (12), 3039–3063.
- Martelo, S., Barroso, C. & Cepeda, G. 2013. The use of organizational capabilities to increase customer value. *Journal of Business Research* 66, 2042–2050.
- Mittal, B. 2016. Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing* 30 (6), 569–575.
- Molinari, L.K., Abratt, R. & Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing* 22 (5), 363–373.
- Nyadzayo, M.W. & Khajehzadeh, S. 2016. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30, 262–270.
- Oliver, R.L. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special Issue), 33–44.
- Paltan "Digitaloudesta kasvua" -tutkimus: Digitalisaatio ratkaisee menestyksen – myös Suomen. Palvelualojen tutkimuskeskus Palta. Viitattu 1.5.2017. <https://www.palta.fi/tiedotteet/paltan-digitaloudesta-kasvua-tutkimus-digitalisaatio-ratkaisee-menestyksen-myos-suomen/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64, 12–40.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2011. *Managing Customer relationships: a strategic framework*. Hoboken, N.J.: Wiley cop.
- Petri, J. & Jacob, F. 2016. The customer as enabler of value (co) -creation in the solution business. *Industrial Marketing Management* 56, 63–72.
- Petrick, J.F. 2002. Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research* 34 (2), 119–134.
- ProAgrian Keski-Suomen vuosikertomus 2015. Jyväskylä: Grano Oy.
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D.M. & Autry, C.W. 2016. To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research* 69, 888–896.
- Rust, R.T., Kumar, V. & Venkatesan, R. 2011. Will the frog change into a prince? Predicting future customer profitability. *Intern. Journal of Research in Marketing* 28, 281–294.
- 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* 22, 159–170.
- Silver, L., Stevens, R., Wrenn, B. & Loudon, D. 2013. *The Essentials of Marketing Research*. 3rd edition. New York: Routledge.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77, 203–220.

- Tietoa ProAgriasta. ProAgria. Viitattu 30.10.2016. <https://www.proagria.fi/tieto-proagriasta>
- Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. 2009. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning* 27 (5), 615-632.
- Tuotanto ja investoinnit. Elinkeinoelämän Keskusliitto. Viitattu 6.5.2017. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/3998-2/>
- Turvallista ruokaa kestävin menetelmin. Maataloustuottajien Keskusliitto. Viitattu 6.5.2017. https://www.mtk.fi/maatalous/maatalous_suomessa/fi_FI/maatilat_suomessa/
- Ulkomaankauppa. Elinkeinoelämän Keskusliitto. Viitattu 6.5.2017. <https://ek.fi/mita-teemme/talous/perustietoja-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/>
- Ulkomainen juusto saa kotimaisen mainospesun. Maaseudun Tulevaisuus. Viitattu 21.5.2017. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/ulkomainen-juusto-saa-kotimaisen-mainospesun-1.179257>
- Vera, J. & Trujillo, A. 2013. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 579-586.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. 2004. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* 14 (2/3), 169-182.
- Williams, P., Khan, M.S., Ashill, N.J. & Naumann, E. 2011. Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different? *Industrial Marketing Management* 40, 805-815.
- Williams, P. & Naumann, E. 2011. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of Services Marketing* 25 (1), 20-32.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 (July), 2-22.

LIITE 1: WEBROPOL-KYSELYLOMAKE

1. Yrityksesi päätuotantosuunta:

- _maidontuotanto
- _naudanlihantuotanto (emolehmätuotanto, erikoistunut naudankasvatus)
- _lammas- tai vuohitalous
- _muu kotieläintuotanto (mm. siat, siipikarja)
- _viljanviljely
- _muu kasvinviljely
- _marjanviljely ja muu puutarhatuotanto
- _koneurakointi
- _maatilamatkailu
- _hevostalous
- _metsätalous
- _muu yritystoiminta

2. Yrityksesi liikevaihto:

- _alle 50 000 euroa
- _50 000–150 000 euroa
- _150 000–250 000 euroa
- _250 000–400 000 euroa
- _yli 400 000 euroa

3. Harjoittamasi maatalouden osuus perheenne toimeentulosta:

- _yli 75 %
- _50–75 %
- _25–50 %
- _alle 25 %

4. Kuinka kauan olet ollut ProAgria Keski-Suomen asiakas?

- _alle 1 vuoden
- _1–5 vuotta
- _yli 5 vuotta

5. Oletko halukas käyttämään ProAgrian digitaalisia palveluita, mukaan lukien mobiilisovellukset?

- _kyllä
- _ei
- _en osaa sanoa

6. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen ”ei” tai ”en osaa sanoa”, mistä syystä et ole halukas käyttämään ProAgrian digitaalisia palveluita?

7. Oletko saanut riittävästi tietoa ProAgrian palveluista.

- _kyllä
- _ei
- _en osaa sanoa

8. Millä tavalla olet saanut tietoa ProAgrian palveluista?

- ProAgria Keski-Suomen palveluesitteestä
- Jyvällä-lehdestä
- www.proagria.fi -internetsivuilta
- ProAgrian työntekijöiltä
- messuilta tai näyttelyistä
- muualta, mistä:

9. Minkälaisia uusia palveluita haluaisit jatkossa?

10. Millä tavalla haluaisit tietoa uusista ProAgrian palveluista?

- puhelimitse
- suoraan asiantuntijalta esimerkiksi tilakäynnin yhteydessä
- kirjeellä
- sähköpostilla
- sosiaalisen median kautta (esim. Facebook, Twitter)
- joki muu, mikä:
- en halua tietoa uusista palveluista

11. Seuraavilla väittämillä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa. Arvioi väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = hieman eri mieltä, 3 = ei eri mieltä eikä samaa mieltä, 4 = hieman samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Osa väittämistä saattaa tuntua keskenään samankaltaisilta, mutta älä jää miettimään yksittäistä väittämää pitkäksi aikaa vaan vastaa suhteellisen nopeasti.

(Huom. Varsinaisessa Webropol-kyselyssä väittämät sekoitettiin. Lisäksi vaihtoehtona oli EOS En osaa sanoa.)

| |
|---|
| Funktionaalinen arvo |
| Saan ProAgriasta aina erinomaista palvelua. |
| ProAgrian palvelut ovat korkealaatuisia. |
| ProAgrian palvelut ovat aina hyvälaatuisia. |
| Luotan ProAgriaan ja sen palveluihin. |
| |
| Sosiaalinen arvo |
| Muilla ihmisillä on minusta parempi käsitys, kun käytän ProAgrian palveluita. |
| ProAgrian asiakkaana teen hyvän vaikutuksen muihin ihmisiin. |
| ProAgrian asiakkaana saan sosiaalista hyväksyntää. |
| |
| Emotionaalinen arvo |
| Pidän ProAgrian palveluista. |
| ProAgrian brändi saa minut ostamaan ja käyttämään ProAgrian palveluita. |
| ProAgrian asiakkaana tunnen oloni rauhalliseksi. |
| ProAgrian palvelut saavat minut hyvälle mielelle. |
| ProAgrian asiakkaana oleminen on miellyttävää. |

| |
|---|
| Koetut uhraukset |
| ProAgrian palvelut ovat kohtuuhintaisia. |
| Aiempien kokemusteni perusteella ProAgria tarjoaa vastinetta rahalle. |
| ProAgrian palvelut ovat edullisia. |
| ProAgria tarjoaa kilpailijoita paremmin vastinetta rahalle. |
| Kun otetaan huomioon hinta ja muut kustannukset, oli oikea päätös ryhtyä ProAgrian asiakkaaksi. |
| |
| Asiakastyytyväisyys |
| Olen erittäin tyytyväinen ProAgrian tarjoamiin palveluihin |
| Olen erittäin tyytyväinen asiakkuuteeni ProAgrian kanssa |
| ProAgrian kanssa on hyvä asioida |
| ProAgria kohtelee yritystäni reilusti |
| ProAgrian palvelut vastaavat odotuksiani |
| |
| Asiakasuskollisuus (suosittelu) |
| Olen puhunut ProAgriasta myönteiseen sävyyn muille yrittäjille |
| Olen suositellut ProAgriaa muille yrittäjille |
| Olen rohkaissut muita yrittäjiä käyttämään ProAgrian palveluita |
| |
| Asiakasuskollisuus (uudelleenosto) |
| ProAgria on ensisijainen valintani |
| Aion jatkossa ostaa enemmän ProAgrian palveluita |

12. Vapaa sana, tässä voit antaa palautetta tai kehitysehdotuksia:

LIITE 2: SAATE WEBROPOL-KYSELYYN

Arvoisa vastaanottaja,

ProAgria Keski-Suomi haluaa jatkuvasti kehittää palveluitaan ja toimintaansa. Tähän tarvitsemme Sinun apuasi. Alla olevasta linkistä pääset asiakaskyselyyn, johon vastaamalla annat arvokasta tietoa ProAgrian kehitystyöhön. Kysely on samalla osa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa tekeillä olevaa markkinoinnin pro gradu -tutkimusta.

Vastaaminen kestää 5-10 minuuttia. Vastaukset käsitellään ulkopuolisen tutkijan toimesta ehdottoman luottamuksellisesti. Vastaajien kesken arvotaan ProAgrian tuotepalkintoja.

Yhteistyöstä kiittäen

ProAgria Keski-Suomi
Vesa Laitinen, johtaja
Puh. 0400 547 816
vesa.laitinen(at)proagria.fi

Tutkijan yhteystiedot:
Ulla Nyrönen, markkinoinnin pääaineopiskelija
Puh. 040 7326 347
ullanyronen(at)gmail.com

[linkki kyselyyn](#)