

ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS KYLÄKAUPASSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2019

Tekijä: Matias Hokkanen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Matti Leppäniemi



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Matias Hokkanen	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus kyläkaupassa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 5.2.2019	Sivumäärä 59 + liite
Tiivistelmä	
<p>Suomessa kyläkaupat ovat viime vuosina vähentyneet nopeasti. Kyläkauppojen säilymisen kannalta myymälöiden tulisi olla hyvin perillä siitä, kuinka asiakasuskollisuus heidän asiakaskunnassaan muodostuu ja miten asiakastytyväisyys vaikuttaa tähän uskollisuuteen. Tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta on tutkittu viime vuosikymmeninä paljon, mutta kyläkauppojen osalta tutkimukset ovat jääneet vähemmälle. Tässä pro gradu -tutkielmassa pyrittiin selvittämään asiakastytyväisyyden muodostumista ja tämän vaikutusta uskollisuuteen suomalaisten kyläkauppojen kontekstissa.</p> <p>Tutkimuksessa tutkittiin seitsemän eri muuttujan, palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman, hinnan, pääsymukavuuden, transaktiomukavuuden ja myymäläympäristön vaikutusta asiakastytyväisyyteen, asiakastytyväisyyden vaikutusta asenne- ja käyttäytymisuskollisuuteen sekä asenneuskollisuuden vaikutusta käyttäytymisuskollisuuteen. Tutkimus oli kvantitatiivinen. Aineiston keruumenetelmänä oli verkkokysely. Vastajat rekrytoitiin Sale Hurissalon Facebook-sivuilla jaetun linkin avulla, ja vastauksia saatiin yhteensä 119 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella hinnalla, pääsymukavuudella ja transaktiomukavuudella havaittiin olevan positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. Palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman ja myymäläympäristön vaikutusta ei voitu osoittaa todeksi. Tulokset eivät näiltä osin täysin tue teoriaa. Asiakastytyväisyydellä havaittiin yhteys asenneuskollisuuteen ja asenneuskollisuudella puolestaan käyttäytymisuskollisuuteen. Sen sijaan asiakastytyväisyyden ja käyttäytymisuskollisuuden välillä ei havaittu positiivista yhteyttä.</p> <p>Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää muita asenne- ja käyttäytymisuskollisuuteen vaikuttavia muuttujia, jolloin pystyttäisiin selittämään suurempi osuus asiakkaiden käyttäytymisestä. Asiakastytyväisyyden osalta hyvä tutkimusaihe voisi olla esimerkiksi kyläkauppojen laajojen oheispalveluiden vaikutus tyytyväisyyteen.</p>	
Asiasanat Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, asenneuskollisuus, käyttäytymisuskollisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	6
1.2	Tutkittava organisaatio.....	8
1.3	Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS.....	10
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	10
2.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	13
2.2.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa.....	14
2.2.2	Palvelun laatu.....	21
2.2.3	Tuotteiden laatu.....	22
2.2.4	Tuotevalikoima.....	22
2.2.5	Hinta.....	23
2.2.6	Mukavuus.....	23
2.2.7	Myymäläympäristö.....	23
2.3	Asiakasuskollisuus.....	24
2.3.1	Asenneuskollisuus ja käyttäytymisuskollisuus.....	25
2.3.2	Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen.....	28
2.3.3	Asenneuskollisuuden yhteys käyttäytymisuskollisuuteen.....	30
2.4	Tutkimusmalli.....	31
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA.....	32
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	32
3.2	Aineiston keruu.....	32
3.3	Kyselylomakkeen koostumus.....	33
4	TULOKSET.....	36
4.1	Aineiston kuvailu.....	36
4.1.1	Taustatiedot.....	36
4.1.2	Asiakastyytyväisyyden tekijöitä mittaavat kysymykset.....	37
4.1.3	Asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset.....	39
4.1.4	Asiakasuskollisuutta mittaavat kysymykset.....	39
4.2	Tutkimusmallin testaaminen.....	40
4.2.1	Mittausmalli.....	40
4.2.2	Rakenneyhtälömalli.....	42
4.2.3	Hypoteesien todennus.....	43
4.3	Erot eri ryhmien välillä.....	44
4.3.1	Varianssianalyysi.....	44
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	47
5.1	Tieteelliset johtopäätökset.....	47
5.1.1	Asiakastyytyväisyyden tekijöitä koskevat johtopäätökset.....	47

5.1.2	Asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta koskevat johtopäätökset	48
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	49
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	50
5.4	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	50
LÄHTEET.....		53
LIITE 1: KYSELYLOMAKE		60

KUVIOT

KUVIO 1: Asiakastyytyväisyys-liikevoitto-ketju	7
KUVIO 2: Odotukset-diskonfirmaatio-malli (Expectation-disconfirmation)	12
KUVIO 3: Attribuuttien vaikutus tyytyväisyyteen.....	15
KUVIO 4: Kaksi uskollisuuden mallia.....	27
KUVIO 5: Uskollisuustyypit asenne- ja käyttäytymisuskollisuuden vahvuuden mukaan jaoteltuina	28
KUVIO 6: Tutkimusmalli ja hypoteesit	31
KUVIO 7: Rakenneyhtälömalli ja muuttujien selitysasteet (R^2).....	43

TAULUKOT

TAULUKKO 1: Tutkimuksen muuttujat ja muuttujia mittaavat kysymykset ...	34
TAULUKKO 2: Vastaajien taustatiedot.....	37
TAULUKKO 3: Asiakastyytyväisyyden tekijöitä mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat	38
TAULUKKO 4: Asiakastyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	39
TAULUKKO 5: Asiakasuskollisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.....	40
TAULUKKO 6: Composite Reliability (CR) ja Average Variance Extracted (AVE) -arvot.....	41
TAULUKKO 7: AVE:n neliöjuuret (Fornell-Larcker-kriteeri) ja muuttujien keskiarvot sekä keskihajonnat	41
TAULUKKO 8: Hypoteesit, polkukertoimet, T-arvot sekä tulokset.....	44
TAULUKKO 9: Varianssianalyysin tulokset	45

1 JOHDANTO

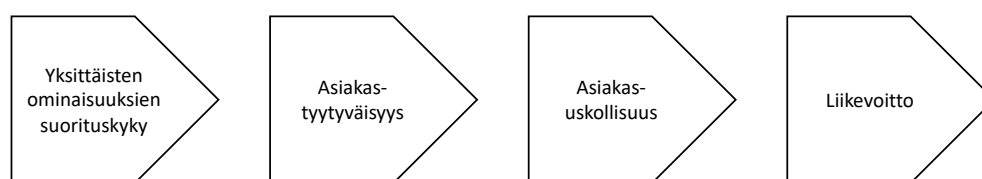
1.1 Tutkimuksen taustaa

Tämän päivän liiketoiminnassa asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen on noussut yhä suurempaan rooliin yritysten toiminnan arvioimisessa ja kehittämisessä. Monet yritykset teettävät erilaisia asiakastyytyväisyyttä koskevia tutkimuksia kiihtyvällä tahdilla, ja näiden tuloksia pyritään soveltamaan entistä paremmin käytäntöön. Tyytyväisyyden merkityksestä kertoo myös se, että useissa yrityksissä on siirrytty tulokseen perustuvista palkkioista palkitsemaan työntekijöitä asiakastyytyväisyysmittauksissa pärjäämisestä (Sividas & Baker-Prewitt 2000). Asiakastyytyväisyyden voidaankin nähdä olevan yksi keskeisimmistä päämääristä asiakasmarkkinoinnissa (Yang & Peterson 2004).

Asiakastyytyväisyyden suuri merkitys yrityksille selittyy markkinoinnin perusajatuksella, jossa tyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen ja tämän kautta yrityksen menestymiseen (Armstrong & Kotler 2013, 48; Anderson & Mittal 2000). Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat tarjottuihin tuotteisiin ja palveluihin, sitä todennäköisemmin he jatkavat yrityksen palveluiden käyttämistä. Tyytyväisyyden merkitys korostuu erityisesti päivittäistavaramyynissä, jossa ostot ovat jatkuvasti toistuvia ja yrityksen on kyettävä tyydyttämään asiakkaan tarpeet kerta toisensa jälkeen (Esbjerg ym. 2012).

Asiakastyytyväisyyden saamasta suuresta huomiosta huolimatta yhteys tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä ei ole aina selkeä, eikä tyytyväisyys kaikissa tilanteissa lisää uudelleenoston todennäköisyyttä (Tripathi 2017; Bennett & Rundle-Thiele 2004). Esimerkiksi joissakin tapauksissa jopa erittäin tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa, kun taas joskus tyytymättömätkin asiakkaat jatkavat yrityksen palveluiden käyttämistä. Tästä syystä yritysten tulisikin ymmärtää, kuinka voimakkaasti tyytyväisyys lisää uskollisuutta juuri heidän asiakaskunnassaan. Aihetta on tutkittu viime vuosikymmenien aikana useissa eri tutkimuksissa (ks. esim. Churchill & Surprenant 1982; Hallowell 1996; Sividas & Baker-Prewitt 2000; Thomas 2013; Watson, Beck, Henderson & Palmatier 2015).

Jotta yritykset pystyisivät kehittämään asiakkaidensa uskollisuutta, on niiden ymmärrettävä tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteen lisäksi myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa palvelun laatu, tuotevalikoima, tuotteiden laatu, hinta, mukavuus ja myymäläympäristö (Huddleston, Whipple, Mattick & So 2009; Thomas 2013; Benoit, Klose & Ettinger 2017; Ryu & Han 2010). Parantamalla näiden yksittäisten ominaisuuksien suorituskykyä pystyy yritys kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä, mikä puolestaan johtaa asiakasuskollisuuteen ja lopulta yrityksen liikevaihdon ja voiton kasvuun (Anderson & Mittal 2000). Tätä mallia kutsutaan asiakastyytyväisyys-liikevoitto-ketjuksi, joka on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1: Asiakastyytyväisyys-liikevoitto-ketju (Anderson & Mittal 2000)

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitettiin asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä sen vaikutusta asiakasuskollisuuteen pienten kyläkauppojen osalta. Suomessa kyläkaupat ovat viime vuosina vähentyneet noin kolmenkymmenen kaupan vuositahtia, ja vuonna 2017 niitä oli jäljellä enää alle 300. Kauppojen taloudellista menestymistä ovat heikentäneet muun muassa kaupan keskittyminen, edelleen jatkuva kaupungistuminen sekä uusimpana aukioloaikojen vapauttaminen vuonna 2016. (Kyläkauppaselvitys 2017.) Tällä vähenemismvauhdilla kyläkaupat uhkaavat kadota Suomesta lähes kokonaan tulevien vuosien aikana, mikä heikentäisi merkittävästi maaseutumme palveluita. Tästä eivät kärsisi ainoastaan maaseudun vakituiset asukkaat, vaan myös esimerkiksi kyläkauppojen palveluita käyttävät mökkiläiset.

Kyläkauppojen osalta asiakastyytyväisyyden muodostumista ja sen yhteyttä uskollisuuteen on tutkittu hyvin vähän, etenkin Suomessa, sillä aihetta käsittelevät tutkimukset ovat keskittyneet pääosin suurempiin asutuskeskuksiin. Tutkimuksen tekeminen olisi kuitenkin tärkeää kyläkauppojen säilymisen kannalta, sillä pienessä asiakaskunnassa yhdenkin asiakkaan uskollisuus saattaa olla vaikutuksiltaan merkittävä. Kauppojen tulisikin olla hyvin perillä siitä, miten ne kykenevät luomaan asiakastyytyväisyyttä, sekä miten tämä tyytyväisyys vaikuttaa uskollisuuteen ja tätä kautta kaupan taloudelliseen menestymiseen.

Tutkimuskohteena kyläkaupat poikkeavat tavallisista päivittäistavaramyymälöistä monella tapaa. Pienten kyläkauppojen yhteyteen on usein ydinliiketoiminnan tueksi kehitetty monenlaisia oheispalveluja, kuten esimerkiksi posti, polttoainejakelu, kahvilatoimintaa tai apteekkipiste (Kyläkauppaselvitys 2017). Kaupat saattavat toimia kylien keskuksina sekä asukkaiden kohtaamispaikkoina. Pienissä kauppoissa myös asiakaspalvelu on usein personoidumpaa

ja mahdollisuudet palvella asiakkaita yksilöllisesti ovat suuria kauppoja paremmat.

Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteyttä on aiemmissa tutkimuksissa tutkittu lähinnä ydinliiketoimintaansa keskittyvien päivittäistavarakauppojen kontekstissa, jolloin tyytyväisyyden muodostumisen keskeisessä osassa ovat usein tuotteisiin liittyvät ominaisuudet, kuten laatu, valikoima ja hinta (ks. esim. Thomas 2013; Gómez, McLaughlin & Wittink 2004). Tuotteisiin liittyvän tyytyväisyyden on kuitenkin havaittu vaikuttavan heikommin uskollisuuteen kuin palveluihin liittyvän tyytyväisyyden (Bennett & Rundle-Thiele 2004). Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden muodostuminen saattaa siis kyläkauppojen laajojen palveluiden sekä usein laadukkaamman asiakaspalvelun vuoksi poiketa aiemmin tutkituista myymälöistä. Myös kyläkauppojen sijainti haja-asutusalueella vaikuttaa esimerkiksi kilpailun määrään, sekä toisaalta pitää asiakaskunnan hyvin rajallisena.

1.2 Tutkittava organisaatio

Tämän tutkimuksen tutkimuskohteeksi valittiin Sale Hurissalo, joka on Puumalassa, Hurissalon kylässä sijaitseva vuonna 1939 perustettu kyläkauppa. Hurissalo on noin 250 asukkaan maalaiskylä Mikkelin ja Puumalan keskuksien välissä. Sale Hurissalo on Osuuskauppa Suur-Savoon kuuluva päivittäistavarakauppa, joka on sekä kooltaan että vuosimyynniltään Osuuskaupan pienin yksikkö. Myymälä on virallisen määritelmän mukaan kyläkauppa, sillä se täyttää työ- ja elinkeinoministeriön kyläkaupan investointitukea koskevat kriteerit: "sijainti kaupunki- tai kuntakeskuksen taikka muun siihen verrattavan taajaan asutun alueen ulkopuolella, päivittäistavaroiden vuosimyynti on alle kaksi miljoonaa euroa ja päivittäistavaroiden myyntipinta-ala on vähemmän kuin 400 neliometriä" (Kyläkauppaselvitys 2017). Myymälä elää vahvasti kesäkaupalla, sillä sen vaikutuspiirissä on noin 1000 loma-asuntoa. Vuosimyynnistä lähes kaksi kolmasosaa tehdäänkin toukokuun alusta elokuun loppuun ulottuvalla sesongilla.

Sale-myymäketju on valtakunnallisesti keskittynyt pääosin päivittäistavaramyyntiin, mutta Hurissalossa myymälän perustoiminnan ohkeen on useiden muiden kyläkauppojen tapaan liitetty huomattava määrä erilaisia oheispalveluja, kuten polttoainemyynti, apteekki, posti, 50-paikkainen terassikahvio anniskeluoikeuksin, jäätelöbaari ja kukkakauppa. Kauppa myös järjestää kesäisin erilaisia tapahtumia asiakkailleen. Tällaisia ovat esimerkiksi läheisellä tanssilavalla järjestettävät lavatanssit, terassin karaoke, teatteriesitykset ja erilaiset konsertit sekä kahvitukset. Näillä laajoilla ja innovatiivisilla palveluilla ja tapahtumilla sekä resurssien keskittämisellä kesäaikaan on Sale Hurissalo onnistunut säilyttämään toimintansa kannattavana huolimatta kylän vakituisten asukkaiden jatkuvasta vähenemisestä.

Laajan palveluvalikoiman lisäksi Sale Hurissalon yksi merkittävä ero asutuskeskuksien päivittäistavarakauppoihin on myymälän menestys asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa. Myymälä on yltänyt tätä kirjoittaessa

yksitoista kertaa peräkkäin koko valtakunnan ykkössijalle Kantar TNS:n (2018) säännöllisesti teettämässä S-ryhmän myymälöiden asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Näihin tutkimuksiin osallistuvat Sale-myyvälöiden lisäksi Prismat, S-marketit ja Alepat. Tutkimuksissa itse asiakastyytyväisyyttä ilmiönä mitataan kuitenkin vain asiakkaiden antamana yleisarvosananana, ja oletettujen vaikuttavien tekijöiden painokertoimet lasketaan korrelaatioista tämän yleisarvosanan kanssa (Kantar TNS 2018). Tutkimuksissa ei myöskään käsitellä tyytyväisyyden yhteyttä uskollisuuteen. Tämä herättää kysymyksen siitä, kuinka hyvin nämä mitattavat osatekijät todellisuudessa ovat yhteydessä asiakastyytyväisyyteen, ja kuinka tämä tyytyväisyys vaikuttaa uskollisuuteen.

1.3 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan kyläkaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälään ja tämän asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä tietämystä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä sekä asiakastyytyväisyyden yhteydestä asiakasuskollisuuteen kyläkauppojen asiakkaiden keskuudessa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi muodostettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen kyläkauppakontekstissa?
- Miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen kyläkauppakontekstissa?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma jakaantuu viiteen päälukuun. Johdannon jälkeen tarkastellaan ensin aiempia tutkimuksia ja teoreettista viitekehystä asiakastyytyväisyyden, tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden sekä asiakasuskollisuuden osalta. Luvun lopuksi muodostetaan teorian pohjalta tutkimusmalli. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen metodit ja aineistonkeruumenetelmät. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen tulokset. Tutkielman lopuksi viidennessä luvussa pohditaan tuloksia ja tehdään johtopäätöksiä, arvioidaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLI- SUUS

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin aiempien tutkimusten pohjalta asiakastyytyväisyyttä, tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, asiakasuskollisuutta sekä näiden yhteyksiä toisiinsa. Ensiksi luvussa 2.1 tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Seuraavaksi luvussa 2.2 määritellään tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja näiden yhteyksiä tyytyväisyyteen. Tämän jälkeen luvussa 2.3 tarkastellaan asiakasuskollisuutta asenne- ja käyttäytymisuskollisuuteen jaoteltuna sekä tyytyväisyyden ja uskollisuuden suhdetta. Lopuksi esitellään teorian pohjalta muodostettu tutkimusmalli.

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä on aiemmissa tutkimuksissa määritelty monilla eri tavoilla, joista yleisimmin esiintyvät määritelmät liittyvät oston jälkeisiin tunteisiin sekä odotusten ja kokemusten vertailuun (Parker & Mathews 2001; Oliver 1980, 1993; Yi 1993). Oliver, Rust ja Varki (1997) näkevät tyytyväisyyden olevan asiakkaiden tarpeiden miellyttävää täyttämistä. Myöhemmässä artikkelissaan Oliver (1999) tarkentaa määritelmää kuluttajan ymmärrykseksi siitä, että kulutustapahtuma täyttää jonkin tarpeen, halun tai päämäärään, ja tämä täyttyminen on miellyttävää.

Parker ja Mathews (2001) esittävät artikkelissaan kaksi eri lähestymistapaa asiakastyytyväisyyden määrittelemiseen. Ensimmäisessä tyytyväisyys nähdään Oliverin (1999) tavoin kulutuksen lopputuloksena ilmentyneinä tunteina ja tarpeiden tyydytyksenä. Toisessa näkökulmassa asiakastyytyväisyys on prosessi, jossa asiakas vertailee odotuksiaan kokemuksiinsa. Näistä jälkimmäistä määritelmää käytetään kirjoittajien mukaan yleisimmin kuvaamaan tyytyväisyyden luonnetta. (Parker & Mathews 2001.) Swan ja Combs (1976) näkevät asiakastyytyväisyyden syntyvän asiakkaan odotusten ylityksestä, kun taas tyytymättömyyttä syntyvästi vastaavasti odotusten alittamisesta.

Oliver (1980; 2015) on esittänyt asiakastyytyväisyydelle myös muita määritelmiä. Erään määritelmän mukaan tyytyväisyys on "consumer's fulfillment response", eli kuluttajan reaktio tarpeiden täyttymiseen. Tässä tyytyväisyys on arvioinnin tulos, jossa tuote tai palvelu tai niiden ominaisuudet tuottavat tyydyttävää täyttymystä. Tällainen täyttymys voi olla tarpeet ylittävää tai alittavaa täyttymistä. (Oliver 2015, 8.)

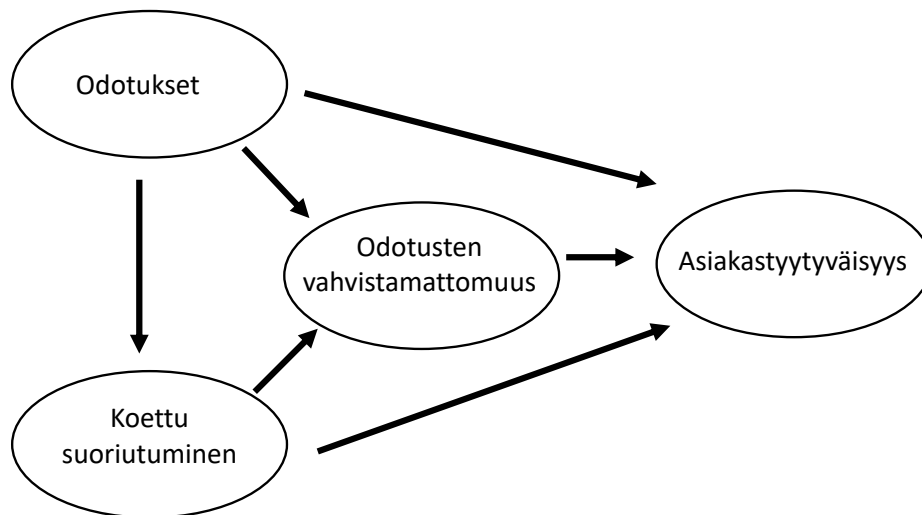
Oliverin (1980) asiakastyytyväisyyden määritelmistä ehkäpä kaikista tunnetuin perustuu "expectation-disconfirmation"-paradigmaan. Tässä paradigmassa asiakas muodostaa odotuksia ennen kulutustapahtumaa, ja vertailee kulutuksen jälkeen näitä odotuksia tuotteen tai palvelun koettuun suoriutumiseen. Tämän vertailun pohjalta muodostuu odotusten vahvistamattomuuden käsitteitä, jotka muodostavat tyytyväisyyttä. (Oliver 1980; 1993.) Odotusten vahvistamattomuudet voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. Positiivisella vahvistamattomuudella tarkoitetaan odotusten ylitystä ja negatiivisella puolestaan näiden alitusta. (Diehl & Poynor 2010.) Tätä näkemystä tukevat myös Bearden ja Teel (1983), jotka totesivat empiirisessä tutkimuksessaan asiakkaiden odotusten ylityksen ja alituksen olevan suoraan yhteydessä tyytyväisyyteen.

Esbjerg ym. (2012) keskittyivät tutkimuksessaan yksittäisen päivittäistavaroiden ostomatkan tyytyväisyyden muodostumiseen. Myös heidän mallissaan asiakastyytyväisyys syntyy ostosmatkaa kohtaan asetettujen odotusten sekä toteutuneiden kokemusten vertailusta. Asiakkaat muodostavat odotuksia perustuen henkilökohtaisiin motiiveihin ja mielikuviin myymälästä. Ostoreissun jälkeen asiakkaat vertaavat näitä odotuksia kokemuksiinsa, joihin vaikuttajina toimivat samat motiivit kuin odotusten muodostamisessa sekä kokemukset myymäläympäristöstä. (Esbjerg ym. 2012.)

Odotusten ja kokemusten vertailusta syntyvän vahvistamattomuuden lisäksi sekä odotuksilla että kokemuksilla itsessään voi olla suoria vaikutuksia tyytyväisyyteen. Churchill ja Surprenant (1982) osoittivat, että suorien yhteyksien ja vahvistamattomuuden kautta syntyvät vaikutukset voivat erota kesto- ja kertakulutushyödykkeiden välillä. Heidän tutkimuksessaan kertakulutushyödykkeen kohdalla tyytyväisyyteen vaikutti sekä vahvistamattomuus että odotukset ja koettu suoriutuminen suoraan. Nämä kolme muuttujaa selittivät jopa 78 % tyytyväisyyden vaihtelusta. Sen sijaan kestokulutushyödykkeillä ainoastaan koetulla suoriutumisella oli vaikutusta tyytyväisyyteen (Churchill & Surprenant 1982). Toisaalta esimerkiksi Tam (1999) havaitsi kertakulutushyödykkeiksi luettavien ravintolapalveluiden kohdalla koetun suoriutumisen vaikuttavan odotuksia voimakkaammin tyytyväisyyteen.

Erilaisten tuotteiden ja palveluiden aiheuttamia eroja tyytyväisyyden muodostumisessa tukee myös Yi (1993), joka selvitti tutkimuksessaan, miten tuotteen epäselvyys vaikuttaa tyytyväisyyden muodostumiseen. Epäselvyydellä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaan vaikeutta arvioida tuotteesta hänelle koituvaa arvoa. Asiakastyytyväisyyden nähdään tässäkin tutkimuksessa muodostuvan odotusten ja kokemusten vertailun seurauksena, mutta myös pelkillä odotuksilla ja kokemuksilla on Churchillin ja Surprenantin (1982) tutkimuksen tavoin suoria vaikutuksia tyytyväisyyteen. Tutkijat havaitsivat, että mitä epäselvempi tuote on kyseessä, sitä voimakkaammin odotukset vaikuttavat suoraan tyytyväisyyteen, kun taas selkeillä tuotteilla kokemus aiheutti voimak-

kaamman suoran vaikutuksen (Yi 1993.) Esimerkiksi markkinoille tulevaa täysin uudenlaista tuotetta voi olla vaikea arvioida kokemuksen perusteella, joten asiakkaat perustavat tyytyväisyytensä vahvemmin odotusten pohjalta. Päivittäistavarakaupan kontekstissa tuotteet ovat usein hyvin selkeitä, jolloin kokemus voi olla merkittävämmässä roolissa. Tätä ajatusta tukisi myös Tamin (1999) tutkimuksen tulokset. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen odotusten ja koetun suoriutumisen kautta on kuvattu kuviossa 2.



KUVIO 2: Odotukset-diskonfirmaatio-malli (Expectation-disconfirmation) (mukaillen Yi 1993; Oliver 1980)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan ole pelkästään seuraus odotusten ja kokemusten vertailusta, vaan myös aiemmin syntynyt tyytyväisyys itsessään saattaa vaikuttaa odotuksiin (Esbjerg ym. 2012). Esimerkiksi korkea asiakastyytyväisyys saattaa nostaa asiakkaiden odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan, mikä heikentää asiakastyytyväisyyttä yrityksen epäonnistuessa näiden odotusten täyttämässä. Aiemmat kokemukset ja tyytyväisyys voivat siis vaikuttaa myös odotuksiin tulevia ostokertoja kohtaan (Esbjerg ym. 2012).

Asiakassuhteen pituuden vaikutusta tyytyväisyyden muodostumiseen ovat tutkineen muun muassa Shankar, Smith ja Rangaswamy (2003). He määrittelevät asiakastyytyväisyydelle kaksi tyyppiä suhteen pituuden mukaan: yksittäisen palvelukohtaamisen tyytyväisyys sekä kokonaistyytyväisyys. Yksittäisen palvelukohtaamisen tyytyväisyys on transaktiokeskeistä ja riippuvaista juuri kyseisen tilanteen aiheuttamasta tyytyväisyydestä, kuten esimerkiksi hinnan asettumisesta odotuksiin. Kokonaistyytyväisyys puolestaan on suhdekeskeistä tyytyväisyyttä, joka muodostuu kumulatiivisesti yksittäisten palvelukohtaamisten tyytyväisyydestä. Tällaiseen tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, jotka esiintyvät toistuvasti eri palvelukohtaamisissa, kuten esimerkiksi ostamisen helpous. (Shankar ym. 2003.)

Eri kuluttajat painottavat erilaisia tekijöitä asiakastyytyväisyyttä muodostettaessa. Vaikka kokonaistyytyväisyys olisi samalla tasolla, asiakkaat muodostavat erilaisia tunteita, odotuksia ja kokemuksia samaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Stauss ja Neuhaus (1997) määrittelevät kolme tyytyväisyyden tyyppiä,

jotka ovat vaativa, vakaa ja alistunut asiakastyytyväisyys. Vaativa tyytyväisyys syntyy, jos palveluntarjoaja pystyy jatkuvasti täyttämään asiakkaan koko ajan kasvavat odotukset, kun taas vakaan tyytyväisyyden saavuttamiseen riittää sen hetkisen tason ylläpito. Alistuvasti tyytyväiset asiakkaat sen sijaan ovat tyytyväisiä huolimatta siitä, että heidän tarpeensa eivät ole kunnolla täytettyjä, ja ajattelevat tilanteen parantamisen olevan epärealistista. (Stauss & Neuhaus 1997.) Yu ja Fang (2009) puolestaan käyttävät kahviloita koskevassa tutkimuksessaan Maslowin (1943) tarvehierarkiaa tarpeiden täyttymisen mallina. Tässä mallissa tarpeet luokitellaan tasoille, joista aina edellisen tason tarpeiden tulee täytyä ensin, jotta seuraavan tason tarpeiden olisi mahdollista täytyä (Yu & Fang 2009; Maslow 1943).

Yrityksen koon vaikutusta tyytyväisyyteen tukevat Grønholdt, Martensen ja Kristensen (2000). Tanskalaisten yritysten keskuudessa suoritetun tutkimuksen mukaan korkea markkinaosuus laskee asiakastyytyväisyyttä, sillä 30 tutkitusta yrityksestä vain yksi saavutti sekä korkean tyytyväisyyden että korkean markkinaosuuden. Tämä perustuu siihen, että suurta, monta eri asiakassegmenttiä sisältävää asiakaskuntaa on vaikeampi palvella heitä tyydyttävästi verrattuna pienempään asiakaskuntaan. (Grønholdt ym. 2000.) Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkittavat kyläkaupat ovat koolla mitattuna pieniä, mutta niiden sijainnista johtuen saattaa asiakassegmenttejä olla enemmän verrattuna tavanomaisiin pienmyymälöihin.

Tämän tutkimuksen kannalta keskeiseen, yksittäiseen myymälään kohdistuvaan tyytyväisyyteen, perehtyivät tutkimuksessaan Bloemer ja de Ruyter (1998). He määrittelevät tyytyväisyydelle kaksi tyyppiä, ilmeisen ja piilevän tyytyväisyyden. Ilmeinen tyytyväisyys on asiakkaan itsensä tietoisesti havaitsemaa seurausta odotusten ja kokemusten vertailusta. Piilevää tyytyväisyyttä asiakas taas ei itse tiedosta, johtuen kykyjen tai motivaation puutteesta arvioida myymälää. Tutkimuksessa havaittiin ilmeisellä tyytyväisyydellä olevan suurempi merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Bloemer & de Ruyter 1998.)

Kokonaisvaltaisen asiakastyytyväisyyden voidaan nähdä koostuvan yksittäisistä tuotteen tai palvelun attribuutteja kohtaan syntyneistä tyytyväisyyksistä (Oliver 1993). Oliver (1993) havaitsi tutkimuksessaan attribuutikohtaisella tyytyväisyydellä ja tyytymättömyydellä olevan sekä suoria, että positiivisten ja negatiivisten tunteiden kautta välittyviä vaikutuksia tyytyväisyyteen. Tätä näkemystä tukevat myös Ting ja Chen (2002), jotka havaitsivat yli 40:llä asiakkaiden itselleen tärkeinä pitämällään attribuutilla olevan vaikutusta tyytyväisyyteen. Seuraavassa alaluvussa määritellään tarkemmin näitä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

2.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jotta asiakastyytyväisyyden analysoiminen ja kehittäminen olisi mahdollista, on ymmärrettävä asiakastyytyväisyyden muodostumisen lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavia yksittäisiä tekijöitä. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää pystyä

määrittelemään asiakkaiden arvostamia tekijöitä, jotka erottavat yrityksen kilpailijoista, sekä ymmärtää miten asiakkaat havaitsevat ja arvostavat näitä tekijöitä ja minkälainen yhteys niillä on asiakastyytyväisyyteen (Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta 2010). Tässä alaluvussa käsitellään ensin aiempia tutkimuksia aiheesta, jonka jälkeen johdetaan palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman, hinnan, mukavuuden ja myymäläympäristön yhteyksiä tyytyväisyyteen sekä muodostetaan tutkimushypoteesit.

2.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupassa

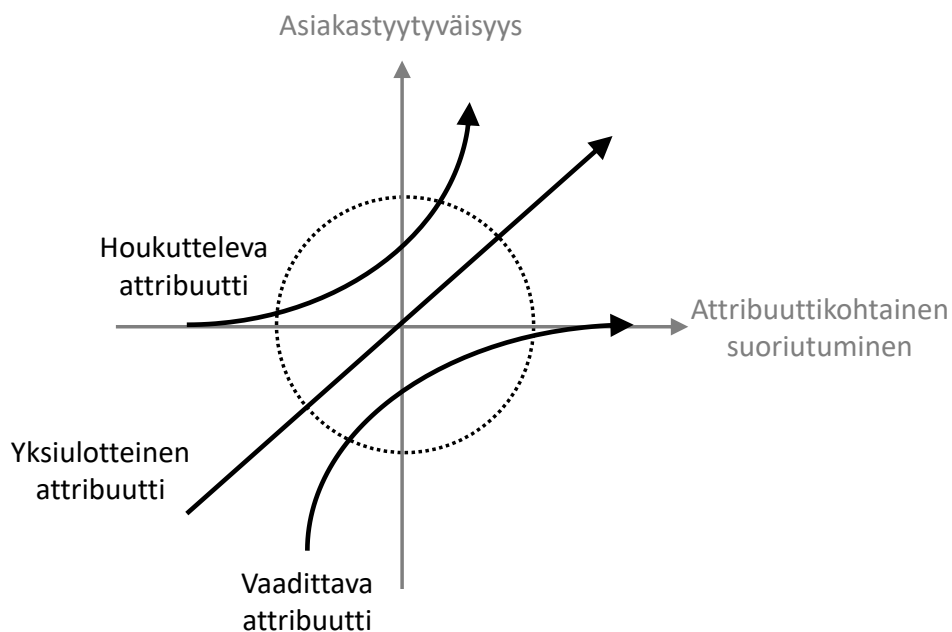
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät vaihtelevat toimialan mukaan (Athanasopoulos, Gounaris & Stathakopoulos 2001), joten tässä alaluvussa pyritään määrittelemään tekijöitä ensisijaisesti päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tutkimuksista voimakkaasti esille nousevat hinta, palvelun laatu, tuotteiden laatu ja tuotevalikoima (ks. esim. Ting & Chen 2002; Huddleston ym. 2009; Thomas 2013). Lisäksi monessa tutkimuksessa tunnistetaan mukavuuden ja myymälän fyysisen ympäristön vaikutus tyytyväisyyteen (ks. esim. Baker, Parasuraman, Grewal & Voss 2002; Ryu & Han 2010; Berry, Seiders & Grewal 2002).

Yhtenä tekijöiden jaottelukeinona kirjallisuudessa käytetään muuttujien asiakastyytyväisyyteen aiheuttamaa vaikutusta. Gómez ym. (2004) tunnistivat supermarketteja koskevassa tutkimuksessaan kolme tyytyväisyyteen vaikuttavaa faktoria, jotka ovat asiakaspalvelu, laatu ja arvo. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan kokonaisvaltaista asennetta asiakasta kohtaan, laadulla taas tuotevalikoiman laajuutta, saatavuutta ja myymälän siisteyttä. Arvo puolestaan viittaa ostettujen tuotteiden hinta-suorituskyky-suhteeseen sekä hyötyihin, joita asiakas saa ollessaan uskollinen myymälälle. Tutkijat luokittelivat faktorit tyytyväisyyttä ylläpitäviin ja tyytyväisyyttä edistäviin luokkiin sen mukaan, millaisia muutoksia ne aiheuttivat asiakastyytyväisyydessä. Esimerkiksi laadun parantaminen lisäsi tyytyväisyyttä vain hieman, mutta heikkeneminen laski sitä seitsemän kertaa enemmän kuin vastaavansuuruinen parannus, joten tämä luokiteltiin tyytyväisyyttä ylläpitäväksi tekijäksi. Arvon sen sijaan nähtiin olevan tyytyväisyyttä edistävä tekijä, sillä sen positiivinen vaikutus tyytyväisyyteen oli suurempi kuin negatiivinen vaikutus yhtä suurella muutoksella faktorissa. Kaikista tärkeimpänä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä kuitenkin nähtiin asiakaspalvelu, sillä tällä oli voimakkain vaikutus tyytyväisyydessä sekä positiiviseen että negatiiviseen suuntaan. Positiivinen vaikutus kuitenkin oli selvästi samanarvoista negatiivista vaikutusta suurempi, joten tämäkin faktori voidaan luokitella tyytyväisyyttä edistäväksi. (Gómez ym. 2004.)

Myös Matzler, Bailomb, Hinterhubera, Renzla ja Pichlerb (2004) luokittelivat tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sen mukaan, miten näiden tekijöiden muutokset vaikuttavat tyytyväisyyteen. He käyttävät tyytyväisyyttä ylläpitäville faktoreille nimeä perustekijät ja tyytyväisyyttä edistäville nimeä jännitystekijät (ks. myös Gómez ym. 2004). Tutkijat tunnistivat myös kolmannen ryhmän, suoritustekijät, joiden vaikutus tyytyväisyyteen on lineaarinen: sekä tekijän parannus että heikennys aiheuttavat yhtä suuria muutoksia tyytyväisyydessä. (Matzler ym. 2004.)

Ting ja Chen (2002) jakoivat asiakastyytyväisyyden attribuutit houkutteleviksi, yksiulotteisiksi, vaadittaviksi ja merkityksettömiksi laatulementeiksi. Houkuttelevan laatulementin hyvin suoriutuminen lisää voimakkaasti tyytyväisyyttä, mutta huono suoriutuminen ei aiheuta tyytymättömyyttä. Vaadittavan laatulementin hyvä suoriutuminen puolestaan ei paranna tyytyväisyyttä, mutta huono suoriutuminen aiheuttaa voimakasta tyytymättömyyttä. Yksiulotteisen laatulementin kohdalla sekä heikennys että parannus aiheuttavat yhtä suuret muutokset tyytyväisyydessä. Merkityksetön laatulementti taas ei aiheuta mitään muutosta tyytyväisyydessä, eli se ei ole asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. (Ting & Chen 2002.) Eri attribuuttien vaikutus tyytyväisyyteen on esitetty kuviossa 3.

Hypermarketteja käsittelevässä tutkimuksessa lähes kaikki attribuutit jakautuivat houkutteleviin ja yksiulotteisiin attribuutteihin. Houkutteleviin attribuutteihin lukeutui muun muassa mukavuuteen ja ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten kodin läheinen sijainti ja hyvin suunniteltu esillepano. Yksiulotteisia attribuutteja puolestaan olivat hintaan, asiakaspalveluun, valikoimaan ja laatuun liittyvät tekijät. (Ting & Chen 2002.) Nämä tulokset eivät ole täysin yhteneväisiä Gómezin ym. (2004) tulosten kanssa, joissa laatu supermarketissa nähdään enemmän vaadittavana attribuuttina ja asiakaspalvelu houkuttelevana attribuuttina.



KUVIO 3: Attribuuttien vaikutus tyytyväisyyteen (mukaillen Ting & Chen 2002; Matzler ym. 2004)

Tutkimuksissa esiintyneistä yksittäisistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä yksi merkittävimmistä on palvelun laatu (Cronin & Taylor 1992;

Gómez ym. 2004; Fernandes & Solimun 2018; Sividas & Baker-Prewitt 2000). Luodakseen tyytyväisyyttä on yritysten kyettävä tuottamaan laadukkaita palveluita joustavasti kunkin asiakassegmentin tarpeen mukaan (Bolton & Drew 1991). Hyvin samankaltaisia tuotteita myyvillä toimialoilla, kuten päivittäistavarakaupassa, palvelun laatu voi olla keskeisin keino erottua kilpailijoista (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988).

Yu ja Fang (2009) määrittelevät palvelun laadun asteeksi, jolla palvelun toimitus vastaa kuluttajan tarpeita. Fernandes ja Solimun (2018) näkevät palvelun laadun muodostuvan asiakastyytyväisyyden tavoin odotusten ja kokemusten vertailusta. Cronin ja Taylor (1992) puolestaan määrittelevät palvelun laadun vain todellisen suoriutumisen perusteella muodostuvana asenteena, eikä tässä näkökulmassa odotuksilla ole vaikutusta koettuun laatuun. Tässä tutkimuksessa palvelun laadulla tarkoitetaan kuitenkin sekä kokemusten että odotusten vertailusta syntynyttä asennetta palvelua kohtaan (Bolton & Drew 1991; Parasuraman ym. 1988).

Myös Grönroos (1984) näkee palvelun laadun muodostuvan odotetun ja koetun palvelun vertailusta. Palvelun laadun nähdään koostuvan tässä näkökulmassa teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palveluprosessin lopputulosta, eli sitä, mitä asiakas saa seurauksena vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Toiminnallinen laatu taas tarkoittaa itse vuorovaikutusprosessin laatua. Näiden kahden laatu-elementin lisäksi kolmantena palvelun laatuun vaikuttavana tekijänä nähdään yrityksen imago. (Grönroos 1984.)

Myöhemmässä artikkelissaan Grönroos (1988) jakaa koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät tarkemmin kuuteen ryhmään. Nämä ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, esteettömyys ja joustavuus, luotettavuus, virheiden korjaaminen, sekä maine ja uskottavuus. Näistä tekijöistä ammattimaisuus ja taidot edustavat teknistä laatua, asenteet ja käyttäytyminen, esteettömyys ja joustavuus, luotettavuus, sekä virheiden korjaaminen toiminnallista laatua, kun taas maine ja uskottavuus puolestaan vaikuttavat imagoon. (Grönroos 1988.)

Parasuraman ym. (1988) esittelevät palvelun laadun osatekijöiksi konkreettisen ympäristön, luotettavuuden, reagointialttiuden, vakuuttavuuden ja empatian. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan muun muassa toimitiloja, laitteita ja henkilökunnan saatavuutta. Luotettavuus viittaa kykyyn suorittaa palvelu luotettavasti ja tarkasti. Reagointialttiudella tarkoitetaan halua auttaa asiakasta, ja vakuuttavuus viittaa yrityksen työntekijöiden tietoon ja kykyyn luoda luottamusta. Empatia taas tarkoittaa huolenpitoa ja yksilöllistä kohtelua. (Parasuraman ym. 1988.) Tätä jakoa tutkimuksessaan käyttävät myös Fernandes ja Solimun (2018), jotka havaitsivat kaikilla viidellä osatekijällä olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

Palvelun laadun lisäksi päivittäistavaramyymälöiden osalta keskeisiksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi muodostuvat usein tuotteiden valikoima ja laatu sekä hinta (Thomas 2013; Gómez ym. 2004). Martínez-Ruiz ym. (2010) tutkivat asiakastyytyväisyyden muodostumista supermarketeissa. Heidän tutkimuksessaan kymmenen tutkittavaa muuttujaa jakaantuivat kolmeen eri faktoriin. "Asiakaspalvelu ja mukavuus" -faktori sisälsi tuotevalikoimaa

man, asiakkaan huomioimisen, lisäpalvelut, myymälän ilmapiirin sekä aukioloajat. "Laatumielikuva" -faktoriin kuuluivat tuotteiden laatu, kodin läheinen sijainti sekä mainostettujen tuotemerkkien määrä. "Oston taloudellinen arvo" -faktori puolestaan sisälsi hinnan ja mainonnan. Tutkimuksessa tutkittiin kunkin kolmen faktorin vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä supermarkettien että hypermarkettien asiakkaiden keskuudessa. Tutkimustulosten mukaan hypermarkettien kohdalla kaikilla kolmella faktorilla oli positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Sen sijaan supermarkettien kohdalla vain kahdella ensimmäisellä faktorilla oli positiivinen vaikutus, eikä oston taloudellisella arvolla nähty olevan vaikutusta. Kummassakin myymälätyypissä kaikista voimakkaimmin asiakastyytyväisyyteen vaikutti kuitenkin "Asiakaspalvelu ja mukavuus" -faktori. (Martínez-Ruiz ym. 2010.)

Huddleston ym. (2009) tutkivat eri muuttujien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä tavallisissa päivittäistavaramyymälöissä että erikoisliikkeissä. Tutkituista muuttujista hinnalla, tuotevalikoimalla, laadulla ja asiakaspalvelulla havaittiin olevan positiivinen vaikutus tyytyväisyyteen kummankin myymälätyypin kohdalla. Näiden muuttujien voimakkuuksien välillä havaittiin kuitenkin eroja. Erikoisliikkeissä vaikuttavimmaksi muuttujaksi nousi asiakaspalvelu, kun tavallisissa myymälöissä vaikuttavin oli tuotevalikoima. Myös tuotteiden laadulla oli enemmän vaikutusta erikoisliikkeissä. Sen sijaan hinnalla oli lähes yhtä suuri vaikutus kummassakin myymälätyypissä. Nämä tulokset saattavat selittyä sillä, että asiakkaiden odotukset hintatasolta ovat matalammat erikoisliikkeissä, johtuen oletetusta paremmasta laadusta ja saatavuudesta. (Huddleston ym. 2009.) Tämä näkemys on linjassa myös odotusten ja kokemusten vertailusta syntyvän asiakastyytyväisyyden määritelmän kanssa (Oliver 1993).

Hinnan vaikutusta tyytyväisyyteen ovat tutkineet myös muun muassa Jayasankaraprasad ja Vijaya Kumar (2012), Ryu ja Han (2010) sekä Zielke (2008). Päivittäistavarakauppan kontekstissa hinta voidaan määrittellä asiakkaan maksamaksi ostoskorin kokonaishinnaksi (Briesch, Chintagunta & Fox 2009). Asukkaat voivat kuitenkin kokea saman hinnan eri tavalla, eivätkä he usein edes muista tarkkoja hintoja. Tästä syystä hinta on tässä yhteydessä parempi määrittellä asiakkaan kokemana hintana. (Han & Ryu 2009.) Zeithaml (1988) määrittelee aiempien tutkimusten pohjalta hinnan asiakkaan kokemaksi rahalliseksi uhraukseksi ja luopumiseksi jonkin tuotteen tai palvelun saamiseksi. Tätä hinnan määritelmää käytetään myös tässä tutkimuksessa.

Zielke (2008) tutki omassa tutkimuksessaan hintaan kohdistuvaa tyytyväisyyttä. Hintatyytyväisyys määritellään tunnereaktioksi, joka syntyy eri hintadimensioiden havainnoinnista aiheutuvien kognitiivisten ja affektiivisten prosessien seurauksena. Hintadimensioiksi tunnistettiin hintataso, arvo käytetylle rahalle, hinnan oikeudenmukaisuus, havaittavuus (hintojen näkyvyys myymälässä), käsiteltävyys (esimerkiksi hintavertailu), erikoistarjoukset, hintamainonta sekä ylempään hintaluokan tuotteet. (Zielke 2008.)

Theodoridis ja Chatzipanagiotou (2009) kreikkalaisia supermarketteja koskevassa tutkimuksessa löydettiin neljä tilastollisesti merkitsevää tyytyväisyyden attribuuttia: henkilökunta, hinta, tuotteet sekä myymälän mukavuus. Näistä tekijöistä hinnan ja tuotteiden nähtiin olevan avainroolissa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Hintaa mitattiin hinta-laatu-suhteella ja koke-

muksella myymälän sekä kilpailijoiden hintatasosta. Tuotteet-attribuuttia puolestaan mitattiin valikoimalla, laadulla ja saatavuudella. (Theodoridis & Chatzipanagiotou 2009.)

Hinnan yhteyttä tyytyväisyyteen tukevat myös Jayasankaraprasadin ja Vijaya Kumarin (2012) esittämät tutkimustulokset. He tunnistivat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia muuttujia Intian päivittäistavaramarkkinoilla. Tutkimuksen tulosten mukaan tärkein muuttuja oli asiakkaan saama arvo käytetylle rahasummalle. Muita vaikuttavia muuttujia olivat arvo käytetylle ajalle, myymälän ympäristö, palvelun laatu ja myymälän maine. (Jayasankaraprasad & Vijaya Kumar 2012.)

Hintaa on tutkittu myös muiden tekijöiden positiivista vaikutusta heikentävänä muuttujana. Ryu ja Han (2010) esittävät ravintoloiden kontekstissa asiakastyytyväisyyden muodostuvan kolmesta laatudimensiosta. Nämä dimensiot ovat ruoan laatu, palvelun laatu ja fyysisen ympäristön laatu. Jokaisen dimension kohdalla tutkittiin sekä yhteyttä tyytyväisyyteen että koetun hinnan vaikutusta tämän yhteyden voimakkuuteen. Jokaisen tekijän havaittiin olevan yhteydessä tyytyväisyyteen, ja koetun hinnan heikentävän näitä suhteita. (Ryu & Han 2010.) Toisin sanoen, mitä korkeampi hinta asiakkaiden mielestä on, sitä heikommin muut tekijät lisäävät tyytyväisyyttä.

Tuotteiden laatua puolestaan on tutkinut muun muassa Thomas (2013), joka havaitsi päivittäistavaramyymälöitä koskevassa tutkimuksessaan laadun olevan merkittävin tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Churchill ja Surprenant (1982) määrittelevät laadun kahdella tavalla, asiakkaiden uskomuksiksi ja ominaisuuksien suorituskyvyksi. Tsiotsou (2006) määrittelee tuotteen laadun asiakkaan henkilökohtaiseksi arvioksi tuotteen erinomaisuudesta ja paremmuudesta. Tätä asiakkaan näkökulmaa tukevat myös Beneke, Flynn, Greig ja Mukaiwa (2013), jotka määrittelevät koetun tuotteen laadun asiakkaan näkemykseksi tuotteen paremmuudesta verrattuna vaihtoehtoihin. Tässä tutkimuksessa tuotteiden laadulla tarkoitetaan tuotteiden ominaisuuksien kykyä täyttää asiakkaiden odotukset (Reeves & Bednar 1994).

Tuotteiden laadun voidaan ajatella olevan keskeinen tekijä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Yu ja Fang (2009) nimeävät tuotteiden laadun Maslowin (1943) tarvehierarkian mukaisesti perustarpeiden, eli fysiologisten ja turvallisuustarpeiden, täyttäjäksi. Myymälän on siis kyettävä täyttämään tämä laatuun liittyvä perustarve ennen kuin sen on mahdollista täyttää korkeamman tason tarpeita. Tällainen ylempi tarve voi olla esimerkiksi palvelun laatu, joka nähdään sosiaalisten tarpeiden, kuten yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen, täyttäjänä (Yu & Fang 2009).

Myytävien tuotteiden laadun lisäksi myös valikoima on keskeinen tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Diehl & Poynor 2010; Broniarczyk, Hoyer & McAlister 1998). Tuotevalikoima voidaan määritellä tuotteiden lukumääränä tietyssä tuotekategoriassa (Bauer, Kotouc & Rudolph 2012). Broniarczyk ym. (1998) määrittelevät tuotevalikoiman asiakkaan kokemana valikoimana, johon vaikuttaa tuotteiden lukumäärä, niille varattu tila myymälässä sekä suosikkituotteiden saatavuus. Hoch, Bradlow ja Wasink (1999) puolestaan näkevät tuotteiden lukumäärän ja järjestyksen olevan keskeisiä koettuun valikoimaan vaikuttajia. Bauer ym. (2012) tunnistivat tuotevalikoimaan liittyen neljä kulutta-

jille merkityksellistä attribuuttia, jotka ovat eri tuotemerkkien valikoima, eri makujen valikoima, eri pakkauskokojen valikoima ja eri laatuisten tuotteiden valikoima. Tässä tutkimuksessa tuotevalikoiman määritelmänä käytetään Broniarczykin ym. (1998) määrittelemää asiakkaan kokemaa valikoimaa.

Suuremman tuotevalikoiman on usein ajateltu parantavan asiakkaiden tarpeiden täyttymisen todennäköisyyttä (Gourville & Soman 2005). Kuitenkin tutkimuksissa on havaittu, että suurempi valikoima ei aina johda suurempaan tyytyväisyyteen (Sela, Berger & Liu 2009). Diehl ja Poynor (2010) havaitsivat tutkimuksessaan, että suurempi valikoima saattaa aiheuttaa korkeampia odotuksia sekä valitsemisen vaikeutta, mikä johtaa saman tuotteen valitsemisessa pienempään tyytyväisyyteen kuin pienemmän valikoiman kohdalla. Tutkijat havaitsivat pienemmän valikoiman johtavan korkeampaan tyytyväisyyteen jopa silloin, kun pienemmästä valikoimasta valittu tuote ei vastannut asiakkaan odotuksia niin hyvin kuin suuremmasta valikoimasta valittu. (Diehl & Poynor 2010.) Nämä tulokset ovat huomionarvoisia tämän tutkimuksen kannalta, sillä tutkimuksen kohteena olevien kyläkauppojen valikoima on usein muihin päivittäistavaraliikkeisiin verrattuna hyvin pieni. Toisaalta muun muassa Oppewal ja Koelemeijer (2005) havaitsivat tutkimuksessaan suuremman valikoiman saavan positiivisempia arvioita riippumatta siitä, kuinka suureksi valikoima kasvoi.

Mogilner, Rudnick ja Iyengar (2008) puolestaan osoittivat tutkimuksessaan, että tuotteiden kategorioinnilla on merkitystä koettuun valikoimaan ja tätä kautta asiakastytyväisyyteen. Mitä useampaan tuotekategoriaan tuotteet on luokiteltu, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat valintaansa (Mogilner ym. 2008). Broniarczyk ym. (1998) taas havaitsivat tuotteiden lukumäärän, myymälästä tuoteryhmälle varatun tilan sekä suosikkimerkkien lukumäärän vaikuttavan koettuun valikoimaan, joskin tuotteiden lukumäärän merkitys oli odotettua pienempi. Havainnoinnin lisäksi asiakkaat myös suorittavat mielissään omiin näkemyksiinsä perustuvaa tuotteiden kategoriointia, jonka yhtäläisyydellä myymälän todelliseen kategoriointiin voidaan parantaa asiakkaiden tuntemaa tyytyväisyyttä valikoimaa kohtaan (Morales, Kahn, McAlister & Broniarczyk 2005).

Myös kulutuskokemuksen mukavuudella on osoitettu olevan vaikutusta asiakastytyväisyyteen (Kaura, Durga Prasad & Sharma 2015). Srivastavan ja Kaulin (2014) mukaan myymälän mukavuus on yksi tärkeimmistä hyvän ostokokemuksen tekijöistä. Benoit, Klose ja Ettinger (2017) määrittelevät mukavuuden palveluiden näkökulmasta minimoituksi ajan ja vaivan käytön havainnoiksi palvelun saavuttamiseksi. Mukavuutta voidaan käsitellä myös pelkääjän sijaintiin liittyvänä muuttujana (Athanasopoulos ym. 2001). Tässä tutkimuksessa mukavuus määritellään kokonaisvaltaisemmin tuotteen tai palvelun ostamiseen ja käyttämiseen liittyviksi ajan ja vaivan havainnoiksi (Berry ym. 2002).

Berry ym. (2002) määrittelevät mukavuudelle palveluiden näkökulmasta viisi tyyppiä: päätöksenteon mukavuus, pääsymukavuus, transaktiomukavuus, hyötymukavuus ja hyödyn jälkeinen mukavuus. Päätöksenteon mukavuudella tarkoitetaan kuluttajan palvelun arvioimiseen ja valintaan käyttämää aikaa ja vaivaa. Pääsymukavuudella tarkoitetaan jälleenmyyjän saavuttamisen helpoutta, kuten esimerkiksi hyvää fyysistä sijaintia tai nopeaa puheluihin vas-

taamista. Transaktiomukavuus taas tarkoittaa maksutapahtuman helppoutta ja sujuvuutta. Hyötymukavuudella tarkoitetaan palvelun ydinhyödyistä nauttimiseen käytettyä aikaa ja vaivaa. Tällaista voi olla esimerkiksi elokuvan katsomiseen käytetty aika. Hyödyn jälkeinen mukavuus taas viittaa kulutuksen jälkeisten yhteydenottojen helppouteen, kuten esimerkiksi huollon tilaamiseen. (Berry ym. 2002.)

Berryn ym. (2002) kanssa samankaltaiseen määritelmään päätyivät myös Beauchamp ja Ponder (2010). He määrittelevät mukavuuden kivijalkamyymälöiden konseptissa ostosten tekemiseksi käytetyksi ajaksi ja vaivaksi. Tämä mukavuus koostuu neljästä dimensiosta, jotka ovat pääsymukavuus, etsintämukavuus, transaktiomukavuus sekä hallintamukavuus. Pääsymukavuuden ja transaktiomukavuuden kirjoittajat määrittelevät samoin kuin Berry ym. (2002) artikkelissaan. Etsintämukavuus viittaa tuotteiden etsinnän ja päätöksenteon helppouteen, kuten vaikkapa tuotteiden helppoon löydettävyyteen myymälästä. Hallintamukavuus taas kuvaa asiakkaan haluaman tuotteen tai palvelun hallintaan saamiseen kuluva aikaa ja vaivaa. Tällä viitataan esimerkiksi tuotteen toimitusaikoihin. (Beauchamp & Ponder 2010.) Päivittäistavarakaupassa hallintamukavuutta voi heikentää esimerkiksi hyllypuutteet, jolloin asiakas saattaa joutua etsimään tuotetta muualta tai odottamaan seuraavaa täydennystoimitusta.

Mukavuuden eri dimensiot vaikuttavat tyytyväisyyteen eri voimakkuuksilla. Etsintä-, transaktio- ja päätöksenteon mukavuudella on tutkittu olevan kaikista voimakkain vaikutus koettuun mukavuuteen ja tyytyväisyyteen (Benoit ym. 2017). Kuitenkaan tutkimus ei ota huomioon esimerkiksi pääsymukavuuden merkitystä haja-asutusalueella, jossa se saattaa olla huomattavasti merkittävämmässä roolissa. Tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät mukavuuden dimensiot ovat pääsymukavuus ja transaktiomukavuus.

Yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on myös myymäläympäristö (Babin & Darden 1996). Ryu ja Han (2010) määrittelevät ravintoloita koskevassa tutkimuksessaan ympäristön sisältävän muun muassa valaistuksen, sisustuksen, esillepanon, musiikin sekä työntekijöiden ilmaantumisen. Baker ym. (2002) jatkavat myymäläympäristön puolestaan designin, musiikin sekä henkilökunnan kokonaisuuksiin. Designiin sisältyvät visuaalisen stimulaation lähteet, kuten arkkitehtuuri, koristeet, merkit ja tilan sekä tuotteiden järjestely. Musiikki puolestaan viittaa kuluttajan havaitsemiin ääniin, kuten myymälässä soivaan musiikkiin ja sen voimakkuuteen sekä taustameluun. Henkilökunta puolestaan viittaa palveluhenkilöstön ystävällisyyteen, ammattimaisuuteen ja saatavuuteen. (Baker ym. 2002.) Monissa myymäläympäristöä koskevissa tutkimuksissa ei kuitenkaan käsitellä henkilökuntaa, ja tässäkin tutkimuksessa palvelun laatua mitataan omalla tekijällä.

Babin ja Darden (1996) puolestaan käsittelevät myymäläympäristöä ilmapiirinä, joka aiheuttaa asiakkaassa tyytyväisyyteen johtavia tunnereaktioita. Toisaalta esimerkiksi Esbjerg ym. (2012) määrittelevät ympäristön sisältävän ilmapiirin, esillepanon ja henkilökunnan sekä asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi muun muassa tuotevalikoiman, jota palvelun laadun tavoin monissa tutkimuksissa mitataan omalla muuttujanaan. Lin ja Liang (2011) puolestaan jatkavat myymäläympäristön sosiaaliseksi ympäristöksi, jolla tarkoitetaan asia-

kasilmapiiriä ja työntekijöiden osoittamia tunteita, sekä fyysiseksi ympäristöksi, johon lukeutuu muun muassa design.

Tässä tutkimuksessa myymäläympäristöllä tarkoitetaan Lamin (2001) määritelmän mukaista kaupan fyysistä ympäristöä. Hän myös jaottelee ympäristön Bakerin ym. (2002) tavoin kolmeen faktoriin: ympäröiviin, sosiaalisiin ja design-tekijöihin. Ympäröivät tekijät sisältävät muun muassa lämpötilan, valaistuksen ja musiikin. Design-tekijät koostuvat muun muassa arkkitehtuurista ja väreistä. Sosiaaliset tekijät taas viittaavat työntekijöiden ja asiakkaiden määrään ja käyttäytymiseen. (Lam 2001.) Lin ja Chiang (2010) puolestaan mittaavat tutkimuksessaan design-tekijöitä esillepanolla, siisteydellä ja järjestyksellä.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen lisäksi on tärkeää selvittää näiden tekijöiden tyytyväisyyteen aiheuttaman vaikutuksen voimakkuus, eli toisin sanoen tärkeys asiakkaalle. Yritys voi esimerkiksi tyytyväisyyttä asiakaspalveluun mitattaessa menestyä erinomaisesti, mutta jos tämän muuttujan tärkeys asiakkaalle on vähäinen, on vaikutus kokonaistyytyväisyyteen pienempi. Tällöin esimerkiksi voimakas resurssien panostaminen asiakaspalveluun tavoitteena parantaa tyytyväisyyttä ei ole perusteltua. (Matzler ym. 2004.)

Kokonaistyytyväisyyden kannalta yksi keskeinen tekijöiden tärkeyteen vaikuttava muuttuja on jälleenmyyjä. Asiakkaat muodostavat erilaisia odotuksia esimerkiksi erilaisia myymälätyyppejä kohtaan, mikä aiheuttaa vaihtelua painotettavissa tekijöissä. Esimerkiksi erikoisliikkeiltä odotetaan parempaa laatua ja asiakaspalvelua kuin suurilta marketeilta, jolloin näiden tekijöiden rooli korostuu tyytyväisyyden muodostamisessa. (Huddleston ym. 2009.)

Yksittäisten tekijöiden vaikutusten voimakkuuksissa voi olla eroja myös sukupuolten välillä. Helgesen ja Nettet (2010) tutkivat sukupuolen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja sen osatekijöihin Norjan päivittäistavaramarkkinoilla. Tutkimuksessa havaittiin naisten olevan keskimäärin miehiä tyytyväisempiä, mutta tämä ero kaventui sitä enemmän, mitä korkeammaksi tyytyväisyys nousi. Sukupuolella oli kuitenkin vaikutusta vain tyytyväisyyden voimakkuuteen, eikä tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden havaittu olevan sukupuolesta riippuvaisia. (Helgesen & Nettet 2010.)

2.2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun yhteys asiakastyytyväisyyteen on osoitettu monissa tutkimuksissa (Cronin & Taylor 1992; Sivas & Baker-Prewitt 2000; Innis & La Londe 1994; McDougall & Levesque 2000; Ting & Chen 2002). McDougall ja Levesque (2000) osoittivat tutkimuksessaan havaitulla palvelun laadulla olevan suora vaikutus tyytyväisyyteen. Saman yhteyden omassa päivittäistavara-kauppaa koskevassa tutkimuksessaan havaitsi myös Thomas (2013). Tam (1999) osoitti palvelun laadun olevan yhteydessä käyttäytymisaikomukseen, ja asiakastyytyväisyyden toimivan tämän yhteyden välittäjänä. Martínez-Ruiz ym. (2010) havaitsivat asiakaspalvelun vaikuttavan tyytyväisyyteen sekä hypermarkettien että pienempien supermarkettien kohdalla. Supermarkettien kontekstissa samanlaisiin tuloksiin päätyivät myös Theodoridis ja Chatzipanagiotou (2009)

sekä Gómez ym. (2004). Myös pienemmissä myymälöissä palvelun laadulla on havaittu olevan vaikutusta tyytyväisyyteen (Huddleston ym. 2009).

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1a: Palvelun laadulla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.2.3 Tuotteiden laatu

Palvelun laadun lisäksi myös tuotteiden laadulla on yhteys asiakastyytyväisyyteen (Olsen 2002; Martínez-Ruiz ym. 2010; Huddleston ym. 2009; Ting & Chen 2002; Ryu & Han 2010). Laadun heikkenemisen on havaittu aiheuttavan voimakasta heikkenemistä tyytyväisyydessä (Gómez ym. 2004). Theodoridis ja Chatzipanagiotou (2009) näkevät tuotteiden ja niiden laadun olevan keskeisessä asemassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Tätä tukee Tsiotsou (2006), joka esittää asiakkaiden kokeman tuotteiden laadun olevan hallitseva asiakastyytyväisyyden muodostumista määrittelevä tekijä. Swan ja Combs (1976) esittävät laadun vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen asiakkaiden arvioissa heille merkityksellisiä tuotteen ominaisuuksia. Päivittäistavarakaupan osalta Thomas (2013) puolestaan esittää laadun kaikista merkittävimmäksi tyytyväisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi. Myös Olsen (2002) toteaa tuotteiden laadulla olevan voimakas positiivinen yhteys tyytyväisyyteen niin supermarketissa kuin erikoisliikkeissäkin.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1b: Tuotteiden laadulla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.2.4 Tuotevalikoima

Tuotevalikoiman yhteyden asiakastyytyväisyyteen ovat tutkimuksissaan osoittaneet muun muassa Broniarczyk ym. (1998), Huddleston ym. (2009), Thomas (2013), Ting ja Chen (2002) sekä Gómez ym. (2004). Tingin ja Chenin (2002) tutkimuksen mukaan tuotevalikoiman ja asiakastyytyväisyyden yhteys on lineaarinen. Thomas (2013) osoitti tutkimuksessaan valikoimalla olevan merkittävä vaikutus tyytyväisyyteen. Huddleston ym. (2009) osoittivat valikoiman ja tyytyväisyyden yhteyden pätevän tavallisten päivittäistavaramyymälöiden lisäksi erikoisliikkeissä. Diehl ja Poynor (2010) havaitsivat valikoiman koolla olevan vaikutusta tyytyväisyyteen. Koon lisäksi myös valikoiman kategorioinnin ja tyytyväisyyden väliltä on löydetty yhteys (Mogilner, Rudnick & Iyengar 2008). Morales ym. (2005) havaitsivat puolestaan asiakkaan mielessään muodostaman kategorioinnin ja myymälän todellisen kategorioinnin vastaavuuden lisäävän tyytyväisyyttä.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1c: Tuotevalikoimalla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.2.5 Hinta

Tuotteiden ja palveluiden hinnalla on havaittu olevan yhteys asiakastyytyväisyyteen (Thomas 2013; Ryu & Han 2010; Huddleston ym. 2009; Jayasankaraprasad & Vijaya Kumar 2012). Gómez ym. (2004) osoittivat muutoksen hinnassa aiheuttavan muutoksen myös asiakastyytyväisyydessä. Huddleston ym. (2009) havaitsivat hinnan ja asiakastyytyväisyyden yhteyden olemassaolon sekä tavallisissa päivittäistavaramyymälöissä että erikoisliikkeissä. Tingin ja Chenin (2002) tutkimuksen mukaan hinta vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen lineaarisesti. Joissakin tutkimuksissa hinta on nähty kaikista voimakkaimpana asiakastyytyväisyyden vaikuttimena (ks. esim. Theodoridis & Chatzipanagiotou 2009; Jayasankaraprasad & Vijaya Kumar 2012).

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1d: Hinnalla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.2.6 Mukavuus

Palvelun ja tuotteiden laadun, valikoiman ja hinnan lisäksi kulutustapahtuman mukavuudella on havaittu olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen (Srivastava & Kaul 2014; Kaura ym. 2015; Theodoridis & Chatzipanagiotou 2009). Theodoridisin ja Chatzipanagiotoun (2009) tutkimuksen mukaan mukavuudella on merkittävä vaikutus tyytyväisyyteen. Tätä tulosta tukevat myös Colwell, Aung, Kanetkar ja Holden (2008). Athanassopoulos ym. (2001) havaitsivat mukavuuden olevan yksi tyytyväisyyden attribuuteista. Benoit ym. (2017) tutkivat mukavuuden dimensioiden, kuten etsintä-, transaktio-, päätöksentekojen ja pääsymukavuuden vaikutusta tyytyväisyyteen, ja havaitsivat näillä kaikilla olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraavat kaksi hypoteesia:

H1e: Pääsymukavuudella on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

H1f: Transaktiomukavuudella on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen.

2.2.7 Myymäläympäristö

Tutkimukset ovat osoittaneet myös myymäläympäristön vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen (Babin & Darden 1996; Ryu & Han 2010; Chang 2000; Jayasankaraprasad & Vijaya Kumar 2012). Chang (2000) löysi tutkimuksessaan vahvan positiivisen yhteyden fyysisen ympäristön ja tyytyväisyyden väliltä. Ryu ja Han (2010) havaitsivat laadusta viestivän fyysisen ympäristön kasvattavan asiakastyytyväisyyttä. Jayasankaraprasadin ja Vijaya Kumarin (2012) tutkimuksen tulosten mukaan ympäristö on kolmanneksi merkittävin tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä päivittäistavaramarkkinoilla. Lin ja Liang (2011) osoittivat sekä fyy-

sisellä että sosiaalisella ympäristöllä olevan positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen, joista fyysisen ympäristön vaikutus oli voimakkaampi.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H1g: Myymäläympäristöllä on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen.

2.3 Asiakasuskollisuus

Vaikka asiakastytyväisyyttä mitataan tämän päivän yrityksissä kohtuullisen ahkerasti, kiinnitetään asiakasuskollisuuteen huomattavasti vähemmän huomiota. Asiakastytyväisyyden nähdäänkin yrityksissä usein olevan lopullinen päämäärä tulevien ostojen ennustamisessa (Bennett & Rundle-Thiele 2004). Kuitenkin asiakastytyväisyyden on havaittu useissa tilanteissa olevan huono mittari asiakkaiden tulevan käyttäytymisen arvioimiseen, eikä tyytyväisyys johda aina korkeisiin uudelleenostomääriin. Sen sijaan asiakasuskollisuuden on todettu mittaavan paremmin yrityksen menestymistä. (Tripathi 2017.) Asiakasuskollisuuden saavuttamisen, ylläpidon ja kehittämisen tulisikin olla yrityksen markkinointitoimien keskeinen päämäärä ja strategia (Duffy 1998; Dick & Basu 1994).

Oliver (1999) määrittelee asiakasuskollisuuden ”syväksi sitoumukseksi uudelleenostaa tai kannattaa suosimaansa tuotetta tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa, mikä johtaa toistuviin saman tuotemerkin ostoihin, huolimatta potentiaalisista vaihtamiseen kannustavista tilanne- ja markkinatekijöistä”. Sividas ja Baker-Prewitt (2000) mittaavat omassa tutkimuksessaan uskollisuutta asiakkaiden tietyn myymälän ostokäyntien määränä suhteessa kokonaisostokäyntien määrään. Uskollisuudella voidaan uudelleenostojen lisäksi viitata muun muassa suosimiseen, sitoutumiseen ja säilyttämiseen (Bennett & Rundle-Thiele 2002). Dick ja Basu (1994) puolestaan määrittelevät asiakasuskollisuuden olevan suhteellisen asenteen sekä toistuvien uudelleenostojen välisen suhteen voimakkuus.

Uskollisuuden tutkimuksissa on keskitytty pitkälti tuotemerkkiin kohdistuvaan uskollisuuteen, mutta uskollisuutta voi ilmetä myös esimerkiksi myyjää, palvelua tai myymälää kohtaan (Dick & Basu 1994; Bennett & Rundle-Thiele 2002). Bloemer ja de Ruyter (1998) määrittelevät myymälään kohdistuvan uskollisuuden ajan kuluessa ilmentyväksi puolueelliseksi, tiettyä myymälää yli muiden suosivaksi käyttäytymiseksi. Tämä käyttäytyminen on seurausta psykologisten prosessien, kuten päätöksenteon ja arvioinnin, seurauksena syntyneestä brändiin sitoutumisesta (Bloemer & de Ruyter 1998). Seuraavaksi tarkastellaan asiakasuskollisuutta tarkemmin jaoteltuna asenneuskollisuuteen ja käyttäytymisuskollisuuteen.

2.3.1 Asenneuskollisuus ja käyttäytymisuskollisuus

Useissa tutkimuksissa asiakasuskollisuuden nähdään muodostuvan kuluttajan asenteellisesta uskollisuudesta sekä käyttäytymisenä ilmenevästä uskollisuudesta tuotetta tai palvelua kohtaan (ks. esim. Dick & Basu 1994; Lewis & Soureli 2006; Watson ym. 2015). Käyttäytymisuskollisuus nähdään helposti mitattavina asiakkaiden uudelleenostoina, kun taas asenneuskollisuus on huomattavasti vaikeammin mitattavaa, asiakkaiden arviointien seurauksena syntynyttä tuotteen tai palvelun suosimista (Bennett & Rundle-Thiele 2002). Asennetta tutkimalla voidaan löytää syitä käyttäytymisenä ilmenevälle uskollisuudelle sekä mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa kilpailijoihin (Bandyopadhyay & Martell 2007). Uskollisuutta tutkittaessa tulisikin kiinnittää huomiota sekä asenne- että käyttäytymisuskollisuuteen, sillä asenneuskollisuus ei yksinään johda taloudellisiin hyötyihin, eikä käyttäytymisuskollisuus yksinään ole kovin kestävä (Peppers & Rogers 2017, 62).

Asenneuskollisuus voidaan määritellä kuluttajan mielentilana, jossa uskollisuus ilmenee positiivisena, suosivana asenteena tiettyä tuotetta, palvelua tai jälleenmyyjää kohtaan. Tällainen uskollisuus kuvaa kuluttajan halua ja aikomusta, eikä ilmene käyttäytymisenä. Käyttäytymisuskollisuus puolestaan on kuluttajan todellista ja mitattavaa käyttäytymistä, kuten toistuvia uudelleenostoja. (Peppers & Rogers 2017, 61.)

Lewis ja Soureli (2006) määrittelevät käyttäytymisuskollisuuden kuluttajan tietyn tuotteen tai palvelun uudelleenostoina, joita mitataan muun muassa ostojen frekvenssillä ja tuotemerkin vaihtojen määrällä. Ostoihin perustuvaa näkökulmaa tukevat myös Wong ja Sohal (2003), jotka määrittelevät käyttäytymisuskollisuuden ajan kuluessa toistuviksi uudelleenostoiksi. Aina käyttäytymisuskollisuudella ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään mitattavissa olevia ostomääriä ja -kertoja, vaan se voidaan määritellä myös kuluttajan käyttäytymisaikomuksiksi. Esimerkiksi Cheng (2011) tarkoittaa käyttäytymisuskollisuudella asiakkaan aikomusta toistuvaan asiakassuhteeseen, uudelleenostoihin ja todelliseen ostokäyttäytymiseen.

Asenneuskollisuus puolestaan voidaan määritellä kuluttajan asenteina, mieltymyksinä ja taipumuksina tiettyä tuotetta kohtaan (Lewis & Soureli 2006). Cheng (2011) taas näkee asenneuskollisuuden kuluttajan samaistumisena tietyn palveluntarjoajan kanssa sekä tuotteen tai palvelun suosimisena muiden vaihtoehtojen yli. Baloglu (2002) mittaa omassa tutkimuksessaan asenneuskollisuutta tunneperäisenä sitoutumisena sekä luottamuksena.

Uncles, Dowling ja Hammond (2003) määrittelevät asiakasuskollisuuden kolmella eri tavalla. Ensimmäisessä mallissa uskollisuus nähdään ensisijaisesti asenteena, joka joissakin tilanteissa johtaa suhteeseen tuotemerkin kanssa. Toisessa mallissa uskollisuus puolestaan määritellään aiemman käyttäytymisen, kuten esimerkiksi jo tapahtuneiden uudelleenostojen, perusteella. Kolmannessa mallissa uskollisuus on kuluttajan piirteiden, tilannetekijöiden ja olosuhteiden vaikutuksen alaista ostokäyttäytymistä. (Uncles ym. 2003.)

Unclesin ym. (2003) kanssa samankaltaisiin määritelmiin päätyivät Mascarenhas, Kesavan ja Bernacchi (2006), jotka jakavat uskollisuuden käyttäytymisuskollisuuteen, asenneuskollisuuteen ja tilanneuskollisuuteen. Käyttäyty-

misuskollisuus perustuu tässäkin määritelmässä ostohistoriaan. Asenneuskollisuus puolestaan määritellään jo parhaillaan olemassa olevaksi suhteeksi tuotemerkkiin, joka syntyy asiakkaiden miellyttävistä kokemuksista tuotemerkin kanssa. Tilanneuskollisuus taas määräytyy ostotilanteen perusteella, kuten esimerkiksi aikomuksena ostaa tuotetta, jos se on saatavilla. Näistä uskollisuuksista asenne- ja käyttäytymisuskollisuus ovat merkittävimpiä vahvan ja pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. (Mascarenhas ym. 2006.)

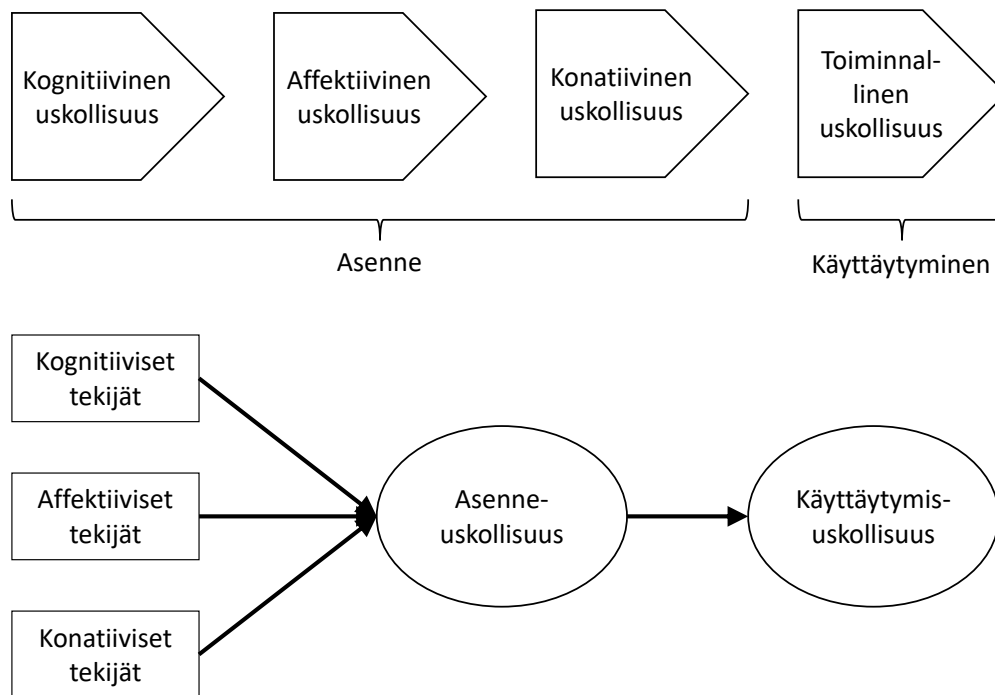
Watson ym. (2015) määrittelevät asiakasuskollisuuden 163 aiemman aiheita käsittelevän tutkimuksen pohjalta. Määritelmän mukaan asiakasuskollisuus on "joukko asenteita, jotka ovat yhdenmukaisia systemaattisesti tiettyä kokonaisuutta ylitse kilpailevien kokonaisuuksien suosivien ostokäyttäytymisen mallien kanssa". Tutkijat myös näkevät asenne- ja käyttäytymisuskollisuuden erillisinä elementteinä, joita myös pitäisi mitata omina tekijöinä. Käyttäytymisuskollisuuden esimerkiksi nähdään vaikuttavan voimakkaammin yrityksen taloudelliseen suoriutumiseen, kun taas asenneuskollisuus vaikuttaa voimakkaammin suositteluaikomukseen. (Watson ym. 2015.)

Tässä tutkimuksessa asenneuskollisuudella tarkoitetaan kuluttajan suosivia asenteita tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan (Wong & Sohal 2003). Käyttäytymisuskollisuudella puolestaan tarkoitetaan Chengin (2011) tavoin käyttäytymisaikomusta. Kumpaakin uskollisuuden muotoa tutkitaan myymälää kohtaan muodostuvan uskollisuuden kontekstissa.

Tutkimuksissa usein käytetyn näkökulman mukaan asiakasuskollisuudelle voidaan määritellä neljä vaihetta, jotka seuraavat toisiaan. Ensimmäinen vaihe on kognitiivinen uskollisuus, jossa uskollisuus perustuu pelkästään brändistä saatuun informaatioon, jonka perusteella tuotemerkki arvioidaan vaihtoehtoista parhaaksi. Tässä vaiheessa uskollisuus on kuitenkin heikkoa, ja etenkin rutiinistoissa se perustuu vain tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. Toisessa, affektiivisen uskollisuuden vaiheessa, tuotemerkin käytöstä aiheutuva tyytyväisyys on kehittynyt myös tunteen tasolle, ja kuluttaja kokee tarpeidensa täytyneen. Tässäkin vaiheessa uskollisuus ei kuitenkaan ole vielä kovin vahvaa, tosin kuitenkin pysyvämpää kuin kognitiivinen uskollisuus. Kolmas vaihe on konatiivinen uskollisuus, jossa tyytyväisyys tuotemerkkiä kohtaan johtaa uudelleenoston aikomukseen. Tämä aikomus on verrattavissa motivaatioon, joka ei kuitenkaan aina johda varsinaiseen käyttäytymiseen. Viimeinen uskollisuuden vaihe on toiminnallinen uskollisuus, jossa kuluttajan uudelleenoston aikomus muuttuu toimintavalmiudeksi. Tässä vaiheessa uskollisuus on hyvin vahvaa, ja kuluttaja on valmis poistamaan esteitä toteuttaakseen toiminnan. (Oliver 1999.)

Myös Dick ja Basu (1994) tukevat uskollisuuden jakoa kognitiivisiin, affektiivisiin ja konatiivisiin tekijöihin. Heidän mallissaan kognitiiviseen uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa saavutettavuus, luottamus ja selkeys, affektiiviseen puolestaan tunteet sekä mieliala, ja konatiiviseen vaihtokustannukset sekä odotukset. Nämä tekijät yhdessä johtavat suhteelliseen asenteeseen, joka määritellään tuotteen tai palvelun arvioinnin seurauksena syntyneeksi jatkuvaksi suosimiseksi. Tämä suosiminen johtaa usein käyttäytymiseen, jolla tarkoitetaan konkreettista uudelleenostoa. Suhde asenteeseen perustuvan uskollisuuden ja käyttäytymisen välillä ei kuitenkaan ole aina vahva, sillä asia-

kas voi omata suosivia asenteita myös kilpailevia tuotteita kohtaan, mikä saattaa johtaa käyttäytymiseen vain yhden vaihtoehdon kohdalla. (Dick & Basu 1994.) Kuviossa 4 on esitetty kaksi eri mallia asiakasuskollisuuden muodostumisesta.



KUVIO 4: Kaksi uskollisuuden mallia (mukaillen Oliver 1999; Dick & Basu 1994)

Vaikka käyttäytymisuskollisuus usein nähdään asenneuskollisuutta seuraavana tilana, ei käyttäytyminen ole aina pelkästään seurausta asenteesta. Joissakin tilanteissa käyttäytymistä ohjailevat asenteen sijaan tavat, joilla tarkoitetaan jonkin toiminnan suorittamista automaattisesti (Liu-Thompkins & Tam 2013). Tällaista tapojen ohjailemaa toimintaa esiintyy erityisesti silloin, kun kuluttaja on tottunut suosimaan tiettyä tuotetta tai palvelua, ja käytön jatkaminen on helpompaa kuin toiseen vaihtoehtoon vaihtaminen (Lafley & Marin 2017).

Myös asenneuskollisuutta voi esiintyä ilman käyttäytymisuskollisuutta. Dick ja Basu (1994) luokittelevat uskollisuuden tyypit nelikenttään asenne- ja käyttäytymisuskollisuuden vahvuudella mitattuna. Matala asenne- ja käyttäytymisuskollisuus ei aiheuta uskollisuutta ollenkaan tai sitä ilmenee hyvin vähän. Korkea asenneuskollisuus, mutta matala käyttäytymisuskollisuus puolestaan aiheuttaa piilevää uskollisuutta, jossa esimerkiksi subjektiiviset normit ja tilanetekijät, kuten resurssien puute, estävät asenteen johtamisen käyttäytymiseen. Matala asenneuskollisuus ja korkea käyttäytymisuskollisuus puolestaan johtaa epäaitoon uskollisuuteen, jossa asiakas esimerkiksi tapoihin pohjautuen suosii tiettyä tuotetta tai palvelua ilman tunnepohjaista sitoutumista. Jos sekä asenneettä käyttäytymisuskollisuus ovat korkeita, syntyy aitoa uskollisuutta, joka on

uskollisuustyypeistä kaikista vahvin. (Dick & Basu 1994; Baloglu 2002.) Uskollisuuden nelikenttä on kuvattu kuviossa 5.

		Asenne	
		Matala	Korkea
Käyttäytyminen	Korkea	Epäaito uskollisuus	Aito uskollisuus
	Matala	Ei uskollisuutta/ matala uskollisuus	Piilevä uskollisuus

KUVIO 5: Uskollisuustyyppit asenne- ja käyttäytymisuskollisuuden vahvuuden mukaan jaoteltuina (mukaihen Dick & Basu 1994)

2.3.2 Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen

Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen on todistettu monissa tutkimuksissa (ks. esim. Thomas 2013; Grønholdt ym. 2000; Beerli, Martín & Quintana 2004; Kaura ym. 2015; Hallowell 1996; Watson ym. 2015). Tyytyväisyys ei kuitenkaan aina johda uskollisuuteen, mikä todistaa niiden olevan erillisiä ilmiöitä (Tripathi 2017). Sekä asiakastyytyväisyys että uskollisuus voivatkin ilmentyä erikseen ilman riippuvuutta toisistaan (Oliver 1999). Tästä huolimatta on kuitenkin vaikeaa saavuttaa uskollisuutta ilman asiakastyytyväisyyttä (Shoemaker & Lewis 1999).

Beerli ym. (2004) osoittivat tutkimuksessaan asiakastyytyväisyydellä olevan suora vaikutus uskollisuuteen. Thomas (2013) puolestaan pystyi tutkimuksessaan selittämään 76 % päivittäistavaramarkkinoiden uskollisuudesta asiakastyytyväisyyden sekä tyytyväisyyteen vaikuttavan myymälän imagon avulla. Burns ja Neisner (2006) näkevät asiakastyytyväisyyden ensisijaiseksi uskollisuutta määrittäväksi tekijäksi. Solvang (2007) havaitsi päivittäistavaramarkkinoilla tyytyväisyyden vaikuttavan uskollisuuteen voimakkaammin kuin kestopulutusyödykkeisiin lukeutuvassa huonekalukaupassa. Bloemer ja de Ruyter (1998) puolestaan havaitsivat asiakkaan itsensä tiedostamalla tyytyväisyydellä olevan suurempi vaikutus myymäläuskollisuuteen kuin tiedostamattomalla, ”piilevällä” tyytyväisyydellä.

Asiakastyytyväisyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen vaihtelee eri toimialoilla. Tuotteeseen kohdistuva tyytyväisyys saattaa aiheuttaa tyytyväisyyttä myös jälleenmyyjää kohtaan, mutta siitä huolimatta asiakas voi helposti ostaa saman tuotteen toiselta yritykseltä. Sen sijaan kun kyseessä on palvelutuote, kuten esimerkiksi hiustenleikkaus, saattaa tyytyväisyys johtaa myös korkeaan uskollisuuteen. (Bennett & Rundle-Thiele 2004.) Asiakasuskollisuuden muodostumiseen ei kuitenkaan välttämättä riitä yksittäisestä ostoksesta kumpuava tyytyväisyys, vaan uskollisuuden muodostuminen vaatii kumulatiivista asiakastyytyväisyyttä, jossa erilliset tyydytysjaksot yhdistyvät ja sekoittuvat (Oliver 1999).

Grønholdt ym. (2000) selvittivät tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteyttä eri toimialoilla toimivien yritysten keskuudessa. Tuloksista selviää, että kaikilla tutkituilla toimialoilla tyytyväisyyden ja uskollisuuden välillä on positiivinen yhteys, mutta tämän yhteyden voimakkuudessa havaittiin yrityskohtaisia eroja. Ne yritykset, jotka olivat valinneet strategiakseen halvat hinnat, saavuttivat suhteessa suuremman uskollisuuden kuin tyytyväisyyden perusteella olisi voinut olettaa, perustuen tutkijoiden määrittelemään keskimääräiseen tyytyväisyyden ja uskollisuuden yhteyteen. Ne yritykset, jotka olivat investoineet vahvasti brändin kehittämiseen, puolestaan saavuttivat korkeita lukemia tyytyväisyydessä, mutta tämä ei heijastunut yhtä korkeisiin uskollisuustiloihin. (Grønholdt ym. 2000.)

Yhtenä vaikuttajana tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisen yhteyden voimakkuuteen voi olla kilpailun määrä toimialalla. Grønholdt ym. (2000) päätyivät tutkimuksessaan johtopäätökseen, että kilpailun lisääntyminen markkinoilla johtaa asiakasuskollisuuden herkempään reagointiin tyytyväisyyden muutoksissa. Tätä näkemystä tukee myös Jonesin ja Sasserin (1995) tutkimus, jonka mukaan korkean kilpailun toimialoilla, joissa vaihtokustannukset ovat matalia, tyytyväisyyden lisäämisestä seurannut uskollisuuden kasvu on eksponentiaalista. Esimerkiksi täysin tyytyväiset asiakkaat ovat näillä aloilla huomattavasti uskollisempia kuin "vain" tyytyväiset asiakkaat. (Jones & Sasser 1995.)

Kuitenkaan aina tyytyväisyyden kehittyminen uskollisuudeksi ei ole edes mahdollista. Esimerkiksi matkalaiset saattavat asioida vain kerran tietyssä myymälässä, eikä uskollisuuden syntymiseen tällöin ole edellytyksiä. Joskus taas jokin ominaisuus, kuten halvin hinta, ohjailee ostopäätöstä kaikissa tilanteissa, jolloin asiakas saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa täydellisestä tyytyväisyydestä huolimatta. Vaikka jossain tilanteessa mahdollisuudet uskollisuuden muodostumiseen olisikin, voi yritysten sitouttamiskeinojen puute estää sitä muodostumasta. (Shoemaker & Lewis 1999.)

Asiakastyytyväisyyden vaikutusta on tutkittu myös erikseen sekä asenne- että käyttäytymisuskollisuuden kohdalla. Monet tutkimukset ovat osoittaneet tyytyväisyyden olevan yhteydessä asenneuskollisuuteen (Li & Petrick 2008). Watson ym. (2015) puolestaan osoittivat asiakastyytyväisyydellä olevan vaikutusta sekä asenneuskollisuuteen että käyttäytymisuskollisuuteen, joskin vaikutus käyttäytymisuskollisuuteen oli hyvin heikko. Myös Jaiswal ja Niraj (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että tyytyväisyyden ja asenneuskollisuuden välillä on vahva positiivinen yhteys. Tätä tulosta tukee myös Chengin (2011) tutkimus, jossa tutkittiin tyytyväisyyden vaikutusta sekä asenne- että käyttäytymisuskol-

lisuuteen. Tutkimustulosten mukaan asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asenneuskollisuuteen, mutta tyytyväisyyden ja käyttäytymisuskollisuuden väliltä ei löydetty yhteyttä (Cheng 2011).

Vaikka asiakastyytyväisyyden on monissa tutkimuksissa havaittu vaikuttavan voimakkaammin asenne- kuin käyttäytymisuskollisuuteen, on myös tyytyväisyyden ja käyttäytymisen väliltä löydetty yhteys. Muun muassa Cronin ja Taylor (1992) havaitsivat tyytyväisyyden vaikuttavan ostoaikomukseen. Baker ja Crompton (2000) löysivät suoran yhteyden tyytyväisyyden ja käyttäytymisaikomuksen väliltä. Tätä tukee myös Tam (1999) ravintoloita koskevassa tutkimuksessaan sekä Hsu, Huang ja Swanson (2010) Yhdysvaltojen päivittäistavaramyymälöitä käsittelevässä tutkimuksessa. Mittal ja Kamakura (2001) puolestaan havaitsivat asiakastyytyväisyyden kasvun lisäävän sekä todellista ostokäyttäytymistä että käyttäytymisaikomusta.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraavat kaksi hypoteesia:

H2: Asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus asenneuskollisuuteen.

H3: Asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus käyttäytymisuskollisuuteen.

2.3.3 Asenneuskollisuuden yhteys käyttäytymisuskollisuuteen

Sen lisäksi, että asiakastyytyväisyyden on todistettu vaikuttavan kuluttajan asenteisiin ja uudelleenostoihin, on monissa tutkimuksissa esitetty myös asenneuskollisuuden vaikuttavan käyttäytymiseen (ks. esim. Chiou & Droge 2006; Back & Parks 2003; Bennett & Rundle-Thiele 2002; Watson ym. 2015). Peppers ja Rogers (2017, 62) toteavat kirjassaan positiivisilla asenteilla olevan taipumus vaikuttaa käyttäytymiseen. Useissa tutkimuksissa asiakasuskollisuuden nähdään koostuvan sekä asenne- että käyttäytymisuskollisuudesta (ks. esim. Dick & Basu 1994; Lewis & Soureli 2006; Watson ym. 2015). Dickin ja Basun (1994) uskollisuusmallissa asenneuskollisuus on käyttäytymisuskollisuutta edeltävä muuttuja. Bennett ja Rundle-Thiele (2002) taas näkevät käyttäytymisuskollisuuden olevan havaittavissa oleva lopputulos asenneuskollisuudesta, ja kontrolloidakseen asiakkaan käyttäytymistä on yritysten ymmärrettävä asiakkaiden asenteita.

Watson ym. (2015) osoittivat tutkimuksessaan asenneuskollisuudella olevan positiivinen vaikutus käyttäytymisuskollisuuteen. Jaiswal ja Niraj (2011) tutkivat asiakastyytyväisyyden, asenneuskollisuuden ja käyttäytymisaikomusten yhteyttä sekä online- että offline-ostamisessa. Kummassakin ympäristössä asenneuskollisuus toimi välittävänä muuttujana tyytyväisyyden ja käyttäytymisaikomusten, kuten halun maksaa enemmän, välillä (Jaiswal & Niraj 2011). Myös Mandhachitaran ja Poolthongin (2011) tutkimuksessa muutos asenneuskollisuudessa aiheutti voimakkaan muutoksen käyttäytymisaikomuksessa.

Liu-Thompkins ja Tam (2013) tutkivat sekä tapojen että asenneuskollisuuden vaikutusta käyttäytymisaikomukseen, johon kummallakin muuttujalla havaittiin olevan merkittävä vaikutus. Chiou ja Droge (2006) puolestaan käyttivät tämänkin tutkimuksen kannalta relevanttia tutkimusmallia, jossa asiakastyyty-

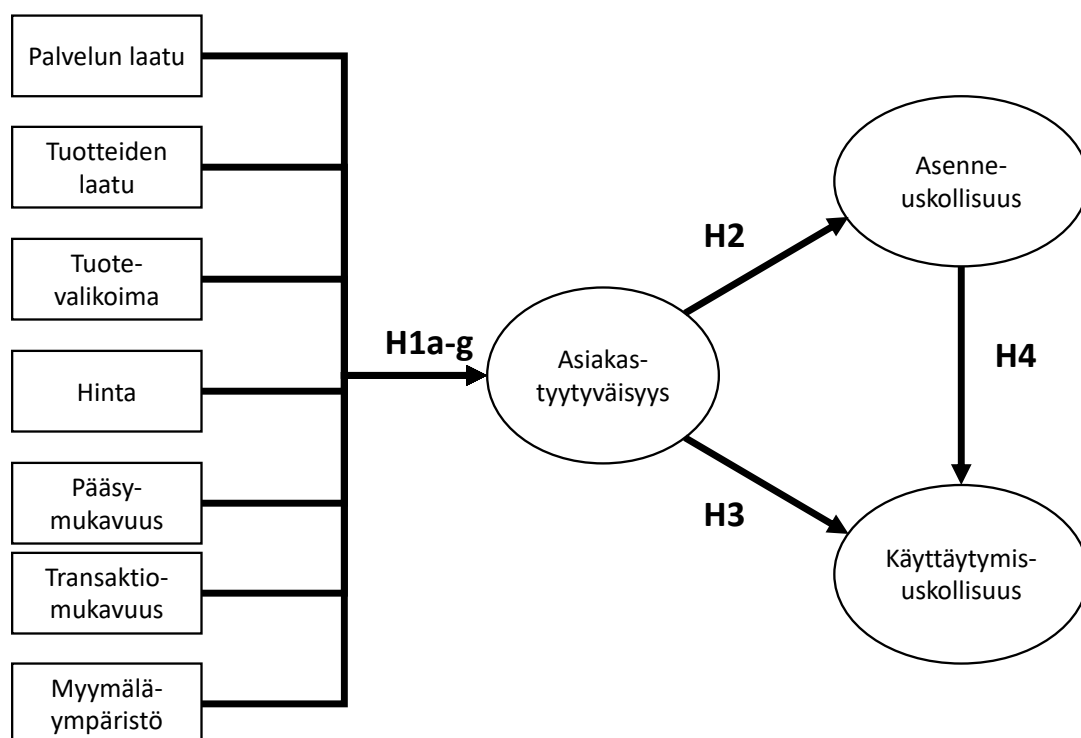
väisyyden attribuutteihin kohdistuva tyytyväisyys johtaa kokonaistyytyväisyyteen, tämä asenneuskollisuuteen ja asenneuskollisuus lopulta käyttäytymisuskollisuuteen. Tutkimuksen tulokset vahvistivat jokaisen edellä mainitun suhteen olemassa olon (Chiou & Droge 2006). Myös Back ja Parks (2003) havaitsivat tutkimuksessaan asenneuskollisuuden olevan yhteydessä käyttäytymisuskollisuuteen.

Aiempien tutkimusten perusteella muodostetaan seuraava hypoteesi:

H4: Asenneuskollisuudella on positiivinen vaikutus käyttäytymisuskollisuuteen.

2.4 Tutkimusmalli

Kuviossa 6 on esitetty tutkimusmalli sekä hypoteesit. Asiakaspalveluun vaikuttavina muuttujina mitataan palvelun laatua, tuotteiden laatua, tuotevalikoimaa, hintaa, pääsymukavuutta, transaktiomukavuutta ja myymäläympäristöä (H1a-g). Asiakastyytyväisyyden yhteyttä mitataan sekä asenne- että käyttäytymisuskollisuuteen (H2 ja H3). Lisäksi tutkitaan asenneuskollisuuden vaikutusta käyttäytymisuskollisuuteen (H4).



KUVIO 6: Tutkimusmalli ja hypoteesit

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimuksen metodologia. Ensiksi luvuissa 3.1 ja 3.2 perustellaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmän valinnat. Tämän jälkeen luvussa 3.3 kuvaillaan kyselylomakkeen koostumus, jonka jälkeen esitetään tutkimuksessa käytetyt mittarit ja lähteineen taulukkomuodossa.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukset on perinteisesti jaettu kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusstrategioihin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on testata olemassa olevia teorioita ja tuottaa kokoavaa tietoa monesta eri ominaisuudesta. Kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii tuottamaan syvällisempää informaatiota, ja teorioiden testaamisen sijasta luomaan ja kehittämään niitä. (Hair, Wolfinbarger, Money, Samouel & Page 2015, 154.)

Tämän tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvantitatiivista menetelmää, jonka keskeisiä piirteitä ovat muun muassa aiempien teorioiden hyödyntäminen, hypoteesien määrittely, aineiston keruu numeerisessa muodossa sekä päätelmien teko tilastollisten analyysien pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin tähän tutkimukseen, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää perusjoukkoon yleistettäviä johtopäätöksiä aiemman tutkimuskirjallisuuden avulla muodostettujen hypoteesien pohjalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139–140.) Tutkimus siis pyrkii todistamaan aiempia teorioita todeksi, mihin kvantitatiivinen tutkimus soveltuu kvalitatiivista tutkimusta paremmin.

3.2 Aineiston keruu

Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu keräämällä numeerista tietoa tutkittavista yksilöistä jäseneltyjen kyselylomakkeiden tai havainnointioppioiden avulla (Hair ym. 2015, 208). Aineistonkeruun menetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista aineistoa halutaan kerätä, sekä millaisesta kohderyhmäs-

tä sitä kerätään. Tämä tutkimus suoritettiin survey-tutkimuksena, jolla tarkoitetaan standardoitua aineistonkeruuta hyödyntävän kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa tutkittavat henkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2013, 184; 193.)

Aineiston keruutavaksi valittiin kysely, koska tutkimuksen mitattavia muuttujia on monta, jolloin kysely on nopea, tehokas ja halpa tapa kerätä laaja tutkimusaineisto monesta eri ilmiöstä. Myös aineiston tilastollinen analyysi on helppo suorittaa jo olemassa olevien analyysitapojen ja raporttimuotojen avulla. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.) Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin Webropol 3.0 -ohjelmistolla toteutetulla verkkokyselyllä.

Kyselyn vastauslinkki jaettiin Sale Hurissalon Facebook-sivuilla lauantaina 5.1.2019. Linkin julkaisuhetkellä Sale Hurissaloo seurasi Facebookissa 822 ihmistä. Vastaamiseen kannustimena arvottiin 50 euron ostoslahjakortti Sale Hurissaloon kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Vastauslinkki kyselyyn sulkeutui 13.1., ja vastauksia saatiin yhteensä 119 kappaletta.

3.3 Kyselylomakkeen koostumus

Koko kyselylomake on esitetty liitteessä 1. Kyselylomake koostui kymmenestä muuttujaa mittaavasta kysymyspatteristosta, avoimen palautteen kentästä sekä demografisia tekijöitä mittaavista kysymyksistä. Avointa palautetta sekä lopun yhteystietolomaketta lukuun ottamatta kaikki muut kysymykset olivat pakotettuja, eli vastaaja ei voinut edetä kyselyssä, ellei hän vastannut jokaiseen kysymykseen.

Tutkimuksen muuttujat ja niitä mittaavat tutkimuskysymykset on esitetty taulukossa 1. Palvelun laatua mitattiin viidellä kysymyksellä, jotka on muokattu Parasuramanin ym. (1991) palvelun laadun mittaristosta. Tuotteiden laadun kysymykset on muodostettu Thomasin (2013) ja Wangin (2013) tutkimuksissa käytetyistä kysymyksistä. Tuotevalikoiman kysymykset on lainattu suoraan Thomasin (2013) tutkimuksesta. Hinnan kysymykset puolestaan on muokattu Sweeneyn ja Soutarin (2001) koettua hintaa mittaavista kysymyksistä. Sekä tuotteiden laatua, valikoimaa että hintaa mitattiin kutakin kolmella kysymyksellä.

Mukavuutta mitattiin tässä tutkimuksessa pääsymukavuudella ja transaktiomukavuudella. Kumpaakin muuttujaa mitattiin kolmella kysymyksellä, jotka on muokattu Colwellin ym. (2008) tutkimuksessaan käyttämistä kysymyksistä. Myymäläympäristön mittaamiseksi puolestaan kehitettiin tähän tutkimukseen oma mittaristo, joka koostui kolmesta järjestystä ja siisteyttä mittaavasta kysymyksestä. Asiakastytyväisyyttä mittaavat kolme kysymystä puolestaan lainattiin Huddlestonin ym. (2009) tutkimuksesta. Asenneuskollisuutta ja käyttäytymiskollisuutta mitattiin Watsonin ym. (2015) tutkimuksen esimerkkimittaristoista lainatuilla kysymyksillä. Kumpaakin muuttujaa mitattiin neljällä kysymyksellä.

Kaikkia muuttujia koskevia kysymyksiä mitattiin 7-portaisella Likert-asteikolla (täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä). Muuttujakysymysten jälkeen annettiin

mahdollisuus antaa avointa palautetta. Tämän jälkeen siirryttiin demografisia tekijöitä koskeviin kysymyksiin. Lomakkeen lopussa vastaajat pystyivät vielä jättämään yhteystietonsa arvontaa varten.

TAULUKKO 1: Tutkimuksen muuttujat ja muuttujia mittaavat kysymykset

Palvelun laatu – <i>Service Quality</i> (mukaillen Parasuraman ym. 1991)	SQU1	Sale Hurissalon työntekijät palvelevat minua nopeasti
	SQU2	Sale Hurissalon työntekijät ovat asiantuntevia
	SQU3	Sale Hurissalon työntekijät ovat kohteliaita
	SQU4	Sale Hurissalon työntekijät ovat halukkaita palvelemaan
	SQU5	Sale Hurissalon työntekijät osaavat ottaa asiakkaan tarpeet huomioon
Tuotteiden laatu – <i>Product Quality</i> (mukaillen Thomas 2013; Wang 2013)	PQU1	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat korkealaatuisia
	PQU2	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat ensiluokkaisia
	PQU3	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat kokonaisuudessaan laadukkaita
Tuotevalikoima – <i>Product Assortment</i> (Thomas 2013)	PAS1	Sale Hurissalo tarjoaa etsimäni tuotevalikoiman
	PAS2	Sale Hurissalon eri tuotekategoriat ovat hyvin varusteltuja
	PAS3	Sale Hurissalossa on oikea tuotevalikoima
Hinta – <i>Price</i> (mukaillen Sweeney & Soutar 2001)	PRI1	Sale Hurissalon myymät tuotteet ja palvelut ovat järkevästi hinnoiteltuja
	PRI2	Saan Sale Hurissalosta vastinetta rahalleni
	PRI3	Sale Hurissalon tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhde on erinomainen
Pääsymukavuus – <i>Access Convenience</i> (mukaillen Colwell ym. 2008)	ACON1	Sale Hurissalo on helposti saavutettavissa
	ACON2	Sale Hurissalon aukioloajat ovat sopivat
	ACON3	Sale Hurissalon työntekijöihin on helppo saada tarvittaessa yhteys
Transaktiomukavuus – <i>Transaction Convenience</i> (mukaillen Colwell ym. 2008)	TCON1	Ostosten tekeminen Sale Hurissalossa on helppoa
	TCON2	Pystyn suorittamaan ostokseni nopeasti Sale Hurissalossa
	TCON3	Sale Hurissalossa ongelmat eivät viivytä ostosten tekoa

(jatkuu)

TAULUKKO 1 (jatkuu)

Myymäläympäristö - <i>Store Environment</i>	ENV1	Sale Hurissalossa hyllyt ovat hyvässä järjestyksessä
	ENV2	Sale Hurissalon tilat ovat siistit
	ENV3	Sale Hurissalossa tuotteiden myyntikalusteet ja välineet ovat puhtaat
Asiakastyytyväisyys - <i>Satisfaction</i> (Huddleston ym. 2009)	SAT1	Verrattuna muihin myymälöihin, olen erittäin tyytyväinen Sale Hurissaloon
	SAT2	Kun huomioin kaikki aikaisemmat kokemukseni Sale Hurissalosta, olen erittäin tyytyväinen
	SAT3	Yleisesti ottaen olen tyytyväinen Sale Hurissaloon
Asenneuskollisuus - <i>Attitudinal Loyalty</i> (Watson ym. 2015)	ATT1	Suosin Sale Hurissaloa enemmän kuin muita myymälöitä
	ATT2	Sale Hurissalossa on nautinnollista asioida
	ATT3	Suhtaudun myönteisesti Sale Hurissaloon
	ATT4	Pidän todella paljon Sale Hurissalosta
Käyttäytymisuskollisuus - <i>Behavioral Loyalty</i> (Watson ym. 2015)	BEH1	Ostan usein tuotteita tai palveluita Sale Hurissalosta
	BEH2	Ostan tuotteita ja palveluita vain Sale Hurissalosta
	BEH3	Ostan säännöllisesti Sale Hurissalosta
	BEH4	Ostan eniten Sale Hurissalosta

4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin luvussa 4.1 tarkastellaan vastaajien taustatietoja sekä muuttujia mittaavien kysymysten ominaisuuksia. Seuraavaksi luvussa 4.2 arvioidaan mittausmallin validiteettia ja reliabiliteettia sekä suoritetaan rakenneyhtälömallinnus tutkimusmallin testaamiseksi. Tämän jälkeen rakenneyhtälömallinnuksen pohjalta todennetaan hypoteesit. Lopuksi luvussa 4.3 tutkitaan vielä iän vaikutusta tutkimustuloksiin varianssianalyysia hyödyntäen.

4.1 Aineiston kuvailu

4.1.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatiedot on esitetty taulukossa 2. Vastaukset eivät jakautuneet tasaisesti sukupuolten kesken, vaan lähes tarkalleen kolme neljäsosaa vastaajista oli naisia ja loput 25 % miehiä. Iän osalta vastaajat puolestaan jakautuivat tasaisemmin kaikista nuorimpia ikäluokkia lukuun ottamatta. Eniten vastaajia, 23 %, oli 40–49-vuotiaiden ikäluokassa. Myös kolme muuta ikäluokkaa pääsi 18–20 % osuuteen. Pienin ikäluokka puolestaan oli odotusten mukaan alle 20-vuotiaat 5 % osuudella.

TAULUKKO 2: Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli	N	%
Nainen	89	74,8
Mies	30	25,2
Yhteensä	119	100,0
Ikä	N	%
Alle 20	8	5,0
20–29	18	15,1
30–39	22	18,5
40–49	27	22,7
50–59	24	20,2
60 tai enemmän	22	18,5
Yhteensä	119	100,0

4.1.2 Asiakastyytyväisyyden tekijöitä mittaavat kysymykset

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä mitattiin tässä tutkimuksessa seitsemää muuttujaa: palvelun laatua, tuotteiden laatua, tuotevalikoimaa, hintaa, pääsymukavuutta, transaktiomukavuutta sekä myymäläympäristöä. Tulokset on esitetty taulukossa 3. Palvelun laatua mittaavat väittämät saivat tutkimuksen kysymyksistä korkeimpia arvosanoja, keskiarvojen vaihteluvälin ollessa 6,52–6,89. Kaikissa viidessä väittämässä lähes kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Parhaan keskiarvon sai väittämä SQU3, jossa 90 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 99 % vähintään samaa mieltä.

Tuotteiden laatua koskevien väittämien keskiarvo puolestaan vaihteli välillä 5,71–6,12. Samansuuntaisiin lukemiin päätyivät myös hintaa koskevat väittämät, keskiarvojen ollessa välillä 5,70–6,12. Lähes kaikissa tuotteiden laatua ja hintaa koskevissa väittämässä suurimmaksi ryhmäksi muodostui ”samaa mieltä”, ja melkein kaikki vastaajat olivat väittämien kanssa vähintään osittain samaa mieltä.

Asiakastyytyväisyyden tekijöistä keskiarvolla mitattuna heikoiten menesyi tuotevalikoima, jonka arvosanojen keskiarvot sijoituivat välille 5,32–5,67. Tämän muuttujan väittämien kohdalla osa vastaajista oli muista muuttujista poiketen myös osittain eri mieltä. Pääosin kuitenkin valikoimaa koskevat väittämät painottuivat vahvasti ”osittain samaa mieltä” ja ”samaa mieltä” -vaihtoehtoihin. Myös tuotevalikoiman väittämien keskihajonnat olivat muita muuttujia koskevia väittämiä korkeampia.

Pääsymukavuus, transaktiomukavuus ja myymäläympäristö saivat kaikki melko korkeita arvosanoja. Pääsymukavuuden keskiarvot vaihtelivat välillä 6,45–6,84, transaktiomukavuuden välillä 6,44–6,53 ja myymäläympäristön välillä 6,44–6,45. Keskiarvot näiden kolmen muuttujan kesken olivat hyvin tasaisia pääsymukavuuden toista väittämää (ACON2) lukuun ottamatta, jossa 85 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, ja 99 % vähintään samaa mieltä.

TAULUKKO 3: Asiakastytyv

Muuttuja		Keskiarvo	Keskihajonta
SQU1	Sale Hurissalon työntekijät palvelevat minua nopeasti	6,64	0,55
SQU2	Sale Hurissalon työntekijät ovat asiantuntevia	6,55	0,65
SQU3	Sale Hurissalon työntekijät ovat kohteliaita	6,89	0,34
SQU4	Sale Hurissalon työntekijät ovat halukkaita palvelemaan	6,78	0,52
SQU5	Sale Hurissalon työntekijät osaavat ottaa asiakkaan tarpeet huomioon	6,52	0,68
PQU1	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat korkealaatuisia	5,76	0,96
PQU2	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat ensiluokkaisia	5,71	1,07
PQU3	Sale Hurissalon myymät tuotteet ovat kokonaisuudessaan laadukkaita	6,12	0,84
PAS1	Sale Hurissalo tarjoaa etsimäni tuotevalikoiman	5,32	1,13
PAS2	Sale Hurissalon eri tuotekategoriat ovat hyvin varusteltuja	5,38	1,18
PAS3	Sale Hurissalossa on oikea tuotevalikoima	5,67	1,11
PRI1	Sale Hurissalon myymät tuotteet ja palvelut ovat järkevästi hinnoiteltuja	5,72	1,03
PRI2	Saan Sale Hurissalosta vastinetta rahalleni	6,12	0,98
PRI3	Sale Hurissalon tuotteiden ja palveluiden hinta-laatusuhde on erinomainen	5,70	1,05
ACON1	Sale Hurissalo on helposti saavutettavissa	6,46	0,97
ACON2	Sale Hurissalon aukioloajat ovat sopivat	6,84	0,39
ACON3	Sale Hurissalon työntekijöihin on helppo saada tarvittaessa yhteys	6,45	0,95
TCON1	Ostosten tekeminen Sale Hurissalossa on helppoa	6,49	0,76
TCON2	Pystyn suorittamaan ostokseni nopeasti Sale Hurissalossa	6,53	0,79
TCON3	Sale Hurissalossa ongelmat eivät viivytä ostosten tekoa	6,44	0,80
ENV1	Sale Hurissalossa hyllyt ovat hyvässä järjestyksessä	6,45	0,79
ENV2	Sale Hurissalon tilat ovat siistit	6,45	0,72
ENV3	Sale Hurissalossa tuotteiden myyntikalusteet ja välineet ovat puhtaat	6,44	0,76

4.1.3 Asiakastyytyväisyyttä mittaavat kysymykset

Asiakastyytyväisyyttä mittaavien väittämien keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 4. Kolme väittämää sai keskiarvot väliltä 6,43–6,71. Korkeimman keskiarvon sai kolmas väittämä, jossa 77 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 96 % samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa edes osittain eri mieltä. Myös tyytyväisyyden toisen väittämän kohdalla yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä, ja 98 % oli joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Matalimman keskiarvon puolestaan sai ensimmäinen väittämä keskiarvon ollessa 6,43. Tämänkin väittämän kohdalla kuitenkin 87 % vastaajista oli joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 4: Asiakastyytyväisyyttä mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja		Keskiarvo	Keskihajonta
SAT1	Verrattuna muihin myymälöihin, olen erittäin tyytyväinen Sale Hurissaloon	6,43	0,92
SAT2	Kun huomioin kaikki aikaisemmat kokemukseni Sale Hurissalosta, olen erittäin tyytyväinen	6,69	0,55
SAT3	Yleisesti ottaen olen tyytyväinen Sale Hurissaloon	6,71	0,57

4.1.4 Asiakasuskollisuutta mittaavat kysymykset

Asiakasuskollisuutta mitattiin tässä tutkimuksessa asenneuskollisuudella ja käyttäytymisuskollisuudella. Taulukosta 5 selviää, että asenneuskollisuutta koskevat väittämät saivat selvästi korkeampia arvosanoja keskiarvojen vaihdellessa välillä 5,52–6,85. Parhaan keskiarvon sai kolmas väittämä, jossa 87 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 98 % vähintään samaa mieltä. Heikoiten menestyi ensimmäinen väittämä, joskin tämänkin kohdalla 80 % vastaajista oli vähintään osittain samaa mieltä.

Käyttäytymisuskollisuutta koskevat kysymykset taas saivat keskiarvoja väliltä 2,45–5,34. Väittämistä parhaiten menestyi ensimmäinen väittämä, jossa 75 % vastaajista oli vähintään osittain samaa mieltä. Matalimman keskiarvon puolestaan sai toinen väittämä, jossa 45 % vastaajista oli täysin eri mieltä ja 71 % osittain eri mieltä, eri mieltä tai täysin eri mieltä. Käyttäytymisuskollisuutta mittaavissa väittämissä esiintyi myös tutkimuksen muita muuttujia enemmän hajontaa, keskihajonnan vaihdellessa välillä 1,68–1,95.

TAULUKKO 5: Asiakasuskollisuutta mittaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat

Muuttuja		Keskiarvo	Keskihajonta
ATT1	Suosin Sale Hurissalooa enemmän kuin muita myymälöitä	5,52	1,50
ATT2	Sale Hurissalossa on nautinnollista asioida	6,19	1,15
ATT3	Suhtaudun myönteisesti Sale Hurissaloon	6,85	0,40
ATT4	Pidän todella paljon Sale Hurissalosta	6,70	0,59
BEH1	Ostan usein tuotteita tai palveluita Sale Hurissalosta	5,34	1,68
BEH2	Ostan tuotteita ja palveluita vain Sale Hurissalosta	2,45	1,68
BEH3	Ostan säännöllisesti Sale Hurissalosta	4,35	1,95
BEH4	Ostan eniten Sale Hurissalosta	2,66	1,82

4.2 Tutkimusmallin testaaminen

Tässä alaluvussa suoritetaan tutkimusmallin testaaminen Smart PLS-ohjelmistoa hyödyntäen. Ensin arvioidaan mittausmallin hyvyttä, jonka jälkeen tarkastellaan muuttujien välisiä suhteita rakenneyhtälömallinnuksen avulla. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimushypoteesien toteutumista.

4.2.1 Mittausmalli

Mittausmallia tarkastelemalla on tarkoitus tutkia onko ilmiötä mitattu luotettavasti. Mallia voidaan arvioida yhtenevyysvaliditeetilla ja erotteluvaliditeetilla. Yhtenevyysvaliditeetilla tarkoitetaan saman muuttujan kysymysten kykyä mitata samaa asiaa, kun taas erotteluvaliditeetti viittaa muuttujien välisiin eroihin, eli toisin sanoen mittaako jokainen muuttuja omaa asiaansa. (Bagozzi & Yi 2012.)

Yhtenevyysvaliditeettia voidaan tarkastella Composite Reliability ja Average Variance Extracted (AVE) -arvojen avulla. Composite Reliability -arvon olisi mittausmallin luotettavuuden kannalta hyvä olla jokaisen muuttujan osalta yli 0,7 ja AVE-arvon yli 0,5 (Bagozzi & Yi 2012; Fornell & Larcker 1981). Lisäksi yksittäisten kysymysten tulisi latautua muuttujille riittävän voimakkaasti.

Tämän tutkimuksen muuttujien Composite Reliability ja AVE -arvot on kuvattu taulukossa 6. Jokainen muuttuja täyttää kriteerit kummankin arvon osalta, ja myös kysymysten lataukset olivat hyvällä tasolla. Jatkoanalyseistä poistettiin yksi pääsymukavuuden kysymys (ACON2), sillä tämä ei ainoana kysymyksenä latautunut muuttujalleen kovin vahvasti, ja kysymyksen mukaan ottaminen olisi myös laskenut pääsymukavuuden AVE-arvon alle kriteerien.

TAULUKKO 6: Composite Reliability (CR) ja Average Variance Extracted (AVE) -arvot

	CR	AVE
SQU	0,896	0,633
PQU	0,928	0,812
PAS	0,939	0,837
PRI	0,927	0,810
ACON	0,771	0,632
TCON	0,934	0,825
ENV	0,928	0,810
SAT	0,937	0,832
ATT	0,883	0,656
BEH	0,898	0,688

Erotteluvaliditeettia puolestaan voidaan tutkia Fornell-Larcker-kriteerin avulla. Tässä kriteerissä AVE-arvojen neliöjuurten tulisi olla korkeampia kuin korrelaatiot muiden muuttujien kanssa (Fornell & Larcker 1981). Tämän tutkimuksen muuttujista jokainen korreloi vahvimmin oman muuttujansa kanssa, joten mitausmalli on myös tältä osin pätevä jatkoanalyysihin. Muuttujien AVE-arvojen neliöjuuret sekä keskiarvot ja keskihajonnat on esitetty taulukossa 7.

TAULUKKO 7: AVE:n neliöjuuret (Fornell-Larcker-kriteeri) ja muuttujien keskiarvot sekä keskihajonnat

	SQU	PQU	PAS	PRI	ACON	TCON	ENV	SAT	ATT	BEH
SQU	0,796									
PQU	0,512	0,901								
PAS	0,514	0,662	0,915							
PRI	0,570	0,685	0,712	0,900						
ACON	0,300	0,238	0,223	0,261	0,795					
TCON	0,610	0,451	0,485	0,576	0,363	0,908				
ENV	0,514	0,550	0,443	0,554	0,345	0,609	0,900			
SAT	0,655	0,576	0,589	0,676	0,510	0,691	0,628	0,912		
ATT	0,573	0,471	0,469	0,579	0,527	0,563	0,590	0,732	0,810	
BEH	0,125	0,199	0,174	0,131	0,419	0,129	0,272	0,237	0,438	0,829
Keski-arvo	6,68	5,86	5,46	5,85	6,45	6,48	6,45	6,61	6,32	3,70
Keskihajonta	0,44	0,86	1,04	0,92	0,77	0,71	0,68	0,62	0,76	1,48

4.2.2 Rakenneyhtälömalli

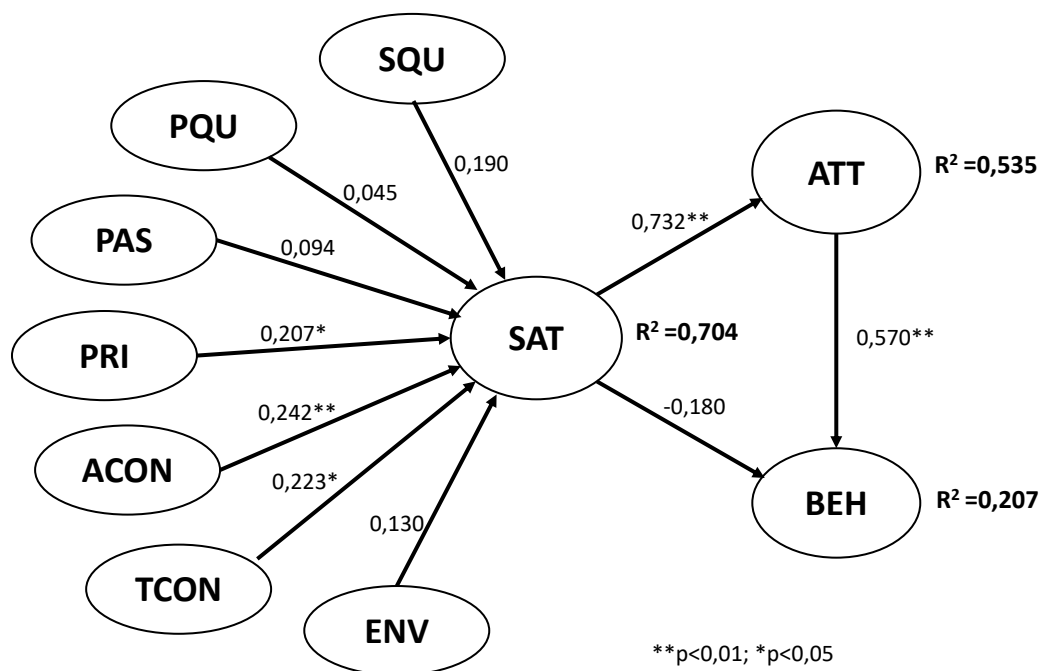
Rakenneyhtälömallilla pyritään selvittämään muuttujien välisiä suhteita sekä testaamaan tutkimushypoteeseja. Mallin etuja ovat muun muassa sen tuottama apu hypoteesien tarkkaan määrittelyyn sekä yhtenäisen ja kattavan menetelmän tarjoaminen muuttujien välisten suhteiden analysointiin. Suhteiden tarkasteleminen tehdään polkukertoimien (Path Coefficients) avulla. (Bagozzi & Yi 2012.) Tilastollista merkitsevyyttä puolestaan arvioidaan Bootstrapping-menetelmällä saatujen p-arvojen avulla.

Tutkimuksen rakenneyhtälömalli on esitetty kuviossa 7. Nuolten viereiset luvut ovat polkukertoimia, ja tilastollista merkitsevyyttä kuvataan tähdillä. Kuviossa on lisäksi esitetty muuttujien selitysasteet (R^2). Polkukertoimia tarkastelemalla voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voimakkaimmin tyytyväisyyteen vaikuttaa pääsymukavuus, jonka polkukerroin on 0,242. Myös toinen mukavuuden dimensio, transaktiomukavuus, vaikuttaa tyytyväisyyteen melko voimakkaasti polkukertoimen ollessa 0,223. Kummankin mukavuuden dimensio vaikuttaa myös tilastollisesti merkitsevä.

Mukavuuden lisäksi myös hinta saa melko korkean polkukertoimen (0,207). Tämäkin suhde on tilastollisesti merkitsevä. Sen sijaan palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman sekä myymäläympäristön yhteydet tyytyväisyyteen eivät saavuta tilastollista merkitsevyyttä, vaikka jokaisella selittäväällä muuttujalla on ainakin pieni vaikutus selitettävään muuttujaan. Näistä korkeimman polkukertoimen saa palvelun laatu (0,190), jota seuraavat myymäläympäristö (0,130) ja tuotevalikoima (0,094). Tuotteiden laadun polkukerroin on kaikista pienin, vain 0,045.

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden suhteista kaikista voimakkain on tyytyväisyyden ja asenneuskollisuuden suhde, joka saa polkukertoimen 0,732. Myös asenneuskollisuuden ja käyttäytymisuskollisuuden välillä on voimakas yhteys (0,570). Kumpikin näistä tuloksista on tilastollisesti merkitsevä. Tyytyväisyyden ja käyttäytymisuskollisuuden välillä puolestaan ei havaittu positiivista vaikutusta.

Muuttujien selitysaste (R^2) puolestaan kertoo, miten hyvin tutkimuksen riippumattomat muuttujat kykenevät selittämään riippuvan muuttujan vaihtelua (Hair ym. 2015, 449). Rakenneyhtälömallista havaitaan, että tässä tutkimuksessa käytetyt asiakastyytyväisyyden tekijät pystyvät selittämään 70 % asiakastyytyväisyyden vaihtelusta. Asenneuskollisuuden vaihtelusta malli kykenee selittämään 54 % ja käyttäytymisuskollisuudesta 21 %.



KUVIO 7: Rakenneyhtälömalli ja muuttujien selitysasteet (R^2)

4.2.3 Hypoteesien todennus

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimushypoteeseja rakenneyhtälömallista saatujen tulosten perusteella. Tämän tutkimuksen hypoteesit pyrkivät selvittämään asiakastyytyväisyyden tekijöiden, tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisiä suhteita. Tutkimushypoteesi voidaan hyväksyä, jos muuttujien välillä on havaittavissa tilastollisesti merkitsevä ja riittävän voimakas suhde.

Hypoteeseissa H1a-g esitettiin palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman, hinnan, pääsymukavuuden, transaktiomukavuuden sekä myymäläympäristön vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Tutkimustulosten perusteella hinnan, pääsymukavuuden ja transaktiomukavuuden hypoteesit voidaan hyväksyä. Palvelun laatua, tuotteiden laatua, tuotevalikoimaa ja myymäläympäristöä koskevat hypoteesit puolestaan eivät saa tässä tutkimuksessa tukea.

Hypoteesi H2 esitti asiakastyytyväisyydellä olevan positiivinen vaikutus asenneuskollisuuteen. Tämä hypoteesi voidaan hyväksyä, sillä rakenneyhtälömallin perusteella muuttujien välillä on voimakas ja tilastollisesti merkitsevä suhde. Hypoteesi H3 asiakastyytyväisyyden yhteydestä käyttäytymisuskollisuuteen puolestaan ei saa tukea, sillä muuttujien välillä ei havaittu positiivista yhteyttä. Hypoteesi H4 taas voidaan hyväksyä, sillä myös asenneuskollisuuden ja käyttäytymisuskollisuuden välillä oleva suhde on riittävän voimakas ja tilastollisesti merkitsevä. Tutkimushypoteesit, muuttujien suhteet, polkukertoimet, T-arvot ja tulokset on esitetty taulukossa 8.

TAULUKKO 8: Hypoteesit, polkukertoimet, T-arvot sekä tulokset

Hypoteesi	Suhde	Polkukerroin	T-arvo	Tulos
H1a	Palvelun laatu -> asiakastyytyväisyys	0,190	1,507	Ei saa tukea
H1b	Tuotteiden laatu -> asiakastyytyväisyys	0,045	0,496	Ei saa tukea
H1c	Tuotevalikoima -> asiakastyytyväisyys	0,094	1,236	Ei saa tukea
H1d	Hinta -> asiakastyytyväisyys	0,207	2,276*	Saa tukea
H1e	Pääsymukavuus -> asiakastyytyväisyys	0,242	2,713**	Saa tukea
H1f	Transaktiomukavuus -> asiakastyytyväisyys	0,223	2,087*	Saa tukea
H1g	Myymläympäristö -> asiakastyytyväisyys	0,130	1,135	Ei saa tukea
H2	Asiakastyytyväisyys -> asenneuskollisuus	0,732	8,891**	Saa tukea
H3	Asiakastyytyväisyys -> käyttäytymisuskollisuus	-0,180	1,335	Ei saa tukea
H4	Asenneuskollisuus -> käyttäytymisuskollisuus	0,570	5,477**	Saa tukea

**p<0,01; *p<0,05

4.3 Erot eri ryhmien välillä

4.3.1 Varianssianalyysi

län vaikutusta tuloksiin tutkittiin SPSS-ohjelmistolla suoritettulla varianssianalyysillä. Varianssianalyysin edellytyksenä on muun muassa, että muuttujat ovat normaalisti jakautuneita (Karjaluoto 2007). Tässä tutkimuksessa osa muuttujista ei noudata normaalijakaumaa, joten tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina.

Varianssianalyysin tulokset ovat nähtävissä taulukossa 9. Jotta ryhmien välillä voidaan todeta olevan eroa, on F-arvon oltava selvästi yli yhden ja tilastollista merkitsevyyttä kuvaavan p-arvon alle 0,05 (Karjaluoto 2007). Tämän tutkimuksen muuttujista nämä kriteerit toteutuvat tuotteiden laadun, tuotevalikoiman, transaktiomukavuuden ja käyttäytymisuskollisuuden kohdalla. Kun tarkastellaan vastausten jakautumista ikäluokittain, havaitaan, että sekä tuotteiden laadun, tuotevalikoiman että transaktiomukavuuden osalta ikäluokat 40–49 ja 50–59 antoivat jonkin verran nuorempia sekä kaikkein korkeinta ikäluokkaa huonompia arvosanoja. Käyttäytymisuskollisuuden osalta taas heikoimmat arvosanat antoivat 30–39-vuotiaat, kun 60-vuotiaat tai vanhemmat antoivat selvästi korkeimmat arvosanat.

TAULUKKO 9: Varianssianalyysin tulokset

Muuttuja	Ikäryhmä	N	Keski-arvo	Keski-hajonta	F-arvo	p-arvo
SQU	Alle 20	6	6,80	0,25	1,494	0,197
	20-29	18	6,79	0,25		
	30-39	22	6,79	0,33		
	40-49	27	6,54	0,67		
	50-59	24	6,58	0,43		
	60 tai enemmän	22	6,72	0,26		
	Yhteensä	119	6,68	0,44		
PQU	Alle 20	6	6,50	0,46	2,377	0,043*
	20-29	18	6,04	0,69		
	30-39	22	6,06	0,74		
	40-49	27	5,48	1,02		
	50-59	24	5,74	0,77		
	60 tai enemmän	22	5,96	0,93		
	Yhteensä	119	5,86	0,86		
PAS	Alle 20	6	6,33	0,42	2,555	0,031*
	20-29	18	5,80	0,98		
	30-39	22	5,42	1,05		
	40-49	27	5,15	1,08		
	50-59	24	5,14	0,97		
	60 tai enemmän	22	5,70	1,04		
	Yhteensä	119	5,46	1,04		
PRI	Alle 20	6	6,44	0,40	2,175	0,062
	20-29	18	6,28	0,68		
	30-39	22	5,97	0,85		
	40-49	27	5,59	1,01		
	50-59	24	5,71	0,76		
	60 tai enemmän	22	5,67	1,14		
	Yhteensä	119	5,85	0,92		
ACON	Alle 20	6	6,75	0,42	0,976	0,436
	20-29	18	6,64	0,45		
	30-39	22	6,20	0,95		
	40-49	27	6,46	0,72		
	50-59	24	6,54	0,55		
	60 tai enemmän	22	6,36	1,05		
	Yhteensä	119	6,45	0,77		

(jatkuu)

TAULUKKO 9 (jatkuu)

TCON	Alle 20	6	6,44	0,40	2,367	0,044*
	20-29	18	6,89	0,23		
	30-39	22	6,67	0,50		
	40-49	27	6,27	0,96		
	50-59	24	6,32	0,60		
	60 tai enemmän	22	6,42	0,84		
	Yhteensä	119	6,48	0,71		
ENV	Alle 20	6	6,28	0,39	0,709	0,618
	20-29	18	6,65	0,63		
	30-39	22	6,56	0,77		
	40-49	27	6,33	0,77		
	50-59	24	6,38	0,58		
	60 tai enemmän	22	6,44	0,69		
	Yhteensä	119	6,45	0,68		
SAT	Alle 20	6	6,78	0,27	2,265	0,053
	20-29	18	6,93	0,18		
	30-39	22	6,70	0,69		
	40-49	27	6,44	0,80		
	50-59	24	6,39	0,63		
	60 tai enemmän	22	6,67	0,47		
	Yhteensä	119	6,61	0,62		
ATT	Alle 20	6	6,63	0,41	0,779	0,567
	20-29	18	6,43	0,57		
	30-39	22	6,16	0,91		
	40-49	27	6,23	0,85		
	50-59	24	6,24	0,74		
	60 tai enemmän	22	6,48	0,71		
	Yhteensä	119	6,32	0,76		
BEH	Alle 20	6	4,04	1,03	2,631	0,027*
	20-29	18	3,53	1,60		
	30-39	22	3,00	1,38		
	40-49	27	3,66	1,49		
	50-59	24	3,69	1,20		
	60 tai enemmän	22	4,52	1,58		
	Yhteensä	119	3,70	1,48		

*p<0,05

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Viimeisessä luvussa tehdään tutkimustulosten perusteella johtopäätöksiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Aluksi luvussa 5.1 pohditaan tuloksia tieteellisestä näkökulmasta, jonka jälkeen luvussa 5.2 esitetään muutamia suosituksia liikkeenjohdolle. Tämän jälkeen luvussa 5.3 arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, ja lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia luvussa 5.4.

5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitettiin asiakastyytyväisyyden yhteyttä asiakasuskollisuuteen sekä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kyläkauppojen kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaus luvussa 1.3 esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen tulokset tukevat Andersonin ja Mittalin (2000) esittämää asiakastyytyväisyys-liikevoitto-ketjua asiakastyytyväisyyden attribuuttien, asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden osalta. Tulokset vahvistavat sekä asiakastyytyväisyyden attribuuttien positiivisen yhteyden tyytyväisyyteen, että tyytyväisyyden positiivisen yhteyden asiakasuskollisuuteen. Kontrollomalla tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä voidaan siis vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja tätä kautta asiakkaiden uskollisuuteen.

5.1.1 Asiakastyytyväisyyden tekijöitä koskevat johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyden tekijöistä hinnalla, pääsymukavuudella ja transaktiomukavuudella voidaan vahvistaa olevan vaikutusta tyytyväisyyteen. Sen sijaan palvelun laadun, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman sekä myymäläympäristön vaikutusta ei voitu tässä tutkimuksessa todistaa. Tulokset eivät näiltä osin ole täysin linjassa aikaisempien tutkimustulosten kanssa. Esimerkiksi tuotevalikoima sekä erityisesti tuotteiden laatu eivät tässä tutkimuksessa ohjaile tyytyväisyyttä kuten aiempien tutkimusten perusteella olisi voinut olettaa (ks.

esim. Thomas 2013; Diehl & Poynor 2010). Tämä voi selittyä sillä, että kyläkauppojen kontekstissa nämä tekijät ovat Tingin ja Chenin (2002) tutkimuksessa esiteltyjen vaadittavien attribuuttien kaltaisia muuttujia. Tällöin attribuuttien saavutettua riittävän tason ne eivät enää kasvata tyytyväisyyttä. Tätä ajatusta tukisi myös muuttujien saamat suhteellisen korkeat keskiarvot 5,86 ja 5,46.

Palvelun laadun hypoteesin hylkäämistä voidaan myös pitää yllättävänä, sillä monet tutkimukset ovat nostaneet tämän tekijän kaikista tärkeimmäksi asiakastyytyväisyyden attribuutiksi (ks. esim. Bolton & Drew 1991; Parasuraman ym. 1988). Tämä tulos voi kuitenkin selittyä käytetyllä mittaristolla: palvelun laatu sai keskimäärin todella korkean keskiarvon (6,68) ja hajonta oli muihin muuttujiin nähden vähäistä. Tästä syystä muuttujan vaihtelu saattoi olla liian pientä tämän tutkimuksen otoskoolla tilastollisesti merkitsevän tuloksen saamiseksi. Tämän vuoksi lisätutkimuksia aiheesta tarvitaan.

Koetun hinnan vaikutuksen osalta tutkimuksen tulokset tukevat teoriaa, ja hinnalla havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä vaikutus tyytyväisyyteen. Hinnan saama suhteellisen korkea keskiarvo 5,85 tukee osaltaan myös Huddlestonin ym. (2009) tutkimusta odotusten vaikutuksesta hintaan, sillä Sale Hurissalon hintataso koettiin hyväksi, vaikka konkreettisella hintatasolla mitattuna hinnat ovat Osuuskaupan korkeimpia. Tällöin asiakkaat tuskin ovat odottaneetkaan kovin matalia hintoja myymälältä.

Hinnan ohella myös molemmat mukavuuden hypoteesit voitiin osoittaa todeksi. Mukavuus korostui tässä tutkimuksessa voimakkaasti, mikä tukee ajatusta mukavuuden merkityksen kasvusta nyky-yhteiskunnassa kilpailun kasvamisen myötä (Seiders, Berry & Gresham 2000). Vaikka transaktiomukavuuden on joissain aiemmissa tutkimuksissa osoitettu vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen voimakkaimmin (ks. esim. Benoit ym. 2017), tässä tutkimuksessa pääsymukavuudella oli hieman voimakkaampi vaikutus. Tämä selittyy myymälän sijainnilla, sillä seuraavan lähimmän kaupan ollessa yli viidentoista kilometrin päässä, korostuu pääsyn helppouden merkitys entisestään.

Asiakastyytyväisyyden tekijöiden osalta tämä tutkimus antaakin viitteitä siitä, että kyläkauppojen osalta asiakastyytyväisyyden muodostuminen perustuu suurelta osin ostostenteon helppouteen ja hintaan. Näin ajateltuna myös kyläkauppojen asiakaskunnassa vaikuttavat nykyajan kiireisen yhteiskunnan vaatimukset helposta, nopeasta ja edullisesta ostostenteosta. Kuitenkin esimerkiksi palvelun laadun merkityksen poissulkeminen tämän tutkimuksen pohjalta ei ole perusteltua, ja jatkotutkimuksia aiheesta tarvitaan. Lisäksi tutkimuksen muuttujien vaikutukset tyytyväisyyteen olivat maltillisia sekä melko tasaisia, mikä tukee kirjallisuuden näkemystä siitä, että tyytyväisyys koostuu monesta eri tekijästä. Näin ollen yksittäinen muuttuja yksinään ei kykene selittämään kovin suurta osaa tyytyväisyydestä.

5.1.2 Asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta koskevat johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden välisten suhteiden osalta tämän tutkimuksen tulokset tukevat pääosin hyvin aiempia teorioita. Kuten monet aiemmat tutkimukset, myös tämä tutkimus pystyi osoittamaan asiakastyytyväisyyden vaikuttavan vahvasti asenneuskollisuuteen. Myös asenneuskollisuudella

havaittiin voimakas vaikutus käyttäytymisuskollisuuteen. Nämä tulokset tukevat muun muassa Dickin ja Basun (1994) sekä Chioun ja Drogen (2006) tutkimuksia asenneuskollisuudesta käyttäytymistä edeltävänä tilana. Sen sijaan asiakastyytyväisyydellä ei havaittu olevan suoraa vaikutusta käyttäytymisuskollisuuteen. Tulosten perusteella näyttäisikin siltä, että tyytyväisyys vaikuttaa käyttäytymiseen ainoastaan asenteen kautta. Tätä tulosta tukee esimerkiksi Chengin (2011) tutkimus.

Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmalli kykeni kuitenkin selittämään vain 54 % asenneuskollisuuden vaihtelusta ja 21 % käyttäytymisuskollisuuden vaihtelusta, mikä tarkoittaa, että vaikuttavia tekijöitä on muitakin. Asiakastyytyväisyydellä voidaan siis tulosten perusteella vain vähäisissä määrin vaikuttaa kyläkaupan asiakkaiden käyttäytymiseen. Yksi keskeinen syy voi olla asiakaskunnan rakenne, jossa suuri osa asiakkaista on vapaa-ajan asukkaita. Tällöin heidän ei ole mahdollista keskittää kaikkia ostoksiaan kyläkauppaan, vaikka tyytyväisyys ja asenneuskollisuus olisivatkin korkeita. Tällainen tilanne on esimerkiksi tutkimuskohteena olevan Sale Hurissalon asiakaskunnassa, sillä aiemmin kaupalle suoritettussa tutkimuksessa lähes 40 % kyselyn vastaajista oli loma-asukkaita (Hokkanen 2018, 20).

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä suosituksia liikkeenjohdolle. Kyläkaupat voivat asiakastyytyväisyyden tekijöiden suoriutumista parantamalla lisätä asiakkaidensa tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Tärkeää on kuitenkin osata keskittyä tyytyväisyyden kannalta relevantteihin tekijöihin, jotta panostukset tuottavat toivottua tulosta.

Yksi tällainen tekijä on tämän tutkimuksen perusteella ostostenteon mukavuus. Myymälän tulisi olla helposti saavutettavissa eri kulkuvälineillä, aukioloaikojen tulisi olla riittävän laajat, sekä henkilökunnan helposti saatavilla. Ostosten tekemisen tulisi olla mahdollista suorittaa nopeasti ilman viivytyksiä, ja ongelmatilanteissa ratkaisut olisi tehtävä asiakkaan kannalta vaivattomasti. Esimerkiksi ruuhka-aikana mukavuutta voi helposti parantaa pitämällä myymälä tyhjänä tarpeettomasta tavarasta asiakkaiden helpomman liikkumisen takaamiseksi, tai sijoittamalla yhden työntekijän pakkaamaan asiakkaiden ostoksia kassalla kassatoiminnan nopeuttamiseksi.

Kyläkaupat voivat käyttää myös hinnoittelua ja erityisesti sen viestimistä hyväkseen tyytyväisyyden kehittämisessä. Kilpailu konkreettisilla hinnoilla suuria ketjuja vastaan on harvemmin mahdollista, mutta kauppiat voivat yrittää vaikuttaa asiakkaiden kokemaan hintaan markkinointiviestinnällä. Esimerkiksi erilaiset tarjoukset ja vertailuhinnat saattavat auttaa parantamaan hintamielikuvaa.

Joihinkin tekijöihin panostusta kannattaa myös harkita. Esimerkiksi ylisuuren tuotevalikoiman pitäminen ainoana tarkoituksena parantaa tai ylläpitää asiakastyytyväisyyttä ei ole tämän tutkimuksen valossa perusteltua. Myöskään laadun kehittäminen huipputasolle voi olla harkitsematonta, erityisesti jos tämä

nostaa hintatasoa. Näiden tekijöiden osalta tyytyväisyyttä parempana päätöksenteon apuvälineenä toimivat todennäköisesti esimerkiksi myynnit ja hävikit.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittareiden ja tutkimuksen kykyä antaa eissattumanvaraisia tuloksia, eli toisin sanoen tutkimuksen toistettavuutta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa esimerkiksi sitä, että samaa kohdejoukkoa tutkittaessa samoilla metodeilla päädytään samanlaiseen tulokseen eri kerroilla. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri niitä asioita, joita halutaankin mitata. Etenkin kyselytutkimuksessa vastaajat saattavat esimerkiksi käsittää kysymyksiä toisin kuin tutkija on ajatellut, jolloin mittari saattaa mitata täysin väärää asiaa. (Hirsjärvi ym. 2013, 231–232.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan kuvaamalla käytetyt menetit ja tutkimuksen vaiheet mahdollisimman tarkasti, jolloin tutkimus voidaan koska tahansa suorittaa uudelleen samassa muodossa. Kyselytutkimuksessa kuitenkin on vaikea varmistua esimerkiksi siitä, kuka kyselyyn on vastannut, ja kuinka vakavasti vastaajat ovat tutkimukseen suhtautuneet (Hirsjärvi ym. 2013, 195). Validiteetti puolestaan pyrittiin varmistamaan käyttämällä pääsääntöisesti jo aiemmin toimiviksi testattuja mittaristoja. Myymäläympäristöä koskevia kysymyksiä lukuun ottamatta kaikki muut mittaristot on lainattu hyviksi todetuista tieteellisistä artikkeleista, joissa niiden toimivuus on testattu.

Mittausmallin luotettavuutta voidaan arvioida muutamaa tunnuslukua käyttäen. Muun muassa muuttujien Composite Reliability ja AVE-arvojen tulisi täyttää jokaisen muuttujan osalta niiltä vaaditut vähimmäisarvot, sekä AVE-arvojen neliöjuurten tulisi ylittää korrelaatiot muiden muuttujien kanssa (Bagozzi & Yi 2012; Fornell & Larcker 1981). Tässä tutkimuksessa kaikki muuttujat täyttivät vaaditut kriteerit, joten mittausmallia voidaan pitää kohtuullisen luotettavana.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tällä tutkimuksella ja sen tulosten yleistettävyydellä on muutamia rajoituksia. Ensinnäkin tutkimuksen vastaajamäärä, 119 kappaletta, on tavoitteisiin pääsystä huolimatta melko pieni tulosten yleistettävyyden kannalta. Kattavamman aineiston olisi mahdollisesti voinut kerätä esimerkiksi sähköpostikyselyä Facebook-päivityksen rinnalla hyödyntäen. Lisäksi vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin voimakkaasti painottunut naisiin, jolloin johtopäätösten tekeminen molempaa sukupuolta koskien on rajoittunutta.

Tutkimuskohteena oleva Sale Hurissalo poikkeaa muutamilta ominaisuuksiltaan monista muista kyläkaupoista, mikä heikentää tutkimuksen yleistettävyyttä koskemaan kaikkia kyläkauppoja. Myymälä kuuluu Suomessa päi-

vittäistavarakaupan markkinajohtajan asemaa pitävään S-ryhmään, mikä saattaa mahdollistaa esimerkiksi muita kyläkauppoja halvemmat hinnat ja laajemman valikoiman. Myös kaupparyhmän kanta-asiakasjärjestelmällä voi olla vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Lisäksi Sale Hurissalon palvelu- ja erityisesti tapahtumatarjonta on jopa kyläkauppojen keskuudessa poikkeuksellisen laajaa.

Myös tutkimuksessa käytetty tutkimusmalli sisältää rajoituksia, eikä se esimerkiksi ota huomioon kaikkia mahdollisia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia muuttujia. Tutkimuksen mittaristo on koostettu seitsemästä eri lähteestä, jolloin kyselylomakkeen yhteneväisyyden vuoksi joitakin mittareita jouduttiin muokkaamaan jonkin verran alkuperäisestä muodostaan. Kaikki mittaristot myös käännettiin englannin kielestä suomeksi, mikä voi osaltaan vaikuttaa mittarin luotettavuuteen. Myymäläympäristön kysymykset puolestaan on kehitetty vain tätä tutkimusta varten, jolloin mittariston toimivuutta ei ole aiemmin testattu.

Yksi keskeinen tulosten yleistettävyyttä rajoittava tekijä käyttäytymisuskollisuuteen liittyen on vapaa-ajan asukkaiden osuus Sale Hurissalon asiakkaita. Asuminen muulla paikkakunnalla suurimman osan vuodesta sulkee pois mahdollisuuden käyttää Sale Hurissalon palveluja jatkuvasti, mikä oletettavasti heikentää voimakkaasti asenneuskollisuuden vaikutusta käyttäytymisuskollisuuteen.

Tulevaisuuden tutkimuksissa olisi mielenkiintoista tutkia muiden kuin tässä tutkimuksessa käytettyjen muuttujien vaikutusta asenneuskollisuuteen ja käyttäytymiseen. Tällaisia tekijöitä voisivat olla esimerkiksi tavat ja tottumukset (Lafley & Matin 2017). Tällöin pystyttäisiin selittämään suurempi osuus käyttäytymisuskollisuuden vaihtelusta. Tässä tutkimuksessa ei myöskään huomioitu asiakastyytyväisyyden tekijöiden suoria vaikutuksia asenteeseen tai käyttäytymiseen, mikä olisi oiva jatkotutkimuksen aihe. Tällä saataisiin tarkempaa tietoa siitä, vaikuttaako esimerkiksi hinta suoraan käyttäytymiseen, vai välittykö vaikutus kokonaan tyytyväisyyden kautta.

Muuttujista erityisesti palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteys vaatisi lisätutkimuksia, jotta yleistettäviä johtopäätöksiä voitaisiin tehdä. Mukavuuden osalta olisi mielenkiintoista syventää tutkimusta koskemaan kaikkia Berryn ym. (2002) esittelemiä mukavuustyyppejä. Tässä tutkimuksessa hylättyjen hypoteesien, kuten tuotteiden laadun ja valikoiman, osalta puolestaan voisi selvittää tarkemmin näiden muuttujien vaikutusta tyytyväisyyteen eri suoriutumistasoilla. Jos muuttujat esimerkiksi ovat Tingin ja Chenin (2002) kuvailemien vaadittavien attribuuttien kaltaisia, saattaa niiden vaikutus tyytyväisyyteen kasvaa attribuuttikohtaisen suoriutumisen heiketessä.

Yksi hyvä tutkimuksen aihe kyläkauppoja koskien olisi erilaisten oheispalveluiden vaikutus tyytyväisyyteen ja erityisesti käyttäytymisuskollisuuteen. Monet kyläkaupat ovat kehittäneet perinteisen ruokakauppatoiminnan ympärille hyvinkin erikoisia toimintoja, kuten esimerkiksi mönkijöiden myyntiä (Kauppalehti 2018). Olisi mielenkiintoista selvittää, onko tällaisesta lisäpalvelusta todellisuudessa hyötyä varsinaiselle kauppatoiminnalle. Erikoisuuksien lisäksi myös tavallisimmilla oheispalveluilla, kuten esimerkiksi apteekki- ja polttoainepisteellä, saattaa olla huomattavia tyytyväisyydestä ja asenteesta riippumattomia vaikutuksia käyttäytymiseen. Tällainen vaikutus voi syntyä

esimerkiksi silloin, kun asiakas haluaa tankata auton vain lähimmällä huolto-
asemalla riippumatta siitä, onko kyseessä kylmäasema vai kyläkauppa.

Tutkimuksen laajentaminen koskemaan kaikkia Suomen kyläkauppoja
voisi olla myös perusteltua. Tällöin saataisiin luotettavampaa tietoa kyläkaup-
pojen asiakastyytyväisyydestä ja uskollisuudesta koko valtakunnan tasolla.
Tutkimuksista saatua tietoa voisi näin hyödyntää kyläkauppojen tukemisessa
esimerkiksi uuden kyläkauppaselvityksen muodossa.

LÄHTEET

- Anderson, E. & Mittal, V. 2000. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research* 3(2), 107–120.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. *Marketing, An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. 2001. Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing* 35(5), 687–707.
- Babin B. J. & Darden W. R. 1996. Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research* 35(3), 201–206.
- Back, K. J. & Parks, S. C. 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 27(4), 419–435.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science* 40(1), 8–34.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research* 27(3), 785–804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66(2), 120–141.
- Baloglu, S. 2002. Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43(1), 47–59.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing & Consumer Services* 14(1), 35–44.
- Bauer, J. C., Kotouc, A. J. & Rudolph, T. 2012. What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers' perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing & Consumer Services* 19(1), 11–26.
- Bearden, W. & Teel, J. 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research* 20(1), 21–28.
- Beauchamp, M. B. & Ponder, N. 2010. Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers. *Marketing Management Journal* 20(1), 49–65.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European journal of marketing*, 38(1), 253–275.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. 2013. The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management* 22(3), 218–228.
- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management* 9(3), 193–209.

- Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2004. Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing* 18(7), 514–523.
- Benoit, S., Klose, S. & Ettinger, A. 2017. Linking service convenience to satisfaction: dimensions and key moderators. *Journal of Services Marketing* 31(6), 527–538.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing* 66(3), 1–17.
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing* 32(5), 499–513.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375–384.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K. & Fox, E. J. 2009. How does assortment affect grocery store choice? *Journal of Marketing research* 46(2), 176–189.
- Broniarczyk, S., Hoyer, W. & McAlister, L. 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research* 35(2), 166–176.
- Burns, D. J. & Neisner, L. 2006. Customer satisfaction in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(1), 49–66.
- Chang, K. 2000. The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing* 21(2), 75–85.
- Cheng, S. 2011. Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science* 2(10), 149–166.
- Chiou, J. S. & Droge, C. 2006. Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(4), 613–627.
- Churchill, G.Jr. & Surprenant, C. 1982. An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19(4), 491–504.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V. & Holden, A. L. 2008. Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing* 22(2), 160–169.
- Cronin Jr, J. J. & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Dick, A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99–113.
- Diehl, K. & Poynor, C. 2010. Great Expectations?! Assortment Size, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 47(2), 312–322.
- Duffy, D. L. 1998. Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing* 15(5), 435–448.
- Esbjerg, L., Jensen, B.B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M.D., Boztug, Y. & Grunert, K. 2012. An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing & Consumer Services* 19(4), 445–456.

- Fernandes, A.A.R. & Solimun, S. 2018. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development* 37(1), 76-87.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1), 39-50.
- Gómez, M., McLaughlin, E. & Wittink, D. 2004. Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation. *Journal of Retailing* 80(4), 265-278.
- Gourville, J. T. & Soman, D. 2005. Overchoice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science* 24(3), 382-395.
- Grewal D. & Baker J. 1994. Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing* 11(2), 107-115.
- Grønholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management* 11(4), 509-514.
- Grönroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing* 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. 1988. Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business* 9(3), 10-13.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. J. 2015. *The Essentials of Business Research Methods*. Third Edition. London: Routledge.
- Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7(4), 27-42.
- Han, H. & Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 33(4), 487-510.
- Helgesen, Ø. & Nettet, E. 2010. Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store. *Journal of Consumer Marketing* 27(2), 114-126.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. Porvoo: Tammi.
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. & Wansink, B. 1999. The variety of an assortment. *Marketing Science* 18(4), 527-546.
- Hokkanen, M. A. 2018. *Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät maaseudulla. Markkinoinnin kandidaatintutkielma*. Jyväskylän yliopiston kauppa- korkeakoulu.
- Hsu, M. K., Huang, Y. & Swanson, S. 2010. Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management* 38(2), 115-132.

- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R.N. & So, J.L. 2009. Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(1), 63–80.
- Innis, D. E. & La Londe, B. J. 1994. Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of business Logistics* 15(1), 1–27.
- 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.
- Jayasankaraprasad, C. & Vijaya Kumar, P.V. 2012. Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis. *Decision* 39(3), 101–140.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. 1995. Why satisfied customers defect. *Harvard business review* 73(6), 88–99.
- Kantar TNS Oy. 2018. Pienmyymälät asiakastyytyväisyystutkimus, Sale Hurisalo 5/2018. Raportti S-ryhmän myymälöiden sisäiseen käyttöön. Viitattu 5.10.2018.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopisto.
- Kauppalehti 6.12.2018. Suomessa kuolee kyläkauppoja 30 kaupan vuosivauhtia – Selviytymistaistelussa apuna mönkijät tai stereot. Haettu 20.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomessa-kuolee-kylakauppoja-30-kaupan-vuosivauhtia-selviytymistaistelussa-apuna-monkijat-tai-stereot/b3236c6e-5d62-44c4-a74d-82dd1c8d3c83>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S. & Sharma, S. 2015. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 33(4), 404–422.
- Kyläkauppaselvitys 2017. Pellervon taloustutkimus. Haettu 5.10.2018. <http://www.ptt.fi/media/julkaisut/tp-193.pdf>
- Lafley, A. G. & Martin, R. L. 2017. Customer loyalty is overrated. *Harvard Business Review*, January-February 45–58.
- Lam, S. Y. 2001. The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review. *Association for Consumer Research* 28(1), 190–197.
- Lewis, B. & Soureli, M. 2006. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour* 5(1), 15–31.
- Li, X. & Petrick, J. F. 2008. Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research* 47(1), 25–34.
- Lin, J. S. C. & Liang, H. Y. 2011. The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality* 21(4), 350–372.
- Lin, M. Q. & Chiang, Y. F. 2010. The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review* 15(2), 281–299.
- Liu-Thompkins, Y. & Tam, L. 2013. Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing* 77(5), 21–36.

- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. 2011. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing* 25(2), 122-133.
- Martínez-Ruiz, M.P., Jiménez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. 2010. Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing & Consumer Services* 17(4), 278-285.
- Mascarenhas, O., Kesavan, R. & Bernacchi, M. 2006. Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* 23(7), 397-405.
- Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review* 50(4), 370-396.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Renzl, B. & Pichler, J. 2004. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management* 33(4), 271-277.
- McDougall, G. & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14(4), 392-410.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research* 38(1), 131-142.
- Mogilner, C., Rudnick, T. & Iyengar, S. 2008. The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 35(2), 202-215.
- Morales, A., Kahn, B. E., McAlister, L. & Broniarczyk, S. M. 2005. Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization. *Journal of Retailing* 81(2), 159-169.
- Oliver, R. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- Oliver, R. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20(3), 418-430.
- Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63(4), 33-44.
- Oliver, R. 2015. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Second Edition. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York: Routledge.
- Oliver, R., Rust, R. & Varki, S. 1997. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing* 73(3), 311-336.
- Olsen, S. O. 2002. Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3), 240-249.
- Oppewal, H. & Koelemeijer, K. 2005. More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing* 22(1), 45-60.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing* 64(1), 12-40.

- Parker, C. & Mathews, B. 2001. Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning* 19(1), 38–44.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2017. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Third Edition. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Reeves, C. A. & Bednar, D. A. 1994. Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review* 19(3), 419–445.
- Ryu, K. & Han, H. 2010. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 34 (3), 310–329.
- Seiders, K., Berry, L. L. & Gresham, L. G. 2000. Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy? *MIT Sloan Management Review* 41(3), 79–89.
- Sela, A., Berger, J. & Liu, W. 2008. Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research* 35(6), 941–951.
- Shankar, V., Smith, A. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing* 20(2), 153–175.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. 1999. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18(4), 345–370.
- Sividas, E. & Baker-Prewitt, J. 2000. An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2), 73–82.
- Solvang, B. K. 2007. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 20, 110–122.
- Srivastava, M. & Kaul, D. 2014. Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(6), 1028–1037.
- Stauss, B. & Neuhaus, P. 1997. The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management* 8(3), 236–249.
- Swan, J. E. & Combs, L. J. 1976. Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of marketing* 40(2), 25–33.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing* 77(2), 203–220.
- Tam, J. 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management* 20(7-8), 897–917.
- Theodoridis, P. & Chatzipanagiotou, K. 2009. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing* 43(5), 708–734.
- Thomas, S. 2013. Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model for retail stores. *Decision* 40(1), 15–25.
- Ting, S. & Chen, C. 2002. The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management* 13(4), 547–569.

- Tripathi, G. 2017. Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing the Mediating Effect of Customer Loyalty. *Journal of Services Research* 17(2), 1-16.
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 30(2), 207-217.
- Uncles, M., Dowling, G. & Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20(4), 294-316.
- Wang, E. S. T. 2013. The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41(10), 805-816.
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C. & Palmatier, R. 2015. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(6), 790-825.
- Wong, A. & Sohal, A. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing* 17(5), 495-513.
- Yang, Z. & Peterson, R. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing* 21(10), 799-822.
- Yi, Y. 1993. The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity. *Advances in Consumer Research* 20(1), 502-506.
- Yu, H. & Fang, W. 2009. Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management & Business Excellence* 20(11), 1273-1285.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of marketing* 52(3), 2-22.
- Zielke, S. 2008. Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5), 335-347.

10. Mitä mieltä olette seuraavista Sale Hurissalooa koskevista väittämistä *

Asteikko on 1-7, jossa 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Eri mieltä, 3 = Jokseenkin eri mieltä, 4 = En eri enkä samaa mieltä,

5 = Jokseenkin samaa mieltä, 6 = Samaa mieltä, 7 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	6	7
Ostan usein tuotteita tai palveluita Sale Hurissalosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan tuotteita ja palveluita vain Sale Hurissalosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan säännöllisesti Sale Hurissalosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan eniten Sale Hurissalosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Oletteko *

- Nainen
 Mies

12. Mihin ikäryhmään kuulutte? *

- alle 20 vuotta
 20-29 vuotta
 30-39 vuotta
 40-49 vuotta
 50-59 vuotta
 60 vuotta tai vanhempi

13. Tässä voitte vielä halutessanne antaa avointa palautetta Sale Hurissalolle

1000 merkkiä jäljellä

14. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne alla olevalle lomakkeelle. Osallistujien kesken arvotaan 50 euron ostoslahjakortti Sale Hurissaloon. Kortti on voimassa vuoden 2019 loppuun saakka. Vastausaika kyselyyn on 5.1.-13.1.2019. Voittaja arvotaan 14.1.2019 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan palkinnon arvontaan ja voittajan kontaktointiin, eikä niitä yhdistellä tämän kyselyn vastauksiin.

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	