

# ASIAKKAIDEN SITOUTUMINEN BRÄNDIIN - TEKIJÄT JA SEURAUKSET MATKAILUALALLA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2020

Tekijä: Susanna Häkkinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Mika Skippari



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Susanna Häkkinen	
Työn nimi Asiakkaiden sitoutuminen brändiin – tekijät ja seuraukset matkailualalla	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 2020	Sivumäärä 55 + liitteet 5
<p>Tiivistelmä</p> <p>Matkailu on kasvanut maailmanlaajuisesti erittäin tärkeäksi ja kilpailuksi alaksi. Tämän vuoksi matkakohteille on tullut yhä tärkeämmäksi saada uskollisia asiakkaita. Viimeaikaisissa tutkimuksissa uskollisuuden tekijänä on nähty asiakkaiden sitoutuminen brändiin. Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaan sitoutumisen vaikutusta uskollisuuteen, sekä sitoutumisen tekijöitä matkailualan kontekstissa. Tutkimuksessa tarkasteltiin kolmen tekijän vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen brändiä kohtaan: koettu arvo, suhteen laatu ja samankaltaisuus. Tutkimus suoritettiin venäläisillä matkailijoilla, jotka matkustavat Suomeen. Aineisto (N=129) kerättiin venäjänkielisten matkailuyhteisöjen sosiaalisen median sivuilta verkkokyselynä. Aineiston analyysi suoritettiin SPSS-ohjelmassa pääkomponenttianalyysin ja regressioanalyysin avulla.</p> <p>Tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempien tutkimuksien näkemystä siitä, että asiakkaan sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella erityisesti affektiivinen ja kognitiivinen sitoutuminen vaikuttivat uskollisuuden muodostumiseen. Tutkimuksen perusteella sitoutumisen tekijöitä ovat välillisesti asiakkaan kokema arvo, ja suoraan suhteen laatu ja samankaltaisuus. Tutkimuksessa testattiin myös taustatekijöiden vaikutusta sitoutumiseen ja tulosten mukaan Suomessa käyntien lukumäärä vaikuttaa merkittävästi venäläisten turistien sitoutumiseen. Kaikista eniten sitoutuneita olivat Suomessa 2-4 kertaa käyneet, mikä vahvistaisi olettamusta, että sitoutumiseen ei riitä pelkkä behavioraalinen sitoutuminen, vaan se vaatii affektiivisen ja kognitiivisen sitoutumisen.</p>	
Avainsanat Asiakkaan sitoutuminen brändiin, uskollisuus, matkailu, koettu arvo, suhteen laatu, samankaltaisuus	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOT

Kuvio 1 Tutkielman rakenne .....	9
Kuvio 2 Mukailleen Hollebeekin (2011b) malli.....	18
Kuvio 3 Tutkimusmalli .....	23
Kuvio 4 Tutkimusmalli ja hypoteesit.....	40

## TAULUKOT

Taulukko 1 Kohdebrändien menestyneisyys .....	12
Taulukko 2 Asiakkaan sitoutumisen määritelmät.....	15
Taulukko 3 Sitoutumisen ulottuvuudet .....	16
Taulukko 4 Demografiset tiedot.....	34
Taulukko 5 Muuttujien arvot.....	35
Taulukko 6 Rotatoitu komponenttimatriisi .....	36
Taulukko 7 Cronbachin alfat ja reabiliteetit.....	37
Taulukko 8 Taustamuuttujien vaikutus .....	39
Taulukko 9 Regressioanalyysin tulokset.....	40

## LIITTEET

Mittarit englanniksi .....	56
Kysely suomennettuna .....	58

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	SITOUTUMINEN MATKAILUNKONTEKSTISSA.....	10
2.1	Matkailumarkkinointi.....	10
2.2	Kohdebrändit matkailualalla.....	11
2.3	Asiakkaiden sitoutuminen brändiin.....	14
2.4	Sitoutumisen tekijät.....	17
2.4.1	Suhteen laatu.....	17
2.4.2	Koettu arvo.....	19
2.4.3	Samankaltaisuus.....	20
2.5	Sitoutumisen seuraukset.....	21
2.6	Uskollisuus.....	21
2.7	Tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit.....	23
3	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	27
3.1	Suomen maabrändi ja venäläisten matkailu Suomessa.....	27
3.2	Menetelmä.....	28
3.3	Aineiston kerääminen.....	30
3.4	Aineiston analysointi.....	31
4	TULOKSET.....	33
4.1	Demografiset tekijät ja taustatiedot.....	33
4.2	Pääkomponenttianalyysi.....	34
4.3	Taustatekijöiden analyysi.....	38
4.4	Regressioanalyysi.....	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	42
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	42
5.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	45
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	47
5.4	Tutkimuksen rajoitteet.....	48
5.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	48
	LÄHTEET.....	50

Tämä sivu on tarkoituksella tyhjä.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Yrityksille on aina ollut tärkeää saada uskollisia asiakkaita, koska pitkäaikaisten asiakkaiden pitäminen on kannattavampaa, kuin uusien asiakkaiden etsiminen (Reinartz 2000). Uskollisten asiakkaiden saaminen ei ole kuitenkaan helppoa ja tutkijat ovat yrittäneet selvittää syitä asiakkaiden uskollisuudelle tiettyä yritystä tai brändiä kohtaan. Asiakkaan uskollisuuden katsottiin pitkään olevan seuraus asiakkaan tyytyväisyydestä brändiä kohtaan, mutta uskollisuuden muodostuminen on todellisuudessa monimutkaisempaa (Pansari ja Kumar 2017). 2000-luvulla tutkimuksissa on siirrytty tarkastelemaan erityisesti asiakkaiden sitoutumisen näkökulmaa mahdollisena uskollisuuden edeltäjänä (esim. Bowden 2009; Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić 2011; Hollebeek 2011; Vivek, Beatty & Morgan 2012). Asiakkaan sitoutuminen nähdään yleensä asiakkaan aktiivisuutena brändiä kohtaan. Esimerkiksi Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) määrittelivät asiakkaan sitoutumiseen brändiin olevan asiakkaan positiivinen kognitiivinen, emotionaalinen ja käyttäytymiseen liittyvä aktiivisuus vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Suuri osa tutkijoista näkeekin sitoutumisen kolmen ulottuvuuden ilmiönä, johon kuuluu kognitiivinen, affektiivinen ja behavioraalinen ulottuvuus (esim. Brodie, Ilić, Jurić & Hollebeek 2013, Hollebeek 2011, Hollebeek ym. 2014). Sitoutumisen eri ulottuvuudet kuvaavat asiakkaan kognitiivista prosessointia, kiintymystä ja positiivisia tunteita, sekä aktivoitumista eli käytettyä energiaa sitoutumisen kohteena olevan brändin kanssa (Hollebeek ym. 2014).

On selvää, että sitoutuneet asiakkaat ovat kannattavampia yrityksille (Kumar ja Pansari 2016). Useimmissa tutkimuksissa uskollisuus nähdään sitoutumisen seurauksena, mutta sitoutumisen tekijöistä on enemmän eriäviä näkemyksiä. Sitoutumista on selitetty muun muassa asiakkaan osallistumisella, jolla tarkoite-

taan asiakkaan havaitsemaa brändin merkitystä heille (Hollebeek 2011b; Harrigan, Evers, Milers & Daly 2018), palvelun laadulla (Islam, Hollebeek, Rahman, Khan & Rasool 2019), suhteen laadulla (Pansari & Kumar 2017; Romero 2017), asiakkaan kokemalla arvolla (Hapsari, Clemes & Dean 2017; Itani ym. 2019) ja asiakkaan kokemalla samankaltaisuudella (France, Merrilees & Miller 2016; Romero 2017; Islam, Rahman & Hollebeek 2018).

Tässä tutkimuksessa tutkimmekin koetun arvon, suhteen laadun sekä samankaltaisuuden vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen brändiä kohtaan, sekä sitoutumisen positiivista vaikutusta uskollisuuden muodostumiseen matkailualan kontekstissa. Samankaltaisuudella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa asiakkaan tuntemaa samaistumista brändiä kohtaan.

Matkailualalla asiakkaat arvioivat kohdetta omien kokemuksiensa perusteella ja niiden mielikuvien, minkä vuoksi he ostivat matkan kohteeseen (Walls & Wang 2011). Kohdebrändi voidaan nähdä menestyneenä, kun asiakkaat kokevat suhteensa kohteeseen positiivisena sen tarjoaman arvon vuoksi (Tasci 2011). Lisäksi matkakohteiden avulla matkailijat myös ilmaisevat itseään (Morgan, Pritchard & Piggot 2002). Näiden vuoksi oletamme samankaltaisuuden, koetun arvon ja suhteen laadun vaikuttavan sitoutumiseen matkailualalla.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sitoutumisen tekijöitä ja seurauksia matkailualan kontekstissa. Asiakkaan sitoutumisen tutkiminen matkailualalla on ollut viime vuosien aikana kasvussa (esim. So King & Sparks 2014; Ahn ja Back 2018; Harrigan ym. 2018; Islam ym. 2019). Matkailuala on kasvanut ja on taloudellisesti erittäin tärkeä ala maailman laajuisesti (World Tourism Organization, 2019). Matkakohteet ovat samaten lisääntyneet ja se on aiheuttanut kasvavaa kilpailua eri kohteiden välille. Matkailualalla onkin tullut yhä tärkeämmäksi saada sitoutuneita asiakkaita. Matkakohteet ovat rakentaneet kohdebrändejä, jotta voisivat erottua muista ja houkuttaa matkailijoita (Morgan, Pritchard & Piggott 2002). Matkailu on myös oma erityinen alansa, koska kyseessä ei ole konkreettinen tuote ja siihen liittyy paljon odotuksia, lisäksi matkailu perustuu asiakkaan omiin kokemuksiin (Walls & Wang 2011). Useissa tutkimuksissa matkailualan kontekstissa (esim. So ym. 2014 ja Harrigan ym. 2018) on todettu asiakkaan sitoutumisen positiivisen vaikutuksen uskollisuuteen. On tärkeää löytää tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen, jotta sitä voidaan edistää. Vaikka asiakkaan sitoutumista matkailualalla on tutkittu jo eri konteksteissa, useat tutkijat korostavat lisätutkimuksien tärkeyttä erityisesti eri kohteissa, aloilla ja kulttuureissa (esim. Itani ym. 2019 ja Islam ym. 2019). Tämän vuoksi tutkimme tässä tutkimuksessa sitoutumisen vaikutusta uskollisuuteen, sekä sitoutumisen tekijöitä,

kun kohteena on Suomi ja matkailijat ovat venäläisiä. On tärkeää saada ajankoh-  
taista tietoa, mitkä vaikuttavat asiakkaiden sitoutumiseen. Tutkimus on hyödyllinen myös käytännön kannalta, sillä se antaa matkailuyrityksille tärkeää tietoa matkailijoiden käyttäytymisestä. Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas sitoutuu kohdebrändiin matkailualan kontekstissa?
- Miten sitoutuminen vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen kohdebrändiä kohtaan?

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena käytämme venäläisiä turisteja ja heidän sitoutumistaan Suomen maabrändiin matkakohteena. Kohderyhmäksi valikoitui venäläiset turistit ja kohteeksi Suomi, koska Suomen matkailualalle venäläiset ovat kaikista tärkein kohderyhmä. Venäläiset turistit ovat Suomen matkailualan suurin ryhmä ja he myös käyttävät eniten rahaa Suomessa, lisäksi on katsottu, että venäläiset olisivat uskollisia asiakkaita Suomessa (Business Finland, a). Suomen etu matkakohteena on sen läheisyys erityisesti Luoteis-Venäjään nähden ja matkustamisen helppous. Venäläisten matkustus halukuuteen heikentävästi on katsottu vaikuttavan hintojen nousu, ruplan kurssin heikkeneminen tai poliittinen tilanne (Shakhnovich ja Akzhigitova 2019). Tämä luo mielenkiintoisen asetelman tutkimukselle, ovatko venäläiset turistit oikeasti sitoutuneita Suomeen matkakohteena ja uskollisia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin ennen COVID-19 kriisin laajamittaista puhkeamista maailmalla.

Tutkimusmetodina käytetään määrällistä tutkimusta. Aineisto kerätään kyselytutkimuksen avulla suosituimmassa venäjänkielisessä sosiaalisessa mediassa Vkontaktessa eri Suomeen liittyvissä yhteisöissä, koska tutkimukseen halutaan mukaan henkilöitä, joilla on jo olemassa oleva kiinnostus Suomeen. Kyselyn tulokset analysoidaan SPSS-ohjelman avulla käyttäen pääkomponenttianalyysiä sekä regressioanalyysiä.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkimus koostuu yhteensä viidestä eri osiosta. Seuraavassa luvussa käsittelemme tutkimuksen teoreettista viitekehitystä sekä matkailumarkkinoinnin, että sitoutumisen näkökulmista. Toisessa kappaleessa esitellään myös tutkimusmalli ja tutkimuksen hypoteesit. Kolmannessa kappaleessa käsittelemme tutkimuksen metodia, aineiston keräämistä ja analyysimenetelmiä. Neljännessä kappaleessa esittelemme analyysin tulokset. Lopuksi viidennessä kappaleessa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista sisältäen sekä teoreettiset johtopäätökset, että liikkeenjohdolliset suositukset. Lopuksi viimeisessä kappaleessa esitellään myös



tutkimuksen arviointi, rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset. Kuviossa 1 on nähtävillä tutkimuksen rakenne tarkemmin.

1. JOHDANTO
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS
2.1. Matkailumarkkinointi
2.2. Asiakkaiden sitoutuminen brändiin
2.3. Sitoutumisen tekijät
2.4. Sitoutumisen seuraukset
2.5. Tutkimusmalli
2.6. Hypoteesit
3. METODI
3.1. Määrällinen tutkimus
3.2. Aineiston keräys
3.3. Analyysimenetelmät
4. TULOKSET
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA
5.1. Teoreettiset johtopäätökset
5.2. Liikkeenjohdolliset suositukset
5.3. Tutkimuksen arviointi
5.4. Tutkimuksen rajoitteet
5.5. Jatkotutkimusehdotukset

Kuvio 1 Tutkielman rakenne

## 2 SITOUTUMINEN MATKAILUNKONTEKSTISSA

### 2.1 Matkailumarkkinointi

Nykyisessä globaalissa maailmassa matkailu on erittäin tärkeä ala. Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, 2019) mukaan matkailualalla on maailman kolmanneksi suurimmat vientitulot, sillä ennen matkailua listalla on ainoastaan kemikaalit ja polttoaineet. Vuonna 2018 kansainvälisiä yön yli kestäviä matkoja tehtiin 1,4 biljoonaa koko maailmassa, lisäksi matkailun osuus maailman GDP:stä kasvoi 3,6 prosenttia verrattuna vuoteen 2017 (World Tourism Organization 2019). Matkailun määrä on kasvanut, mutta samalla myös matkakohteiden määrä on lisääntynyt ja kilpailu on kiristynyt. Matkailualalla on yhä tärkeämpää tietää mitä matkailijat ajattelevat ja miten saadaan houkutelua heidän tiettyyn matkakohteeseen.

Matkailumarkkinointi on alkanut jopa jo 1500-luvun Ranskasta ja ensimmäiset matkailuorganisaatiot perustettiin 1800-luvulla, vaikka suuremmissa mittakaavassa matkakohteiden markkinointi aloitettiin vasta maailmansotien jälkeen (Pike & Page 2014). Kohdemarkkinointi tuli seitsemänkymmentä luvulla tutkijoiden tutkimuskohteeksi ja Wahab, Crampon ja Rothfield määrittelivät vuonna 1976 (Pike & Page 2014, s.204) ensimmäisenä termin matkakohteen markkinointi:

*"Hallintaprosessi, jonka avulla kansalliset matkailujärjestöt ja/tai matkailuyritykset tunnistavat valikoidut turistit, sekä olemassa olevat, että potentiaaliset, joiden kanssa kommunikoivat varmistaakseen ja vaikuttaakseen turistien toiveisiin, tarpeisiin, motivaatioihin, tykkäämisiin ja inhoamisiin niin paikallisella, alueellisella, kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. Näiden mukaan matkailutuotteita muotoillaan ja mukautetaan, jotta saavutetaan optimaalinen tyytyväisyys turistien keskuudessa toteuttaen heidän tavoitteensa"*

Wahabin ym. määritelmä on edelleen toimiva, mutta käytännössä siinä on ongelma, koska matkailuorganisaatiot pystyvät loppujen lopuksi vaikuttamaan vain pieneen osaan asiakkaan matkakokemuksesta. Esimerkiksi liikenne, väkijoukot, muiden ihmisten suhtautuminen turisteihin, palvelut ja ympäristölliset asiat ovat matkailuorganisaation vaikutuksen ulottumattomissa suuremmissa mittakaavassa. (Pike & Page 2014.) Näiden seikkojen takia kohdemarkkinointi on haastavaa.

Matkailu on erityinen alansa, koska kyse ei ole varsinaisesti konkreettisten tuotteiden markkinoinnista. Matkailuun liittyy usein paljon odotuksia, jonka ta-

kia ennen ostopäätöstä tehdään usein paljon tiedonhakua ja kokemusten vaihdantaa. Tasci (2011) sekä Walls ja Wang (2011) korostavat, että matkailukohde on tuote, jota kuluttajat eivät voi testata etukäteen ja he joutuvat tekemään ostopäätöksen sen tiedon ja mielikuvan varassa minkä he ovat saaneet. Kuluttajat luovat mielikuvia kohteesta perustuen esimerkiksi mainoksiin, suositteluihin, mainoskuviin, sosiaaliseen mediaan, uutisiin ja elokuviin. Matkailuyritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin luomalla mahdollisimman houkuttelevia mielikuvia kohteesta markkinoinnin avulla. Yritykset eivät voi kuitenkaan vaikuttaa kaikkien, koska mielikuvia syntyy myös muualta.

Walls ja Wangin (2011) mukaan kuluttajat eivät osta pelkkää tuotetta tai palvelua, kun he ostavat matkan kohteeseen, vaan ennemminkin kokemuksen. Matkailutuotteeseen tai palveluun liittyy olennaisesti fyysinen ympäristö, vuorovaikutusihmisten kanssa, tietous ja tunteet, joten tuotteen tai palvelun sijaan kuluttaja ostaa mahdollisen kokemuksen kohteessa. Matkailu- ja palvelualalla asiakkaan kokemukset ja tunteet vaikuttavat hänen arvioonsa enemmän kuin mahdollinen fyysinen tuote. Positiivisiin asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat erityisesti siis ympäristö, ilmapiiri ja työntekijät. Asiakkaat arvioivat kokemuksiaan sekä emotionaalisesti, että kognitiivisesti minkälaista arvoa he saivat kohteesta. Arvolla tarkoitetaan molempia kognitiivisia ja emotionaalisia arvoja, mitä he antoivat vastineeksi kokemuksesta ja mitä he saivat. (Walls ja Wang 2011.)

Matkakohteiden markkinoinnin haastavuuden vuoksi viime vuosikymmenten aikana on alettu kehittää kohdebrändejä matkakohteista, jotta voidaan paremmin vaikuttaa potentiaalisten matkailijoiden mielikuviiin.

## 2.2 Kohdebrändit matkailualalla

Matkakohteita alettiin tarketelemaan brändin näkökulmasta tutkimuksessa vuosituhannen vaihteessa ja brändäyksestä on tullut matkailumarkkinoinnin tärkein ala (Pike & Page 2014). Brändäys on tehokas markkinointikeino matkakohteille, koska matkakohteet eivät pysty nykyään kasvaneen kilpailun vuoksi erottumaan joukosta pelkkien palveluiden, ympäristön tai tekijöiden avulla, jotka löytyvät jokaisesta kohteesta. Uniikin identiteetin saaminen olisi yhä tärkeämpää kohteille, mutta se on vaikeampaa kuin ennen. (Morgan, Pritchard & Piggott 2002.)

Blain, Levy ja Ritchie (2005) määrittivät Ritchie & Ritchien (1998) määrittelmän pohjalta uudelleen kohdebrändäyksen. Heidän mukaansa kohdebrändäys on markkinointiaktiiviteetteja, jotka tukevat brändin visuaalista ilmettä, joka identifioi ja erottaa kohteen. Kohdebrändin tarkoitus on rakentaa positiivinen mielikuva kohteen tarjoamista tuotteista ja palveluista asiakkaalle ja identifioida

sekä erottaa kohde kilpailijoista. Kohteesta pyritään luomaan positiivisia assosiaatioita asiakkaiden mieliin. Attribuutit voivat olla brändiin liittyviä ominaisuuksia, etuja tai kokonaisvaltaisia asenteita, joista asiakkaat tekevät arvioita sekä kognitiivisin, että affektiivisin perustein; mitä uskomuksia ja tietoa heillä on kohteesta, sekä mitä tunteita kohde herättää (Qu, Kim & Im 2011). Tarkoituksena on vähentää asiakkaiden hakemisen kustannuksia ja oletettua riskiä, sekä luoda imagoa, joka vaikuttaa päätöksentekoon matkustaa kohteeseen (Blain ym. 2005).

Matkakohteet eroavat muiden tuoteryhmien brändeistä, koska ne koostuvat useasta eri komponentista, joita yritys ei voi kontrolloida täysin (Morgan ym. 2002). Matkailu itsessään perustuu asiakkaiden kokemuksiin, joihin vaikuttaa itse kohteen lisäksi myös asiakkaan kulttuurillinen tausta, aikaisemmat kokemukset ja matkantarkoitus (Barnes, Mattsson & Sørensen 2014).

Matkakohteet voivat luoda menestyvän brändin identifioimalla kohteen arvot ja luomalla niiden avulla tunteisiin vetoava persoonallisuus, josta viestiä tehokkaasti mahdollisille asiakkaille. Kohteen arvot voivat olla funktionaalisia, emotionaalisia tai itseilmaisuuksiin liittyviä etuja. Kuluttajat ilmaisevat itseään brändien avulla, he kertovat heidän tunteistaan, persoonallisuuksista ja rooleista. Rakentaakseen menestyvän brändin tuotteen ja kuluttajan välillä täytyy olla emotionaalinen yhteys. Matkakohteisiin liittyy muita tuotteita enemmän emotionaalinen side, koska yhä enemmän matkailijat ilmaisevat itseään matkakohteiden valinnalla. Matkakohteet voivat tarjota matkailijoille statusta ja etuja, matkoja käytetään viestimään muille, mitä he haluavat olla. (Morgan ym. 2002.) Nykypäivänä tämä on korostunut sosiaalisen median viestinnän takia.

Matkakohteisiin liittyy olennaisesti kohteen emotionaalinen vetovoima ja tunnettavuus. Taulukosta 1 voi nähdä kuinka menestyneimmät kohdebrändit ovat niitä, jotka ovat tunnettuja ja joilla on korkea emotionaalinen vetovoima. Uusi-Seelanti on yksi esimerkki onnistuneesta brändäyksestä. Jos kohteella on emotionaalista vetovoimaa, mutta vähän tunnettavuutta on mahdollista, että se tulevaisuudessa nousee menestyneimpien kohdebrändien joukkoon. Korkean emotionaalisen vetovoiman omaavat kohteet herättävät positiivista keskustelua ja matkailujoilla on paljon odotuksia matkustaa sinne. Kohteet, joilla ei ole emotionaalista vetovoimaa ovat häviäjiä, mutta erityisen huono tilanne on kohteilla, jotka ovat tunnettuja negatiivisista syistä. (Morgan ym. 2002.)

#### Emotionaalinen vetovoima

Korkea	↑ ↓	<b>Potentiaaliset tähdet</b>	<b>Kuuluisuudet</b>
Matala		<b>Häviäjät</b>	<b>Ongelmakohteet</b>
<b>Tunnettavuus arvo</b>		Matala	←—————→ Korkea

Taulukko 1 Kohdebrändien menestyneisyys (mukaiillen Morgan ym. 2002, s.341)

Blain ym. (2005) korostavat, että luodessa pitkäaikaista menestystä matkakohteelle ja uskollisuutta asiakkaiden keskuudessa täytyy keskittyä enemmän asiakassuhteiden näkökulmaan. Brändit ovat suhteessa asiakkaiden kanssa, ja suhde voi perustua brändin samankaltaisuuteen asiakkaan oman kuvan kanssa tai kehittyä, koska brändi täyttää funktionaalisten ominaisuuksien ja symbolisten arvojen avulla asiakkaan fyysiset ja psykologiset tarpeet (Blain ym. 2005). Hankinson (2004) käsittelee kohdebrändiä enemmän yrityksen näkökulmasta, mutta esittää kattavan mallin kohdebrändien suhdeverkostosta, jossa on neljä eri sidosryhmien joukkoa. Hän korostaa, että suhteet sidosryhmiin kehittyvät ja muuttuvat ajan myötä. Kohdebrändi on suhteessa asiakkaisiin, mediaan, brändiin liittyviin infrastruktuureihin sekä ensisijaisiin palveluihin. Tämän lisäksi eri osapuolet ovat suhteessa keskenään. Ydinbrändi koostuu kolmesta tekijästä persoonallisuudesta, asemoinnista ja todellisuudesta, joiden tehtävä on kertoa, millainen brändi on, mikä yhdistää ja erottaa sen muista ja lopuksi sen täytyy täyttää sen antamat lupaukset todellisuudessa. (Hankinson 2004.) Asiakkaan näkökulmasta katsottuna, asiakkaan suhde brändiin on tärkeä, mutta siihen vaikuttaa myös muut tekijät ja suhteet eri palveluntarjoajiin, työntekijöihin, asukkaisiin, infrastruktuuriin ja mediaan.

Brändirakkaus on melko uusi käsite, mutta sitä on käytetty kuvaamaan asiakkaiden syvällisiä suhteita brändejä kohtaan esimerkiksi matkailualalla. Brändirakkauden seurauksina on nähty uskollisuus, negatiivisten kokemusten parempi sietäminen ja positiivinen WOM. Brändirakkaus on saanut huomiota viime vuosina, koska asiakkaiden ja kohdebrändin välinen suhde on nähty yhä tärkeämpänä asiana matkailualalla. Uskollisuus nähdään usein sekä asenteellisenä, että käyttäytymiseen liittyvänä, joten uskollisuus voi olla uudelleen oston lisäksi, myös voimakas positiivinen asenne brändiä kohtaan. (Aro, Suomi & Saraniemi 2018.) Brändirakkaus voidaan nähdä vahvana emotionaalisenä sitoutumisena brändiä kohtaan.

Emotionaalinen side brändiin on tyytyväisillä asiakkailla muodostunut yksilöllisesti, mutta tyypillisesti sisältää jonkin asteisen identifioitumisen brändiin. Brändirakkauden muodostumisen tekijöiksi on määritelty tyytyväisyys, positiiviset ja emotionaaliset kokemukset, palvelukokemukset, samankaltaisuus minäkuvan kanssa, yhteisöllisyys muiden brändin käyttäjien kanssa, samankaltaiset arvot ja luottamus. Brändirakkaus johtaa brändin kannalta positiivisiin tuloksiin, kuten pitkiin suhteisiin, uskollisuuteen, positiivisen WOM:in leviämiseen, positiivisten asenteiden leviäminen brändiä kohtaan, negatiivisten kokemusten anteeksiantamisen ja halukkuuteen maksaa enemmän. (Aro ym. 2018.)

Matkailuorganisaatiot eivät voi vaikuttaa siis kaikkeen tietoon, mielikuviin, odotuksiin tai kokemuksiin mitä asiakas saa kohdebrändistä. Matkailuorganisaatiot voivat vaikuttaa kohteen fyysisiin ominaisuuksiin, vuorovaikutukseen ja palvelun laatuun. Näiden lisäksi kuitenkin asiakkaan henkilökohtaiset emotionaaliset, fyysiset ja älylliset ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen,

joiden perusteella kokemus muodostuu. Tasci (2011) määrittelee, että kohdebrändi on menestynyt silloin, kun suuri joukko ihmisiä kokee suhteensa kohteeseen positiivisena sen tarjoaman arvon vuoksi. Menestyneellä kohdebrändillä on ikimuistoinen side tai emotionaalinen linkki asiakkaiden kanssa, joka voi johtaa asiakkaan uskollisuuteen brändiä kohtaan.

### 2.3 Asiakkaiden sitoutuminen brändiin

Markkinoijat ovat aina halunneet ymmärtää asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään paremmin. Kuluttajien käyttäytymistä on pyritty selittämään eri tekijöillä, kuten asiakastytyväisyydellä. Asiakastytyväisyys oli pitkään tutkimuksissa selittävä tekijä muun muassa asiakkaan uskollisuuden muodostumiselle. Asiakastytyväisyyden lisäksi tutkimuksiin on tullut muita selittäviä tekijöitä, koska on nähty, että pelkkä asiakastytyväisyys ei riitä, koska tuotteet ja palvelut ovat hyvin samanlaisia ja kilpailu niiden välillä on kovaa. (Kumar ja Pansari 2016.) McDougall ja Gordon (2000) tutkivat palvelualoilla tyytyväisyyttä ja heidän mukaansa tyytyväisyys vaikuttaa ostoaikeisiin tulevaisuudessa, mutta he toivat jo esiin, että tyytyväisyyttä mitatessa tulee ottaa huomioon myös havaittu arvo ja palvelulaadun ulottuvuudet. Suhdemarkkinoinnin mukaan yritykset pyrkivät tekemään parempia tuotteita ja parantamaan palveluita, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja täten heidän uskollisuutensa lisääntyisi. Tämä malli on kuitenkin liian yksinkertainen, sillä uskollisuuden muodostuminen on todellisuudessa monimutkaisempaa. (Pansari & Kumar 2017.) Samoin Bowden (2009) kritisoi sitä, että tyytyväisyyden mittaamisella ei saada tuloksia todellisesta brändiuskollisuudesta ja aikomuksesta uudelleen ostoon. Hän toi esiin sitoutumisen näkökulman brändisuhteisiin pelkän tyytyväisyyden tilalle. Hepola (2015) jakoi Bowdenin (2009) näkemyksen siitä, että asiakkaan sitoutuminen selittää käyttäytymistä ja uskollisuutta tyytyväisyyttä paremmin.

Asiakkaan sitoutuminen on ollut kasvavana tutkijoiden mielenkiinnon kohteena 2000-luvulla (Hepola 2015). Sitoutumista on tutkittu eri aloilla, kuten psykologiassa työtekijöiden sitoutumista työhönsä (Bakker ym. 2008), sekä opiskelijoiden sitoutumista kouluun (Appleton 2006). Psykologiasta liiketalouden tutkimukseen termin sitoutuminen (*“engagement”*) toi ensimmäisenä Kahn (1990) tutkimalla sitoutumista työelämässä. Markkinoinnin alalla sitoutumisen tutkiminen on keskittynyt asiakkaan sitoutumiseen, jota on tutkittu useista eri näkökulmista (Hepola 2015).

Markkinoinnin alalla sitoutuminen on nähty asiakkaan aktiivisuutena yritystä kohtaan. Asiakkaan sitoutumiselle ei ole yhtä yksiselitteisesti hyväksyttyä määritelmää, vaan eri tutkijat näkevät sen hieman eri tavalla. Useimmat tutkijat

kuitenkin määrittelevät sitoutumisen ilmiönä, jossa on useampi ulottuvuus: affektiivinen, kognitiivinen ja behavioraalinen (esim. Hollebeek 2011a, Brodie ym. 2013, So ym. 2014).

Kognitiivinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan keskittymistä ja kiinnostusta tiettyä brändiä kohtaan. Emotionaalinen ulottuvuus tarkoittaa asiakkaan inspiraation tai ylpeyden tunteita, jotka johtuvat tietystä brändistä. Behavioraalisella ulottuvuudella tarkoitetaan niitä ponnisteluja ja energiankäyttöä, joita asiakas on tarvinnut vuorovaikutukseen brändin kanssa. (Harrigan ym. 2017.) Nämä ulottuvuuksien määritelmät kuvaavat hyvin sitoutumista, kuitenkin täytyy huomata, että sitoutumisen eri ulottuvuudet ovat suhteessa toisiinsa (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014). So ym. (2014) korostavat, että tarkastelemalla vain yhtä ulottuvuutta esimerkiksi käytökseen liittyviä elementtejä asiakkaan sitoutumisesta brändiä kohtaan, ei saada välttämättä selville todellista sitoutumista brändiin. Heidän mukaansa asiakkaat voivat esimerkiksi osallistua keskusteluun myös etsiäkseen tietoa tai vähentääkseen riskiä, kuin sen takia, että olisi sitoutunut brändiin. Tämän takia sitoutumista tulee tarkastella ottamalla kaikki eri ulottuvuudet huomioon. Taulukossa 2 on esitetty tutkijoiden määritelmiä sitoutumisesta.

Tutkimus	Termi	Määritelmä
van Doorn ym. (2010, s.254)	Asiakkaan sitoutuminen käyttäytymisenä	"Asiakkaan käyttäytymisen ilmentymä brändiä tai yritystä kohtaan ostotapahtuman ulkopuolella, joka johtuu motivaatioon liittyvistä tekijöistä"
Brodie ym. (2011, s.260)	Asiakkaan sitoutuminen	"Motivoiva tila, joka syntyy asiakkaan vuorovaikutteisissa ja yhdessä luotujen kokemusten perusteella tietyn kohteen (esim. brändin) kanssa brändisuhteessa"
Vivek ym. (2012, s.133)	Asiakkaan sitoutuminen	"Henkilön osallistumisen intensiteetti ja yhteys organisaation tarjouksiin ja/tai toimintaan, jotka on alkanut joko asiakkaan tai organisaation toimesta."
Hollebeek ym. (2014, s.154)	Asiakkaan sitoutuminen brändiin	"Asiakkaan positiivinen brändiin liittyvä kognitiivinen, emotionaalinen tai käyttäytymiseen liittyvä aktiivisuus vuorovaikutuksessa keskeiseen asiakkaaseen tai brändiin tai heihin liittyvä"
So ym. (2014, s.310)	Asiakkaan sitoutuminen	"Asiakkaan henkilökohtainen yhteys brändiin, joka ilmenee kognitiivisina, affektiivisina ja käyttäytymisen reaktioina ostotapahtuman ulkopuolella"
Pansari ja Kumar (2017, s.295)	Asiakkaan sitoutuminen	"Asiakkaan arvonlisäyksen mekaniikka yritykselle, joko suoran tai epäsuoran osallistumisen kautta."

Taulukko 2 Asiakkaan sitoutumisen määritelmät

Hollebeek (2011a) korostaa, että sitoutumisessa brändiin on kyse kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja tietyn brändin välillä. Asiakkaan sitoutuminen brändiin on motivoiva ja brändiin liittyvä mielentila, joka on riippuvainen kontekstista ja jolle on tunnusomaista kognitiiviset, affektiiviset ja käyttäytymisen tasot vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Hollebeek 2011b). Kognitiiviset ja emotionaaliset elementit liittyvät yksilön omiin tunteisiin tai kokemuksiin, kun taas käyttäytyminen ja sosiaalisuus liittyvät yksilön osallistumiseen (Vivek, Beatty & Morgan 2012). Vivek ym. (2012) korostavat, että asiakkaiden sitoutumien ei tapahdu vain suhteessa brändin ja yksilön välillä vaan siihen liittyy myös muita tekijöitä ja suhteita muihin.

Vuorovaikutuksellinen kokemus ja arvon yhdessä luominen on tärkeä osa sitoutumisessa. Sitoutumista tapahtuu olennaisesti myös itse ostotapahtuman tai palvelun käyttämisen ulkopuolella. Asiakkaan käyttäytymisen muodot kuten ehdotus parantaa yrityksen palvelua tai auttaa muita asiakkaita ovat yhdessä luomista ja sitoutumisen ilmenemismuotoja käyttäytymisenä. (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass & Pick 2010.) Lisäksi asiakkaan sitoutuminen on tärkeä osa pitkäkestoisia asiakassuhteita (Brodie ym. 2011).

Yleensä sitoutumisen yhteydessä puhutaan vain positiivisesta ilmiöstä, mutta van Doorn ym. (2010) tuovat esiin myös sen, että asiakkaan käyttäytymisen ilmenemismuodot voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia.

Hollebeekin (2011a) mukaan asiakkaan sitoutumiseen brändiin liittyvät syventyminen, intohimo ja aktivoituminen, jotka kuvaavat sitoutumisen kolmea ulottuvuutta. Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) loivat Hollebeekin (2011a) mukaisesti mallin kuvaamaan asiakkaan sitoutumista brändiin. He kuvasivat kolmea ulottuvuutta lähes samoin, kun Hollebeekin aikaisemmassa tutkimuksessa, mutta nimesivät ne kognitiiviseksi prosessoinniksi, kiintymykseksi ja aktivoitumiseksi. Näiden määritelmät ovat nähtävissä taulukossa 3.

Ulottuvuus		Määritelmä (Hollebeek, Glynn & Brodie 2014, s.154)
<b>Kognitiivinen</b>	Kognitiivinen prosessointi	”Kuluttajan brändiin liittyvä ajatusprosessi ja kehittäminen vuorovaikutuksessa tietyn brändin kanssa”
<b>Affektiivinen</b>	Kiintymys	”Kuluttajan brändiin liittyvät positiiviset tunteet vuorovaikutuksessa tietyn asiakkaan tai brändin kanssa”
<b>Behavioraalinen</b>	Aktivoituminen	”Kuluttajan energian, panostuksen ja ajan taso, joka on käytetty brändiin vuorovaikutuksessa tietyn asiakkaan tai brändin kanssa”

Taulukko 3 Sitoutumisen ulottuvuudet



## 2.4 Sitoutumisen tekijät

Vaikka sitoutumiselle brändiin ei ole täysin yksiselitteistä määritelmää, useimmat tutkijat tukevat kolmen ulottuvuuden mallia, joka sisältää kognitiivisen, affektiivisen ja behavioraalisen ulottuvuuden (esim. Hollebeek 2011; Brodie ym. 2013; Hollebeek ym. 2014). Sitoutumisen tekijöistä on useampia eri teorioita.

Sekä Hollebeek ym. (2014), että Harrigan ym. (2017) määrittävät asiakkaan osallistuminen ("*involvement*") sitoutumisen tekijäksi. Asiakkaan osallistuminen on asiakkaan havaitsema brändin merkitys heidän omien tarpeidensa, arvojen ja kiinnostuksensa perusteella (Harrigan ym. 2017). Vivek ym. (2012) määrittävät sitoutumisen tekijöiksi osallistuminen lisäksi asiakkaan osallistumisen ("*customer participation*"). van Doorn ym. (2010) määritellevät sitoutumisen tekijät eri tavalla kolmeen osaan: asiakkaaseen perustuviin, yritykseen perustuviin ja kontekstisidonnaisiin. Asiakkaisiin liittyvät tekijät ovat tyytyväisyys, luottamus/side, identiteetti, kulutuksen päämäärät, resurssit ja koettu arvo. Yritykseen perustuvat tekijät ovat brändin luonteenpiirteet, yrityksen maine, yrityksen koko, yrityksen tiedonkäyttö ja prosessointi sekä yrityksen ala. Lopuksi sitoutumiseen vaikuttavat kontekstisidonnaiset tekijät kuten kilpailijoiden ominaisuudet sekä poliittiset, taloudelliset, ympäristölliset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. (van Doorn ym. 2010.)

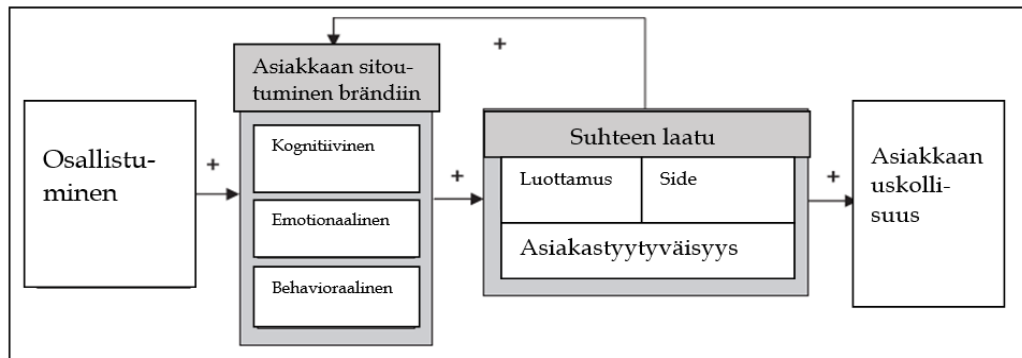
Asiakkaaseen liittyviä sitoutumisen tekijöitä on yksinkertaistettuna koettu arvo ja suhteen laatu. Asiakkaan kokema arvo perustuu uhrauksien ja hyödyn suhteeseen. Suhteen laatu taas koostuu asiakkaan tyytyväisyydestä, siteestä sekä luottamuksesta brändiä kohtaan. Samankaltaisuus on sekä asiakkaaseen, yritykseen, että kontekstiin liittyvä tekijä. Samankaltaisuudella tarkoitetaan asiakkaan arviota omasta identiteetistään verrattuna brändin luonteenpiirteisiin ja muihin asiakkaisiin. Seuraavissa luvuissa käsittelemme näitä kolmea sitoutumisen tekijää tarkemmin.

### 2.4.1 Suhteen laatu

Suhteen laatu asiakkaan ja yrityksen välillä on moni ulottuvuuksinen ilmiö. Suhteen laatua tarkastellaan usein kolmen eri ulottuvuuden summana: tyytyväisyyden, luottamuksen ja siteen (Hollebeek 2011b, Itani ym. 2019).

Hollebeekin (2011b) mukaan suhteen laatu ja sitoutumien ovat suhteessa toisiinsa, koska suhteen laatu voisi olla sekä tekijä, että seuraus sitoutumisesta. Hän tuo esiin eron uusien asiakkaiden ja olemassa olevien asiakkaiden välillä, sillä olemassa olevilla asiakkailla todennäköisemmin aiemmin koettu suhteen

laatu vaikuttaa sitoutumiseen. Lopulta suhteen laatu sekä sitoutuminen vaikuttavat asiakkaan uskollisuuden muodostumiseen. Hollebeekin malli on nähtävissä kuviossa 2.



Kuvio 2 Mukailleen Hollebeekin (2011b, s. 796) malli

Toisin kuin Hollebeekin (2011b) näkemyksessä Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan asiakkaat kuitenkin voivat sitoutua brändiin vasta, kun suhde on jo muodostettu heidän välilleen. Vahva ja positiivinen suhde asiakkaan ja brändin välillä voi johtaa asiakkaan sitoutuneeseen käyttäytymiseen brändiä kohtaan. Toisiinsa sitoutuneet osapuolet kokevat suhteen parempana sekä vahvaa emotionaalista yhteyttä. Asiakkaat sitoutuvat brändiin, kun he ovat ensin muodostaneet luottamuksen ja siteen sitä kohtaan. Asiakkaan sitoutuminen brändiin alkaa asiakkaan tietoisuudesta yritystä kohtaan markkinoinnin tai muun viestinnän seurauksena. Asiakkaan tehtyä ostoa yritykseltä, hän saa kokemusta, joka vaikuttaa siihen onko hän tyytyväinen yritykseen ja sen tuotteeseen tai palveluun. Kokeemukset ja tyytyväisyys vaikuttaa tunteisiin yritystä kohtaan. Tyytyväisyyden seurauksena olisi uusintaosto, epäsuoria seurauksia on muun muassa suosittelminen. (Pansari ja Kumar 2017.) Sitoutumiseen liittyy sekä emotionaalinen, että rationaalinen puoli. Asiakkaan uskollisuuteen brändiä kohtaan voidaan vaikuttaa parantamalla suhteen laatua (Bowden 2009).

Avainasemassa asiakkaiden sitoutumiseen brändiä kohtaan ovat sitoutuneet työntekijät, koska motivoituneet työntekijät ottavat asiakkaat paremmin huomioon vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Erityisen voimakas vaikutus on palvelualoilla, joissa vuorovaikutus työntekijöiden kanssa on tärkeä osa kokemusta. (Kumar & Pansari 2016.)

Kuten Kumar ja Pansari (2016), Islam ym. (2019) korostivat palvelun laadun vaikutusta asiakkaan sitoutumiseen. Heidän tutkimuksessansa hotellin asiakkaista palvelun laatu nähtiin tärkeäksi vaikuttajaksi asiakkaan ja yrityksen väli-

sen suhteen muodostumisessa. Yritykset voivat vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen tarjoamalla parempaa palvelun laatua ja parasta mahdollista arvoa, koska silloin he sitoutuvat yritykseen todennäköisemmin ja luovat parempaan tulosta yritykselle. Tämä voidaan toteuttaa panostamalla asiakassuhteiden hoitamiseen. (Itani ym. 2019.)

Matkailualalla myös sosiaalisen median yhteisössä on havaittu, että suhteen laatu vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen jakaa WOM:ia (Romero 2017). Asiakkaan sitoutuminen vaikuttaa suuresti brändikokemukseen ja uudelleen käynti aikomuksiin (Islam ym. 2019).

Suhteen laatuun vaikuttaa siis asiakastyytyväisyys, side ja luottamus brändiä tai yritystä kohtaan. Asiakkaan kokema arvo taas vaikuttaa erityisesti tyytyväisyyteen ja näin osaltaan suhteen laadun muodostumiseen.

#### 2.4.2 Koettu arvo

Koettu arvo on asiakkaan tekemä vertailu sen välillä mitä hän on antanut yritykselle muukaan lukien rahan, ajan ja energian verrattuna siihen mitä etuja hän on saanut (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996). Koettu arvo on kokonaisvaltainen arvio, jonka jokainen asiakas arvio yksilöllisten kokemustensa perusteella (Itani ym. 2019).

Koettu arvo on tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa erityisesti monilla palvelualoilla. Jos asiakkaat kokevat, että heidän saamansa arvo brändiltä ylitti heidän käyttämänsä kustannukset brändiin, he ovat todennäköisemmin tyytyväisiä asiakkaita ja jopa uskollisia. Tämän takia asiakkaan kokema arvo on suhteessa sitoutumisen syntyyn brändiä kohtaan. (Hapsari ym. 2017.)

Jos asiakas on kokenut saaneensa positiivista arvoa brändiltä, hän on todennäköisesti motivoituneempi sitoutumaan brändiin, joko saadakseen myös tulevaisuudessa positiivista arvoa brändiltä tai psykologisten syiden vuoksi (Brodie ym. 2011). Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa ostopäätöstä tehtäessä, mutta myös tyytyväisyyteen ja asiakkaan käyttäytymiseen liittyviin aikomuksiin, kuten uudelleen ostoon (Itani ym. 2019).

Sekä asiakkaan kokema arvo, että suhteen laatu vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen, jonka lisäksi koettu arvo vaikuttaa myös suhteen laatuun (Itani ym. 2019). Kuten Itani ym. (2019), myös Bowdenin (2009) ja Brodien ym. (2011) mukaan asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen. Palveluiden arvioiminen perustuu asiakkaiden kokemuksille, joten asiakkaan kokema palvelunarvo riippuu täten hänen kokemuksestaan palvelusta.

Suhteen laatu kuvaa erityisesti asiakkaan emotionaalista suhtautumista brändiä kohtaan, kun taas koettu arvo kertoo arvioinnista mitä asiakas on saanut brändiltä vastineeksi siitä, mitä hän on antanut oman kokemuksensa mukaan.

### 2.4.3 Samankaltaisuus

Brändäyksen seurauksena tuotteille, yrityksille ja kohteille on annettu ihmisenkaltaisia persoonallisuuden piirteitä, joihin asiakkaat voivat samaistua. Mikäli brändin saamat persoonallisuuden piirteet ovat yhteneväisiä asiakkaan omakuvan kanssa, hän tuntee samankaltaisuutta brändiä kohtaan (France, Merrilees & Miller 2016). Brändien avulla kuluttajat voivat ilmaista itseään ja kehittää itseään siihen suuntaan mitä he haluaisivat olla. Asiakkaat sitoutuvat mieluiten brändeihin, joihin he samastuivat (Islam, Rahman & Hollebeek 2018).

Samankaltaisuudella ("*self-congruity*") tarkoitetaan siis yksilön omakuvan ja tuotteen imagon välistä samankaltaisuutta. Tuotteiden, palveluiden ja brändien katsotaan saavan ihmisen kaltaisia ominaisuuksia, joista muodostuu persoona. Nämä ominaisuudet eivät liity tuotteiden fyysisiin ominaisuuksiin, kuten laatuun tai hintaan, vaan muista tekijöistä kuten mainostamisen, markkinoinnin, käyttäjien stereotyyppien tai muiden psykologisten assosiaatioiden perusteella. Brändiin liitettävät persoonallisuuden piirteet voivat olla esimerkiksi moderni, nuorekas tai perinteinen. Yksilön todellisen omakuvan lisäksi ostoaikomukseen voi vaikuttaa yksilön ideaali omakuva. Ideaalilla omakuvalla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita yksilö toivoisi olevansa ja ostaa tuotteita tai brändejä, joihin liittyy nämä piirteet. (Sirgy 1985.)

Islam ym. (2018) tutkivat sitoutumista online-brändiyhteisöihin ja havaitsivat, että jos kuluttajan omakuva vastaa brändiyhteisön imagoa, he todennäköisemmin sitoutuvat brändiyhteisöön. Heidän mukaansa ihmisillä on taipumus käyttää aikansa miellyttäviin kokemuksiin, jotka auttavat heitä saavuttamaan oman ihanteellisen minäkuvan tai henkilökohtaiset arvot. Kuluttajat sitoutuvat brändeihin, jotka auttavat heitä ilmaisemaan itseään, saavuttamaan ihanteellisen minä kuvan tai sopivat heidän arvoihinsa. (Islam ym. 2018.) Samankaltaisuuden vaikutusta brändiin sitoutumiseen tukee myös se, että ihmiset, jotka jakavat positiivista WOM:ia omaavat samankaltaiset arvot yrityksen kanssa eli he samastuvat yritykseen (Romero 2017).

Luksustuotteiden kontekstissa tehdyn tutkimuksen mukaan brändin itsensä persoonallisuutta tärkeämpää on se, millainen imago on tuotteiden käyttäjillä ja tuotteen käytöllä, sillä ne vaikuttavat eniten uskollisuuden syntyyn brändiä kohtaan (Liu 2012). Tuotteiden käyttäjien ja tuotteen käytön imagon voidaan kuitenkin nähdä olevan tiiviissä suhteessa itse brändin imagon kanssa, jotka molemmat vaikuttavat asiakkaan kokemaan samankaltaisuuteen.

Asiakkaat arvioivat brändejä ja niiden ominaisuuksia vertaamalla niitä itseensä tai ihanteelliseen kuvaan heistä itsestä (France, Merrilees & Miller 2016). Itse brändien lisäksi asiakkaat vertaavat itseään brändin tyypillisiin käyttäjiin ja valitsevat käyttävänsä brändejä, jotka sopivat heidän arvoihinsa ja minäkuvaan.

## 2.5 Sitoutumisen seuraukset

Brändit voivat saada huomattavia positiivisia seurauksia, jos he onnistuvat saamaan sitoutuneita asiakkaita. Tutkimuksen mukaan sitoutuneet asiakkaat esimerkiksi vierailevat ravintolassa 28% useammin kuin ei sitoutuneet asiakkaat, ja sitoutuneet hotellivieraat kuluttavat vuosittain 46% enemmän rahaa hotellibrändiin kuin ei sitoutuneet vieraat (Itani ym. 2019). Brändit saavat taloudellisia hyötyjä sitoutuneista asiakkaista, mutta myös imagollisia, koska heidän maineensa paranee sitoutuneiden asiakkaiden ansiosta (van Doorn ym. 2010).

Itanin ym. (2019) mukaan asiakkaiden itse saadessa arvoa yritykseltä, he myös luovat arvoa tai hyötyjä yritykselle. Sitoutuneet asiakkaat vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen omien ostojensa kautta, mutta myös potentiaalisiiin asiakkaisiin heidän suosittelunsa kautta. Lisäksi sitoutuneet asiakkaat parantavat yrityksen imagoa sosiaalisesti vaikuttamalla. Sosiaalisen vaikutuksen merkitys on kasvanut nykypäivänä sosiaalisen median kasvun takia. Asiakkaiden palautteista ja kertomuksista sosiaalisessa mediassa ja internetissä on tullut yrityksille erittäin tärkeää. Sitoutuneet asiakkaat jakavat todennäköisemmin kokemuksia ja tietoa eteenpäin. (Itani ym. 2019.)

Sitoutuneet asiakkaat voivat olla myös tärkeässä roolissa uusien tuotteiden tai palvelujen kehitysprosessissa antamalla palautetta ja jopa ideoita uusista tuotteista (Brodie ym. 2011). Välillisesti yrityksen palvelun tai tuotteiden laatu voi parantua näin sitoutuneiden asiakkaiden ansiosta (van Doorn ym. 2010).

Sosiaalinen media on mahdollistanut paremman ja monipuolisemman kommunikaation brändin ja asiakkaan välillä, lisäksi vuorovaikutus on mahdollista myös ostotapahtuman ulkopuolella (So ym. 2014). Useissa tutkimuksissa on selvitetty sosiaalisen median yhteisöjen vaikutusta ja suhdetta asiakkaan sitoutumiseen brändiin. Kuluttajat, jotka ovat henkisesti sitoutuneita brändin Facebook-sivuihin ovat myös sitoutuneempia ja uskollisempia brändiä kohtaan. He myös vierailevat useammin fyysisissä kaupoissa ja levittävät positiivista WOM:ia. Yhdessä luomisen arvo, sosiaalinen arvo, käyttöintensiteetti ja brändin voimakkuus vaikuttavat asiakkaan sitoutumiseen Facebookissa brändin sivuihin. (De Vries & Carlson 2014.)

Sitoutuneet asiakkaat tuovat brändeille paljon sekä epäsuoria, että suoria etuja. Seuraavaksi käsitellemme tärkeintä seurausta eli asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan.

## 2.6 Uskollisuus

Asiakkaan uskollisuus on ollut tärkeä mittari yrityksen menestykselle. Uskolliset asiakkaat valitsevat yrityksen muita todennäköisemmin ja ovat täten yritykselle

kannattavampia. Pitkäaikaiset asiakkaat tulevat yrityksille lyhytaikaisia asiakkaita edullisemmiksi ja he tuovat enemmän tuloja. Tämän vuoksi pitkäaikaisten ja tuottavien asiakassuhteiden hallinta on tärkeää. (Reinartz 2000.)

Uskollisuus voidaan jakaa asenteelliseen ja käyttäytymiseen liittyviin ulottuvuuksiin. On mahdollista, että asiakas on asenteiltaan uskollinen brändille, mutta ei oikeasti tee ostoja brändiltä. Toisaalta taas asiakas voi olla uskollinen käyttäytymiseltään brändiä kohtaan, mutta se voi myös johtua esimerkiksi tavasta tai vaihtoehtojen puutteesta. Jos asiakkaalla on suosiollinen asenne brändiä kohtaan ja hän tekee uusinta ostoja brändiltä, hän on uskollinen brändille. (Dick 1994.)

Uskollisuuteen liittyy asiakkaiden aiomukset kertoa positiivisia asioita brändistä, suositella brändiä ystäville ja tuttaville, sekä aiomus ostaa kyseistä brändiä tulevaisuudessa. Nämä aiomukset nähdään seurauksina asiakkaan sitoutumisesta brändiin. (Harrigan ym. 2017.) Sitoutuminen vaikuttaa uskollisuuteen, koska sitoutuneet asiakkaat omaavat suosiollisen asenteen brändiä kohtaan. Sitoutuneilla asiakkailla on erittäin vahva suhde brändiin myös ostotapahtuman ulkopuolella, jonka takia he voivat olla siihen tyytyväisiä ja luottaa siihen myös tulevaisuudessa ja ovat näin ollen uskollisia (So ym. 2014).

Palvelualalla asiakkaan uskollisuus muodostui aiemmin pitkälti palvelukokemuksen perusteella, sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa myös palvelutapahtuman ulkopuolella. Matkailuala hyötyy suuresti sitoutuneista asiakkaista, sillä toisten käyttäjien arvostelut ja viestit vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Sitoutuneiden asiakkaiden ansiosta matkailuyritykset saavat heiltä enemmän ostoja, mutta myös uusia asiakkaita heidän suositellessa kohdetta muille. Asiakkaan sitoutuminen lisää uskollisuutta matkailubrändiä kohtaan. (So ym. 2014.)

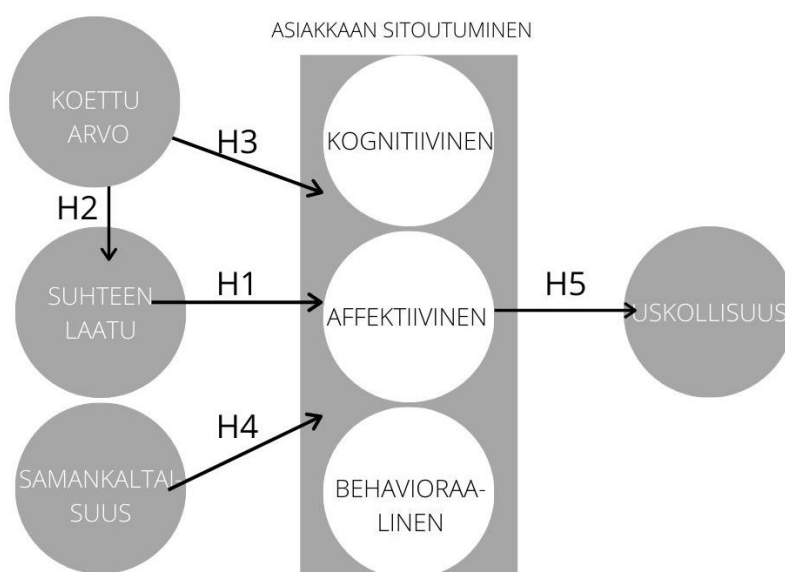
Kuten So ym. (2014) Harriganin ym. (2017) mukaan matkailualan kontekstissa asiakkaan sitoutuminen johtaa uskollisuuteen, luottamukseen ja brändin arvointeihin. Pitkäkestoisen uskollisuuden luomiseen tarvitaan siis sitoutumista. Sama yhteys havaittiin lentoyhtiön matkustajilla tehdyssä tutkimuksessa, että sitoutumisella on suuri vaikutus uskollisuuteen (Hapsari, Clemes & Dean 2017).

Uskollisuuteen kuuluu yhtenä tärkeänä osana kokemusten jakaminen muille ihmisille. WOM on määritelty epämuodolliseksi kommunikaatioksi toiselle kuluttajalle tietystä tuotteesta, sen ominaisuuksista, käytöstä, palvelusta tai myyjästä (Westbrook 1987). WOM:ista on tullut erittäin tärkeä vaikutus- ja markkinointikeino, jonka merkitys on kasvanut erityisesti internetin ja sosiaalisen median myötä, palvelu- ja matkailualalla WOM on vielä jopa muita aloja tärkeämpää, koska palveluja tai matkatuotteita ei pysty testaamaan etukäteen (Litvin, Goldsmith & Pan 2008). WOM on brändeille tärkeä markkinointikeino, mutta joka on hankalasti kontrolloitavissa. Asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet brändiin, todennäköisemmin kertovat eteenpäin positiivista WOM:ia ja esiintyvät brändin puolesta puhujina (Vivek ym. 2012).

Uskollisten asiakkaiden hankkiminen ei ole helppoa, koska monet asiakkaiden kokemukset ovat yksilöllisiä, eivätkä brändit voi vaikuttaa kaikkeen. Kuitenkin saamalla sitoutuneita asiakkaita brändit saavat todennäköisemmin myös uskollisia asiakkaita.

## 2.7 Tutkimusmalli ja tutkimushypoteesit

Olemme käsitelleet asiakkaan sitoutumisen kolmea eri ulottuvuutta, sekä sitoutumisen tekijöitä ja seurauksia. Seuraavana on näiden teorioiden pohjalta muodostettu tutkimusmalli, jossa sitoutuminen koostuu kognitiivisesta, affektiivisesta ja behavioraalista ulottuvuudesta. Kognitiivinen ulottuvuus kuvaa brändiin liittyvää ajatusprosessia ja kiinnostusta brändiä kohtaan. Affektiivinen ulottuvuus kuvaa asiakkaan positiivisia tunteita brändejä kohtaan. Behavioraalinen ulottuvuus sisältää asiakkaan panostaman energian ja ajan brändiin. Yhdessä nämä ulottuvuudet kuvaavat asiakkaan sitoutumista brändiin. Sitoutumisen tekijöinä ovat koettu arvo, suhteen laatu ja samankaltaisuus. Koettu arvo kuvaa asiakkaan tekemää arviota brändistä sen perusteella mitä he saivat ja mitä antoivat vastineeksi. Koettu arvo nähdään sekä sitoutumisen tekijänä, mutta myös vaikuttajana suhteen laatuun. Suhteen laatu koostuu asiakkaan tyytyväisyydestä, luottamuksesta ja siteestä brändiin. Lopuksi uskollisuus on sitoutumisen seurauksena. Uskollisuuteen kuuluu sekä positiivinen asenne brändiä kohtaan, että todellinen uskollinen käyttäytyminen. Tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat nähtävillä liitteessä 1. Tutkimusmalli on alla kuviossa 3.



Kuvio 3 Tutkimusmalli

Matkailualan kontekstissa asiakkaat ostavat tuotteen sijaan ensisijaisesti kokemuksen, jonka he haluaisivat kohteesta. Asiakkaan kokemus on monisyinen, johon vaikuttaa muun muassa konkreettinen tuote, ympäristö, vuorovaikutus ja tunteet. Kokemuksiaan asiakas arvioi kognitiivisesti, mutta erityisesti myös emotionaalisesti. (Walls & Wang 2011.)

Suhteen laadun on nähty muodostuvan kolmesta ulottuvuudesta: tyytyväisyydestä, luottamuksesta ja sidoksesta, matkailualankontekstissa nämä perustuvat olennaisesti asiakkaiden kokemuksiin ja oletuksiin (Chen & Phou 2013). Asiakkaan kokemukset matkalta vaikuttavat hänen sitoutumiseensa brändiä kohtaan, sillä aisteihin, tunteisiin, käyttäytymiseen ja tietoisuuteen perustuvat kokemukset saavat asiakkaat kokemaan yhtyettä brändiin (Ahn & Back 2018). Erityisesti aisteihin perustuvat kokemukset, kuten visuaalisuus, äänet, tuoksut ja maut, sekä tunteisiin perustuvat kokemukset, kuten mielialat ja tuntemukset vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen matkakohteesta (Barnes, Mattsson & Sørensen 2014). Asiakkaan kokemuksen kannalta on myös tärkeää vuorovaikutus palveluntarjoajien kanssa, kuten myös muut suhteet ja kontaktit eri ihmisiin kohteessa (Aro ym. 2018). Jos brändit pystyvät luomaan yksilöllisiä ja muistettavia kokemuksia asiakkaille, ne saavat etua kilpailijoihin.

Sekä Ahn & Back (2018) ja Aro ym. (2018) nostavat esiin, että kuluttaja voi muodostaa emotionaalisen siteen brändiä kohtaan, jonka tekijöinä on hänen kokemansa kokemukset, vuorovaikutus ja suhde palveluntarjoajiin. Tutkimukset vahvistavat olettamusta, että brändeillä on sosiaalista, emotionaalista ja identiteetti arvoja niiden käyttäjille.

Tyytyväisyyden lisäksi luottamus on tärkeää erityisesti pitkissä asiakassuhteissa. Lopuksi suhteen laatua määrittää emotionaalinen side asiakkaan ja kohteen välillä, joka on muodostunut positiivisten uskomusten ja tunteiden perusteella vuorovaikutuksessa kohdebrändin kanssa. Matkakohteen imago ja persoona vaikuttavat positiivisesti asiakassuhteeseen. (Chen & Phou 2013.)

Kumarin ja Pansarin (2016) tutkimuksen mukaan suhteen laadulla on positiivinen vaikutus asiakkaan sitoutumiseen brändiin. Hyvä asiakassuhteidenhallinta on välttämätöntä luodessa pitkäaikaisia suhteita asiakkaan ja brändin välille (Blain, Levy & Ritchie 2005). Samaan tulokseen tuli Itani ym. (2019) omassa tutkimuksessaan ravintola-alan kontekstissa. Islam ym. (2019) tutkivat palvelunlaatua sitoutumisen tekijänä ja löysi positiivisen yhteyden niiden välillä. Aikaisempien tutkimuksien perusteella oletamme, että:

### *H1. Suhteen laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Kuten yllä toteamme suhteen laadun koostuvan tyytyväisyydestä, luottamuksesta ja siteestä. Asiakkaan kokemus suhteen laadusta on yksilöllinen ja hän arvioi sitä kokemuksiansa perusteella. Emotionaalisen arvioinnin lisäksi asiakkaat ar-



vioivat kokemuksiin brändistä kognitiivisesti. Jos asiakkaan odotukset ja tarpeet ovat täyttyneet hänen on todennäköisemmin tyytyväinen ja kokee suhteen laadun paremmaksi (Chen & Phou 2013). Asiakkaan tekemien oletuksien ja todellisuuden kokemuksista muodostuu asiakkaan kokema arvo, jonka Itani ym. (2019) havaitsi vaikuttavan positiivisesti sekä suhteen laatuun, että asiakkaan sitoutumiseen.

Asiakkaan tyytyväisyys on tärkeää, koska se määrittää osaltaan minkälaiseksi asiakas kokee suhteen laadun. Tyytyväisyyden vaikuttaa eniten se, mitä asiakas odotti matkalta ja mitä hän koki saaneensa matkan jälkeen. Tyytyväisyys siis perustuu pitkälti kokemuksiin ja siihen pystyikö kohde täyttämään asiakkaan matkan tarpeet ja odotukset. (Chen & Phou 2013.) Tämän perusteella oletamme seuraavaa:

### *H2. Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti suhteen laatuun*

Kohdebrändin, joka haluaa sitoutuneita asiakkaita pitää pystyä tarjoamaan positiivista arvoa asiakkaille (Tasci 2011). Asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, ostopäätökseen sekä käyttäytymiseen liittyviin aikomuksiin, kuten uudelleen ostoon. Asiakkaat, jotka ovat jo saaneet positiivista arvoa brändiltä, sitoutuvat brändiin todennäköisemmin joko saadakseen tulevaisuudessaakin positiivista arvoa brändiltä tai psykologisten syiden vuoksi (Brodie ym. 2011). Mikäli asiakkaan kokema arvo ylittää hänen oman arvionsa mukaan kustannukset ja uhraukset brändiä kohtaan, se johtaa tyytyväisyyteen ja jopa uskollisuuteen (Hapsari ym. 2017). Luomalla laadukkaita asiakassuhteita ja tuottamalla heille arvoa, brändi voi lisätä asiakkaiden sitoutumista (Itani ym. 2019). Tämän vuoksi oletamme seuraavaa:

### *H3. Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Jotta asiakas kehittäisi voimakkaita emotionaalisia tunteita brändiä kohtaan, mutta edellytyksenä sille nähdään samanlaiset jaetut arvot brändin kanssa, joiden taustalla on omakuvaan tai itsetuntoon liittyvät motiivit (Wallace, Buil & de Chernatony 2014). Asiakkaat ovat sitoutuneet brändeihin, joiden avulla he voivat ilmaista itseään, saavuttaa ihanteellisen minä kuvan ja ilmaista heille tärkeitä arvoja (France ym. 2016 ja Islam ym. 2018).

Matkailualan kontekstissa Aro ym. (2018) havaitsivat, että tutkittavat samaistuivat sekä matkakohteeseen paikkana, että tyypillisiin vierailijoihin matkakohteessa. Matkakohteet voivat olla itseilmaisun keinoja ja tapoja viestiä muille minkälainen henkilö on tai haluaisi olla (Morgan ym. 2002). Samaistuminen kohteeseen ja tyypillisiin vierailijoihin kohteessa vaikuttavat siteen syntyyn brändiä kohtaan (Aro ym. 2018). Samanlaisia tuloksia on saatu myös sosiaalisen median

kontekstissa; internetin brändiyhteisöihin asiakkaat sitoutuvat todennäköisemmin, jos heidän omakuvansa on samankaltainen brändiyhteisön imagon kanssa (Islam ym. 2018). Tämän perusteella oletamme, että:

*H4. Samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Uskollisuuden tekijöitä on tutkittu pitkään. McDougall ja Gordon (2000b) määrittivät uskollisuuden tekijöiksi asiakkaan tyytyväisyyden, koetun arvon ja palvelun laadun. Samalla linjalla oli Romero (2017), jonka mukaan asiakkaat, jotka kokevat suhteen laadun hyvänä jakavat todennäköisemmin kokemuksiaan brändistä ja ovat uskollisia. Näiden tekijöiden voidaan katsoa vaikuttavan asiakkaan sitoutumiseen ja useiden erityisesti palvelualoilla tehtyjen tutkimusten mukaan brändiin sitoutuneet asiakkaat ovat uskollisempia asiakkaita brändille (Harrigan ym. 2017, Vivek ym. 2012, So ym. 2014). Vahva positiiviset tunteet brändiä kohtaan johtaa sekä emotionaalsiin, että käytökseen liittyviin seurauksiin (Aro ym. 2018). Sitoutuminen kuvaa sekä asiakkaan positiivisia tunteita, että käytökseen ja kiinnostukseen liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat uskollisuuteen. Uskollisuuden koostuessa positiivisesta asenteesta brändiä kohtaan, sekä uskollisesta käytäytymisestä. Sen takia oletamme, että:

*H5. Asiakkaan sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen brändiä kohtaan*

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään aluksi tutkimuksen taustana Suomen maabrändiä ja venäläisten matkailua Suomessa. Lisäksi esitellään tutkimuksessa käytettyä kvantitatiivista menetelmää, jonka jälkeen siirrytään aineiston keräämiseen. Lopuksi käsitellään aineiston analysointia.

#### 3.1 Suomen maabrändi ja venäläisten matkailu Suomessa

Suomen maakuva edistävät virallisesti ulkoministeriö ja Suomen suurlähetystöt tarkoituksenaan edistää Suomen asemaa niin poliittisesti kuin kaupallisestikin. Maakuvatyö on erittäin pitkäjänteistä, koska ihmisten mielikuvia tietyistä maista on hidasta muuttaa. Ulkoministeriön hallinnoimia välineitä maakuvan parantamiseen on muun muassa Suomen verkkosivu ThisisFINLAND, sivun sosiaalisen median kanavat, suurlähetystöjen viestintä ja toiminta kohdemaissa ja erilaiset toimittaja- ja vaikuttajavierailut. (Ulkoministeriö.)

Maabrändin edistäminen kattaa myös matkailun edistämisen muun ohella, mutta Suomella on myös erikseen matkailubrändiin keskittyvä organisaatio Visit Finland. Visit Finlandin tehtävä on parantaa Suomen matkailuimagoa maailmalla. Visit Finland tekee yleistä maakuvamarkkinointia matkailuun liittyen ja tukee matkailuyrityksiä ja -alueita kansainvälisen matkailun kehityksessä. (Business Finland, b.)

Puhuttaessa kohdebrändistä maabrändin tasolla siihen vaikuttaa myös alemman tason kohdebrändit. Jokaisen tason brändit hyödyttävät toisiaan ja vaikuttavat myös mielikuviin muista tasoista. (Tasci 2011.) Suomen kontekstissa puhuttaessa maabrändi on luonnollisesti Suomi, alemmalta tasolta löytyy erialueiden brändit, kaupungit ja lopulta yksittäiset yritykset, jotka kaikki vaikuttavat toisiinsa. Asiakkaan kokemus pikkukaupungin ravintolasta voi vaikuttaa hänen koko mielikuvaansa Suomesta. Tämän vuoksi Suomen virallisten maakuva edistävien tahojen lisäksi monet muut seikat vaikuttavat Suomen brändin muodostumiseen. Tärkeässä asemassa on myös Visit Finlandin lisäksi muut eri alueiden ja kohteiden matkailuorganisaatiot, kuten esimerkiksi Visit Lapland tai Visit Jyväskylä.

Suomen kohdebrändin muodostumiseen vaikuttaa myös muun muassa sijainti, historia ja tunnetut suomalaiset. Maine voi muuttua ja kehittyä nopeasti, mutta maakuva muuttuu erittäin hitaasti. Tämän lisäksi jokainen suomalainen voi vaikuttaa maakuvan muodostumiseen ulkomaalaisille. Eri maiden kohdebrändejä tutkii Nation Brands Index (NBI), joka vuosittain vertailee maita perustuen eri osa-alueisiin muun muassa matkailuun. Suomi on sijoittanut yleensä sijalle 17 vertailussa. (Finland Promotion Board 2017.)

Suomen matkailualalle venäläiset turistit ovat suurin ja tärkein kohderyhmä, sillä he matkustavat eniten Suomeen ulkomaalaisista turisteista ja käyttävät Suomessa eniten rahaa. Lisäksi venäläiset matkustavat Suomeen ympärivuoden, eivät vain huippusesonkeina. He myös matkustavat vähemmän tunnettuihin kohteisiin, kuten Itä-Suomen pienimmille paikkakunnille. Venäläisten on katsottu olevan myös uskollisia asiakkaita, sillä he palaavat usein samaan kohteeseen yhä uudelleen. Venäläistenkin ostotottumukset ovat muuttuneet, ja nykyään yhä useampi venäläinen varaa matkansa itse verkosta, ilman matkatoimistoa. (Business Finland ei pvm.) Venäläisturistien ymmärtäminen on siis tärkeää Suomen matkailualalla, koska he tuovat ison osan matkailusektorin tuloista

Suomen Pietarin pääkonsulaatin tilaaman ja Levada keskuksen toteuttaman kyselyn (2019) perusteella Suomen imago on hyvä Venäjällä, ja venäläiset saavat tietoa Suomesta matkoilta, internetistä, tv-ohjelmista ja tuttavilta. Venäläisille turisteille Suomen maantieteellinen sijainti on hyvä ja Suomeen on helppo matkustaa. Erityisesti Luoteis-Venäjällä Suomi on tunnettu ja arvostettu matkakohde. Venäläisten turistien on katsottu olevan uskollisia Suomelle matkakohdeena. Suurimpina uhkina venäläisten matkailulle Suomeen on nähty ruplan kurssin vaihtelu ja poliittinen tilanne. Muita uhkia on Suomen korkea hintataso ja Venäjän investoinnit kotimaan matkailuun. Lisäksi erityisesti muiden kuin Luoteis-Venäjältä kotoisin olevilla turisteille ei ole maantieteellistä läheisyyttä Suomeen, joka nostaa muita matkakohdeita tasavertaiseen asemaan. (Business Finland 2019.)

Venäläisille turisteille hinta on erittäin tärkeä tekijä matkakohteen valinnassa. Ruplan kurssin äkillinen heikkeneminen ja poliittiset sanktiot aiheuttivat erittäin suuren laskun turistien määrässä Venäjältä Suomeen vuonna 2015, vaikka matkustajaluvut ovat kasvaneet nykyään niistä edelleenkään ei ole samoissa luvuissa kuin ennen kriisiä. (Shakhnovich & Akzhigitova 2019.)

Suomella on matkakohdeena monia etuja houkuttaa venäläisiä turisteja, mutta olisi tärkeää saada heistä oikeasti sitoutuneita asiakkaita Suomen brändiin, jotta esimerkiksi hinnan nousu ei vaikuttaisi niin suuresti päätöksen tekoon. Venäläiset hakevat matkoilta kokemuksia, joista voivat kertoa tuttavilleen, lisäksi venäläisille läheisten suosituksia ovat tärkeitä kriteerejä matkakohteen valinnassa (Business Finland ei pvm.), joten positiivinen WOM olisi Suomen matkailun kannalta tärkeää.

## 3.2 Menetelmä

Tämän tutkimuksen menetelmänä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusmenetelmät on perinteisesti jaettu kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten menetelmien välille, vaikka nykyään pyritään välttämään vastakkainasettelua kahden metodin välillä, koska niitä voidaan käyttää myös päällekkäin.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat määrällinen tieto ja teoria. Tutkimuksessa pyritään testaamaan tiettyä teoriaa ja saamaan tutkittavasta ilmiöstä yleistettävä kuva. Olennaista on tutkimuksen kohteena oleva otanta, jonka avulla pyritään saamaan yleistettävä kuva isosta perusjoukosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleensä tutkimaan ja selittämään syitä ja ilmiöitä, eikä vain kuvailemaan minkälaisia ilmiöt ovat. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2009.)

Kvantitatiivisen tutkimukseen kuuluu yleensä neljä piirrettä: mittaaminen, syysseuraussuhteen selvittäminen, yleistäminen ja toistettavuus. Kuten sanottu asian kuvailemisen sijaan, kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään syitä, miksi näin on. Tutkimuksen tuloksen tulisi olla yleistettävissä tutkimusjoukon ulkopuolelle ja sen takia tärkeää on myös tutkimuksen toistettavuus. Tutkimuksen toistettavuus lisää huomattavasti sen luotettavuutta. (Bryman & Bell 2011.)

Tutkimuksissa, joissa pyritään joko vertailemaan tai selittämään syitä käytetään hypoteeseja. Hypoteesit ovat ennakoituja ratkaisuja tai selityksiä tutkimusongelmaan. Hypoteesit muodostetaan olemassa olevan teorian, teoreettisten mallien ja aikaisempien tutkimusten perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009.) Hypoteesien avulla tutkimuskohdetta voidaan lähetystä objektiivisesti, niin että tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuta niin paljon. Hypoteesien avulla teoriasta voidaan muodostaa testattava muoto muuttujien välisestä oletetusta yhteydestä. (Metsämuuronen 2008.) Tässä tutkimuksessa pyrimme selittämään ilmiötä kausaalisesti hypoteesien avulla.

Survey-tutkimus on hyvin perinteinen tutkimusstrategia, jonka avulla voidaan kuvailla, vertailla ja selittää ilmiötä. Kysely on perinteinen survey-tutkimuksen muoto, jonka voi toteuttaa esimerkiksi lomakekyselyllä tai haastattelulla. Olennaista survey-tutkimuksessa on se, että aineisto kerätään standardisoidusti kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta. Survey-tutkimus on suosittu, koska sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti. Ongelmia voi aiheuttaa se, että kohdehenkilöt eivät ota tutkimusta vakavasti tai eivät ymmärrä kysymyksiä ja näiden takia vastaukset ovat vääristyneitä. (Hirsjärvi ym. 2009.)

Lomakekyselyssä kysymykset tulee rakentaa niin, että niiden avulla voidaan mitata tutkittavaa asiaa. Mittareiden tulee aina pohjautua teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin samasta ilmiöstä. Kyselylomakkeessa taustakysymyksillä on yleensä tärkeä rooli selittävänä muuttujina tarkasteltaessa tutkittavaa ominaisuutta, esimerkiksi erot sukupuolten välillä. Lomakkeen pituus ei saisi olla liian pitkä, jotta ihmiset jaksavat vastata viimeisinpiinkin kysymyksiin huolella. (Valli 2018.)

### 3.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin strukturoidulla verkkokyselyllä venäjänkielisen sosiaalisen median Vkontaktien matkailuyhteisöistä. Kyselyn muodoksi valikoitui verkkokysely sosiaalisen median kautta, koska näin pystyttiin tehokkaimmin saavuttamaan kohderyhmä eli Suomessa matkailevat venäläiset. Kysely oli sosiaalisen median linkin kautta täysin anonyymi, sillä vastaajilta ei kerätty mitään henkilö- tai yhteystietoja. Tutkittavia ei valikoitu mukaan erikseen, vaan yhteisöjen jäsenet vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti. Kysely oli standardisoitu eli vastaajat vastasivat samoihin kysymyksiin samassa järjestyksessä kuin kaikki muutkin. Kyselyn osa-alueet koostuivat asiakkaan sitoutumisen tekijöistä ja seurauksista. Jokaisen osa-alueen mittaristona käytettiin jo olemassa olevia malleja, joiden reliabiliteettia ja validiteettia on testattu aikaisemmissa tutkimuksissa. Kulttuurierojen ja kielen kääntämisen takia testattiin mittarien sopivuus tämän tutkimuksen aineistoon.

Tutkimuksessa käytetty mittaristo yhdistettiin useammasta eri tutkimuksesta. Asiakkaan kokemaa arvoa mitattiin Itanin ym. (2019) käyttämällä mittareilla. Itanin ym. (2019) mittaria käytettiin myös suhteen laadun mittaamisessa, jossa esiintyi kaikki kolme suhteen laadun ulottuvuutta: tyytyväisyys, side ja luottamus. Viimeinen sitoutumisen tekijä oli samankaltaisuus, jota mitattiin Heppolan (2015) käyttämällä mittarilla. Itse asiakkaan sitoutumista mitattiin laajasti käytetyllä Hollebeekin ym. (2014) luomalla mallilla, jossa oli kognitiivinen, emotionaalinen ja behavioraalinen ulottuvuus. Lopuksi uskollisuutta mitattiin Zeithamlin, Berryn & Parasuramanin (1996) mallia käyttäen. Varmistaaksemme kysymysten sopivuus matkailualan kontekstiin, kysymyksiin tehtiin muutoksia, jotka pyrittiin pitämään mahdollisimman pieninä. Alkuperäiset kysymykset olivat englanniksi, jotka käännettiin venäjäksi. Kysymykset tarkistettiin natiivilla venäjänpuhujalla. Kysely testattiin pilottitutkimuksella, jonka tekivät kaksi henkilöä. Sen perusteella kyselyä muokattiin hieman ymmärrettävämpään muotoon muutamien kysymyksien epäselvyyden takia. Käytetyt mittari sekä tutkimuskysely on nähtävillä liitteissä 1 ja 2.

Kysely julkaistiin neljässä venäjänkielisessä ryhmässä sosiaalisen median palvelu Vkontaktissa. Kolmen ryhmän teema liittyy matkailuun Suomessa ja yksi ryhmä keskittyi matkailuun Skandinaviassa, mukaan lukien Suomen. Ryhmät olivat Финляндия | Finland | Lapland Suomi Levi, Твоя Скандинавия, ФИНЛЯНДИЯ НА ВЫХОДНЫЕ, Финская Сказка | ФИНЛЯНДИЯ SUOMI FINLAND.

Tutkimuksen taustatiedot kerrottiin tutkittaville viestissä sosiaalisen median yhteisössä. Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla. Data kerättiin 12.2.-15.3.2020, kuitenkin suurin osa vastauksista saatiin viikon kuluessa kyselyn julkaisusta, sillä luonnollisesti viesti kyselystä painui pian alas sosiaalisen

median yhteisöjen sivuilla. COVID-19 kriisi ei ollut vielä aineistoa kerätessä puhjennut Venäjällä, joten se ei vielä vaikuttanut kyselyn vastauksiin suuremmin. Vastauksia saatiin yhteensä 131 kappaletta. Kysely avattiin yhteensä 278 kertaa, joten vastausprosentti oli 47,1%. Kyselyyn vastaaminen aloitettiin 171 kertaa, joista loppuun kyselyn tekivät jo mainitut 131 henkilöä, eli 76,6%. Kyselyyn osallistuneille henkilöille ei ollut tarjolla mitään erityistä palkkiota tai mahdollisuutta osallistua arvontaan, vaan kaikki ovat osallistuneet omasta halustaan kyselyyn.

Kyselyssä ei ollut avoimia kysymyksiä vaan taustatietojen kysymistä lukuun ottamatta kysymyksiin vastatattiin 5-portaisen Likertin asteikoin mukaisesti. Vaihtoehdot koostuivat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä vastauksien välille. Kaikki vaihtoehdot oli nimetty jokaisessa kysymyksessä selvyiden vuoksi. Välimatka-asteikkoa käytetään tyypillisesti kyselyissä, joissa halutaan selvittää asennetta, motivaatiota tai muuta ominaisuutta, jonka sopivuutta itseensä koehenkilö arvioi (Metsämuuronen s. 70). Kysely aloitettiin helpoimmilla kysymyksillä eli taustatiedoilla, jonka jälkeen siirryttiin varsinaisiin kysymyksiin. Kysely muodostettiin vastaamaan tutkimusongelmaan tutkimuksen hypoteesien perusteella. Tutkimusmallin mukaisesti kysely koostui neljästä eri osiosta.

### 3.4 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineisto siirrettiin ensin Webropol-alustalta SPSS-analysointi ohjelmaan versioon 26. Aineistoa tarkasteltaessa huomattiin, että seitsemän henkilöä ei ollut vastannut kaikkiin kysymyksiin. Kaksi henkilöä oli jättänyt vastaamatta useampaan kysymykseen, joten jätimme ne kokonaan pois analyysistä. Viideltä henkilöltä puuttui jokaiselta yksi vastaus eri kysymykseen. Analysoimalla keskiarvoja aina kyseisen vastaajan verrokkiryhmistä korvasimme puuttuvat arvot. Tutkimukseen jäi 129 tutkittavaa näiden toimien jälkeen.

Aineistoa analysointiin kolmessa eri vaiheessa: kuvaamalla, tiivistämällä ja selittämällä. Aineiston koko vaikuttaa analysointimenetelmiin. Yleensä suositellaan käytettäväksi parametrisiä testejä, jos pystytään, niiden ehtona on, että muuttujan on oltava vähintään välimatka-asteikon tasoinen ja aineiston koon yli 50 ja toisen raja-arvona käytetty yli 100. Parametriset testit suosittelevat helpommin väärän nollahypoteesin hylkäämistä kuin ei-parametriset testit. Tässä tutkimuksessa ehdot käyttää parametrisiä testejä täytyivät. (Karjaluo 2005.)

Aineiston analyysiin käytettiin aluksi pääkomponenttianalyysia. Pääkomponenttianalyysi kuuluu faktorianalyysiin ja sen päämääränä on tiivistää useiden muuttujien informaatio muutamaan pääkomponenttiin. Pääkomponenttianalyysi perustuu korrelaatiokertoimeen ja muuttujien tulee sen takia olla vähin-

tään järjestysasteikollisia. Toisin kuin eksploratiivisessa faktorianalyysissä, pääkomponenttianalyysissä muuttujien ei tarvitse välttämättä noudattaa normaali-jakaumaa. (Metsämuuronen 2008.)

Aineiston analyysi aloitettiin kuvaamalla ensin taustatekijöitä ja sen jälkeen tilastollisia perustunnuslukuja muuttujista. Tämän jälkeen tehtiin pääkomponenttianalyysi. Pääkomponenttien perusteella muodostettiin faktoripistemuuttujat, joiden avulla tehtiin regressioanalyysi. Tämän lisäksi testattiin taustamuuttujien vaikutusta muihin muuttujiin.



## 4 TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään aluksi kyselyyn vastanneiden demografiset tekijät, sekä heidän taustatietonsa. Näitä tietoja ovat sukupuoli, ikä sekä aiempi matkustaminen Suomeen ja kiinnostus Suomea kohtaan. Sen jälkeen esitellään analyysin tulokset.

### 4.1 Demografiset tekijät ja taustatiedot

Kyselyyn vastaajilta kerättiin kyselyn aluksi taustatietoja tutkimusta varten. Analyysiin tuli mukaan yhteensä 129 vastausta, joista suurin osa oli naisia (76,7%). Vastaajien ikä oli jaoteltu viiteen eri vaihtoehtoon, joista selkeästi suurin ryhmä oli 35-50 vuotiaat (43,4%), seuraavaksi suurin ryhmä oli 25-35 vuotiaat (28,7%). Seuraavat kaksi ryhmää 18-25-vuotiaat, sekä yli 50-vuotiaat olivat hyvin samankokoisia, sillä yli 50-vuotiaita oli 14,0%, kun taas 18-25-vuotiaita 11,6%. Selkeästi pienin ryhmä oli alle 18-vuotiaat, joita oli vain 2,3%. On otettava huomioon, että ikäjakauma ei ole aivan tasainen, sillä 35-50-vuotiaiden ryhmä kattaa 15 vuotta, kun taas 25-35-vuotiaat vain 10 vuotta.

Vastaajilta kysyttiin miltä paikkakunnalta he ovat kotoisin. Ylivoimaisesti suurin ryhmä oli oletetusti kotoisin Pietarista (43,4%). Suomen muut lähialueet saivat melko tasaisen tuloksen: Karjalan tasavallasta 8,5% ja Leningradin alueelta 5,4%. Moskovasta oli kotoisin 13,2% ja loput (29,5%) muualta Venäjältä. Yhteenlaskettuna Suomen lähialueilta Luoteis-Venäjältä oli kotoisin yli puolet (57,3%).

Demografisten tietojen lisäksi taustatietona kysyttiin, onko vastaaja käynyt ikinä Suomessa ja jos ei ole käynyt niin aikooko hän joskus käydä. Kysely oli kohdistettu sosiaalisen median yhteisöihin, jotka liittyivät Suomessa tai Pohjoismaissa matkustamiseen, joten ei ollut yllättävä tulos, että suurin osa oli käynyt Suomessa yli viisi kertaa (65,1%). Harvemmin Suomessa käyneitä vastaajia oli lähes yhtä paljon: vastaajista 12,4% oli käynyt Suomessa 2-4 kertaa ja kerran Suomessa oli käynyt 8,5%. Vastaajista, jotka eivät olleet ikinä käyneet Suomessa 13,2% aikoi tulevaisuudessa käydä Suomessa. Vain 0,8% sanoi, että ei ole käynyt, eikä aio käydä Suomessa. Taulukossa 4 on nähtävillä demografiset tekijät vastaajista.

<b>Demografiset tekijät</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Sukupuoli</b>		
Nainen	99	76,7
Mies	30	23,3
Yhteensä	129	100,0
<b>Ikä</b>		
alle 18	3	2,3
18-25	15	11,6
25-35	37	28,7
35-50	56	43,4
yli 50	18	14,0
Yhteensä	129	100,0
<b>Asunpaikka</b>		
Pietari	56	43,4
Leningradin alue	7	5,4
Karjalan tasavalta	11	8,5
Moskova	17	13,2
Muu	38	29,5
Yhteensä	129	100,0
<b>Suomen vierailut</b>		
En ole, enkä aio	1	0,8
En ole, mutta aion	17	13,2
Olen kerran	11	8,5
Olen 2-4 kertaa	16	12,4
Olen yli 5 kertaa	84	65,1
Yhteensä	129	100,0

Taulukko 4 Demografiset tiedot

## 4.2 Pääkomponenttialyysi

Venäläisissä 5-portaisissa kyselyissä, useimmiten 1 tarkoittaa täysin samaa mieltä ja 5 täysin eri mieltä. Sen vuoksi samaa noudatettiin myös tässä kyselyssä. Aluksi aineisto muutettiin SPSS-ohjelman avulla päin vastaiseksi, että arvo 5 tarkoittaa täysin samaa mieltä. Aineistosta tulkittiin ensin keskiarvoa, keskihajontaa sekä Skewness- että Kurtosis-arvoja, jotka voi nähdä taulukossa 5. Skewness eli vinouskerroin kertoo noudattaako muuttuja normaalijakaumaa, mikäli vinouskerroin on suurempi kuin yksi, se poikkeaa huomattavasti normaalijakaumasta,

negaatiivinen vinouskerroin kuvastaa sitä, että suurin osa vastauksista on keskiarvoa korkeampia (Karjaluoto 2005). Huipukkuuskerroin eli Kurtosis kertoo, kuinka korkeasta jakaumasta on kyse (Karjaluoto 2005). Suurin osa muuttujista ei noudata normaalijakaumaa, mutta samaa asiaa mittaavien muuttujien arvot ovat lähellä toisiaan.

<b>Muuttuja</b>	<b>Keski-arvo</b>	<b>Keskihajonta</b>	<b>Skewness</b>	<b>Kurtosis</b>
CPV1	4,18	1,079	-1,160	0,723
CPV2	3,52	1,251	-0,629	-0,556
CPV3	4,19	0,942	-1,180	0,869
CPV4	4,31	0,959	-1,525	2,117
RQ1	4,57	0,748	-2,193	5,621
RQ2	4,46	0,935	-1,852	3,153
RQ3	4,19	0,974	-1,464	2,156
RQ4	4,27	0,933	-1,038	0,494
RQ5	4,18	0,879	-0,638	-0,398
SC1	3,94	0,933	-0,637	0,135
SC2	3,84	1,117	-0,733	-0,70
SC3	3,74	1,064	-0,756	0,345
EN1K	4,53	0,893	-2,320	5,737
EN2K	4,42	1,013	-1,926	3,289
EN3K	4,67	0,772	-2,671	7,017
EN4AF	4,57	0,837	-2,200	4,959
EN5AF	4,51	0,894	-2,137	4,628
EN6AF	4,68	0,696	-2,586	7,568
EN7AF	4,19	1,097	-1,366	1,266
EN8AK	3,37	1,511	-0,421	-1,278
EN9AK	3,07	1,501	-0,177	-1,462
EN10AK	3,60	1,423	-0,729	-0,829
BIL1	4,74	0,566	-2,325	5,546
BIL2	4,69	0,647	-2,235	4,739
BIL3	4,64	0,728	-2,149	4,157
BIL4	4,36	0,975	-1,645	2,307

Taulukko 5 Muuttujien arvot

Ennen pääkomponenttianalyysin suorittamista täytyy testata aineiston sopivuus. Ensimmäiseksi testattiin KMO (Kaiser-Meyer-Olkinin testi) ja Bartlettin svääri-syystesti. KMO-testin arvon tulisi olla yli 0.6 ja Bartlettin arvon pienempi kuin 0.001 (Karjaluoto 2005). KMO-testin arvo oli 0.869 ja Bartlettin testin arvo oli 0.000. Molempien testien arvot osoittivat, että korrelaatiomatriisi on sopiva analyysiin.

Muuttujien kommunaliteeteistä selvitetään, kuinka paljon muuttujien varianssista pystytään selvittämään pääkomponenttien avulla (Metsämuuronen 2008). Mitä korkeampia muuttujien kommunaliteetit ovat, sitä luotettavammin ne mittaavat pääkomponentteja. Jos muuttujan kommunaliteetti on pieni (alle

0.3), sitä ei kannata välttämättä ottaa mukaan analyysiin (Karjaluo 2005). Kom-munaliteetit olivat pääasiassa korkeita, arvot sijoittuivat välille 0.494-0.897.

Kuusi komponenttia ylitti ominaisarvon 1.0, ne selittivät 69.5 % muuttujien varianssista. Ensimmäinen komponentti selitti suurimman osan muuttujien va-rianssista 38,8 %, kun loput komponentit selittivät 10 - 4 % jokainen. Rotaatio-menetelmänä käytettiin Promaxia, joka on vinokulmainen rotaatiomatriisi. Kaikki muuttujat eivät latautuneet odotetulla tavalla, sillä suhteen laadun muut-tujista kaksi (RQ2 ja RQ1) latautuivat eniten affektiivisen ja kognitiivisen sitou-tumisen komponenttiin, kuten myös yksi käytöksen uskollisuuden muuttu-jista (BIL1). Taulukossa 6 on nähtävillä komponentit ja muuttujien lataukset.

	Affektiivinen & kognitiivinen	Behavioraali- nen	Uskollisuus	Koettu arvo	Luotet- tavuus	Samankal- taisuus
EN5AF	,965					
EN4AF	,897					
EN6AF	,887					
RQ2	,886					
EN1K	,855					
EN2K	,847					
EN3K	,685					
BIL1	,507		,492			
RQ1	,452					
EN7AF	,424					
EN9AK		,909				
EN8AK		,902				
EN10AK		,839				
BIL4		,532	,360			
BIL3			,941			
BIL2			,877			
RQ3			,435			
CPV3				,793		
CPV1				,630		
CPV2				,578		
CPV4				,434		
RQ5					,999	
RQ4					,934	
SC3						,803
SC1				,446		,733
SC2						,586

Taulukko 6 Rotatoitu komponenttimatriisi

Komponenttien reliabiliteetti tarkistettiin Cronbachin alfan avulla. Cronbachin alfa on yleinen reliabiliteetin mittari, jonka arvojen tulisi ylittää 0.6 (Metsämuuronen 2006). Kaikkien komponenttien arvot ylittävät 0.6, mutta teimme pieniä muutoksia komponentteihin, jotta voitaisiin mitata alkuperäistä mallia. Muuttujat BIL1 ja BIL4 siirrettiin komponenttiin uskollisuus, ja suhteen laatua kuvaavista muuttujista RQ1-RQ5 muodostettiin oma komponentti. Muodostimme faktoripistemuuttujat käyttäen pohjana pääkomponentteja, koska ne ovat summamuuttujia tarkempia ja reliabiliteetit ovat korkeampia. Lopuksi muodostimme faktoripistemuuttujan sitoutumisen molemmista komponenteista. Taulukossa 7 on komponenttien ja faktoripistemuuttujien reliabiliteetit.

Komponentti	Cronbachin alfa	Muuttuja	Faktoripistemuuttujan reliabiliteetti
Sitoutuminen affektiivinen ja kognitiivinen	0.911	EN4AF	0.928
		EN5AF	
		EN6AF	
		EN7AF	
		EN1K	
		EN2K	
		EN3K	
Sitoutuminen aktiivinen	0.887	EN8AK	0.912
		EN9AK	
		EN10AK	
Uskollisuus	0.787	BIL1	0.939
		BIL2	
		BIL3	
		BIL4	
Koettu arvo	0.635	CPV1	0.644
		CPV2	
		CPV3	
		CPV4	
Suhteen laatu	0.820	RQ4	0.827
		RQ5	
Samankaltaisuus	0.661	SC1	0.765
		SC2	
		SC3	
Sitoutuminen affektiivinen, kognitiivinen ja aktiivinen	0.874	EN4AF	0.919
		EN5AF	
		EN6AF	
		EN7AF	
		EN1K	
		EN2K	
		EN3K	
		EN8AK	
		EN9AK	
		EN10AK	

Taulukko 7 Cronbachin alfat ja reliabiliteetit

### 4.3 Taustatekijöiden analyysi

Aluksi tutkittiin taustatekijöiden vaikutusta toisiinsa ja muihin muuttujiin. Asuinpaikalla oli merkittävä vaikutus Suomessa käyntien lukumäärään. Suomen lähialueilta kotoisin olevat, Pietarista, Leningradin alueelta ja Karjalan tasavalta-  
lasta olivat käyneet useimmiten Suomessa monta kertaa. F-arvo on 14,858 ja  $p = .000$ , joten ero on tilastollisesti merkitsevä. F-arvon ollessa suurempi yhtä, se kertoo, että ryhmäkeskiarvot eivät ole yhtä suuria (Karjaluo 2005). Tulos on oletettava, että Suomen lähialueilta käydään useammin Suomessa. Lisäksi ikä vaikutti Suomessa käyntien lukumäärään, mitä vanhempi vastaaja oli, sitä todennäköisempää oli, että hän oli käynyt Suomessa useasti. Alle 18-vuotiaiden ryhmä oli kuitenkin pieni vain kolme vastaajaa. Sukupuolten välillä ei ollut merkittäviä eroja Suomessa käyntien lukumäärään.

Seuraavaksi tutkittiin taustamuuttujien vaikutusta muuttujiin T-testin ja Anova-testin avulla. Vastaajien iällä ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta tuloksiin ( $p > 0.1$ ). Naisten affektiivinen ja kognitiivinen sitoutuminen oli hieman korkeampaa kuin miehillä, samoin sitoutuminen kokonaisuudessaan, mutta tulos ei ollut tilastollisesti kovin merkittävä ( $p = 0.058$  ja  $p = 0.072$ ). On huomattava, että sukupuolten kokoerot olivat suuret ja naisia oli vastaajista 76,7%. Asuinpaikka toi mahdollisia eroja affektiiviseen ja kognitiiviseen sitoutumiseen, samankaltaisuuteen, suhteen laatu ja koettuun arvoon, vaikka ne eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ( $p > 0.1$ ). Affektiivinen ja kognitiivinen sitoutuminen korkeinta Leningradin alueelta kotoisin olevilta, mutta lähes yhtä korkeaa myös Moskovasta kotoisin olevilla. Suhteen laatu oli paras Leningradin alueelta kotoisin olevilta. Samankaltaisuutta tunsivat eniten Moskovasta kotoisin olevat, kun vähiten samaistuivat Leningradin alueelta kotoisin olevat. Koettu arvo oli paras Moskovalaisilla, ja sen jälkeen Pietarilaisilla. Karjalan tasavallasta kotoisin kokivat arvon selkeästi huonoimmaksi. On otettava huomioon, että suurin osa vastaajista oli kotoisin Pietarista, kun muut ryhmät jäivät pienemmiksi, mikä voi vaikuttaa tulokseen. Kuitenkin iän, sukupuolen tai asuinpaikan tuomat erot eivät olleet mitkään tilastollisesti merkittäviä.

Tilastollisesti merkittäviä eroja aiheutti Suomessa vierailujen määrä sitoutumiseen liittyvissä muuttujissa. Erityisesti Suomessa käyntien määrä vaikuttaa behavioraaliseen sitoutumiseen, sillä F-arvo on 8,830 ja  $p = 0.000$ . Sitoutumisen affektiiviseen ja kognitiiviseen ulottuvuuteen Suomessa käyntien määrä vaikuttaa hieman vähemmän, p-arvon ollessa 0,002 ja F-arvo on 3,567. Testasimme vaikutusta myös sitoutumiseen kokonaisuutena, jolloin vaikutus on merkittävä, mikä näkyy taulukossa 8. Merkitsevästi Suomessa käyntien määrä vaikutti myös suhteen laatuun  $F = 2,422$  ja  $p = 0.052$ . Kaikista eniten Suomessa käyneet eivät olleet sitoutunein ryhmä, vaan parhaiten sitoutuneita ovat vastaajat, jotka ovat käyneet Suomessa 2-4 kertaa. Suomessa käyntien määrällä oli myös vaikutusta

koettuun arvoon ja samankaltaisuuteen (F-arvot >1), mutta nämä eivät olleet tilastollisesti merkittäviä ( $p > 0.1$ ). Vastaajat, jotka olivat käyneet Suomessa 2-4 kertaa kokivat arvon ja suhteen laadun parhaimmaksi ja samankaltaisuuden korkeammaksi. Kuitenkin on huomattava jälleen, että vastaajista suurin osa oli käynyt Suomessa yli viisi kertaa, kun muut ryhmät olivat huomattavasti pienempiä.

Komponentti	Määrä	Keskiarvot	Keskiarvon neliö ryhmien välillä	F-arvo	Sig.
<b>Sitoutuminen</b>			3,380	4,026	,002
En ole käynyt, enkä aio	1	-1,62			
En ole käynyt, mutta aion	17	-0,62			
Kerran	11	0,14			
2-4 kertaa	16	0,51			
5 kertaa	84	0,03			
Kaikki	129	0,00			

Taulukko 8 Taustamuuttujien vaikutus

#### 4.4 Regressioanalyysi

Regressioanalyysin avulla testasimme hypoteesien toimivuutta. Suhteen laatu, koettu arvo ja samankaltaisuus selittivät 48,9% affektiivisesta ja kognitiivisesta sitoutumisesta. Samat muuttujat selittivät 17,9% behavioraalista sitoutumisesta. Kun sitoutumista tarkastellaan kolmen ulottuvuuden kokonaisuutena hypoteesin mukaisesti, suhteen laatu, koettu arvo ja samankaltaisuus selittivät 54,3% sitoutumisesta. Koettu arvo selitti 23,6% suhteen laadusta. Affektiivinen ja kognitiivinen, sekä aktiivinen sitoutuminen yhdessä selittivät uskollisuutta 39,9%. Kuitenkin aktiivisen sitoutumisen t-arvo jäi alle kahteen, eikä tulos ollut tilastollisesti merkittävä. T- ja p-arvot kertovat merkitsevyydestä, mikäli t on suurempi kuin kaksi, ja p-arvo pienempi kuin 0.01 on vaikutus merkitsevä (Karjaluoto 2005). Lisäksi beta-arvoja voidaan käyttää muuttujien keskinäiseen vertailuun, mikäli arvo on positiivinen, on muuttujien välillä positiivinen riippuvuus (Karjaluoto 2005).

Taulukossa 9 on muuttujien beta-arvot, t-arvot ja p-arvot, sekä vastaukset tukivatko tulokset tutkimuksen hypoteeseja. Tutkimuksen hypoteeseista hylättiin koetun arvon vaikutus sitoutumiseen, muut hypoteesit hyväksyttiin. Kuviossa 4 on analyysin tulosten perusteella muodostettu malli hyväksytyjen hypoteesien mukaisesti.

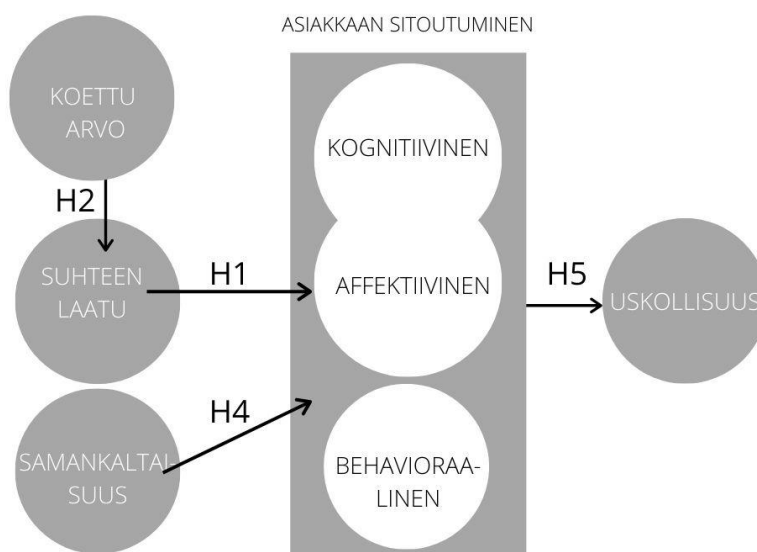
	Standardoitsut beta-arvot	T-arvo	Hypoteesin tuki
<b>Affektiivisen ja kognitiivisen sitoutumisen tekijät</b>			
Suhteen laatu	.568	(7,410)***	
Koettu arvo	.069	(0,945)	
Samankaltaisuus	.206	(3,025)***	
<b>Aktiivisen sitoutumisen tekijät</b>			
Suhteen laatu	.349	(3,588)***	
Koettu arvo	.089	(0,966)	
Samankaltaisuus	.097	(1,127)	
<b>Sitoutumisen tekijät</b>			
Suhteen laatu	.592	(8,066)***	H1 hyväksytty
Koettu arvo	.081	(1,165)	H3 hylätty
Samankaltaisuus	.205	(3,151)***	H4 hyväksytty
<b>Suhteen laadun tekijä</b>			
Koettu arvo	.492	(6,364)***	H2 hyväksytty
<b>Uskollisuuden tekijät</b>			
Affektiivinen ja kognitiivinen sitoutuminen	.593	(8,099)***	H5 hyväksytty
Aktiivinen sitoutuminen	.103	(1,407)	
Sitoutuminen kokonaisuutena	.691	(9,276)***	

\*p &lt; .10

\*\*p &lt; .05

\*\*\*p &lt; .01

Taulukko 9 Regressioanalyysin tulokset



Kuvio 4 Tutkimusmalli ja hypoteesit



*H1. Suhteen laatu vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Suhteen laatua mitattiin viidellä muuttujalla, jotka kuvasivat suhteen laadun kolmea ulottuvuutta: tyytyväisyyttä, sidettä ja luottamusta. Suhteen laatu vaikutti erittäin merkittävästi, sekä affektiiviseen, että kognitiiviseen sitoutumiseen ja behavioraaliseen sitoutumiseen. Suhteen laatu siis vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen. H1 hyväksytään.

*H2. Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti suhteen laatuun*

Koettu arvo vaikutti merkittävästi suhteen laadun muodostumiseen. Analyysin mukaan koettu arvo selittää 23,6% suhteen laadusta, eli suhteen laadun muodostumiseen vaikuttaa myös muut tekijät, mutta H2 pitää paikkansa.

*H3. Koettu arvo vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Koettu arvo vaikutti positiivisesti sitoutumiseen brändiä kohtaan, mutta vaikutus ei ollut merkittävä. Koettu arvo ei siis vaikuta merkittävästi asiakkaan sitoutumiseen brändiin suoraan, mutta suhteen laadun kautta vaikuttaa sitoutumiseen epäsuorasti. H3 hylätään.

*H4. Samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen brändiin*

Samankaltaisuus vaikutti positiivisesti molempiin sitoutumisen ulottuvuuksiin, mutta aktiivisessa sitoutumisessa vähemmän merkittävästi. Tulos onkin erittäin odotettava, että samankaltaisuuden tuntemukset vaikuttavat enemmän affektiiviseen ja kognitiiviseen sitoutumiseen. H4 pitää paikkansa.

*H5. Asiakkaan sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen brändiä kohtaan*

Analyysin tuloksena uskollisuuskomponenttiin tuli myös suhteen laadun muutuja, joka kuvasi sidettä kohdetta kohtaan. Suurin vaikutus uskollisuuteen oli affektiivisella ja kognitiivisella sitoutumisella, aktiivisen sitoutumisen osuus jäi hyvin pieneksi. Tarkasteltaessa sitoutumista kokonaisuudessaan uskollisuuden tekijänä, sillä oli erittäin merkittävä vaikutus. H5 pitää paikkansa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Viimeisessä luvussa käsitellään tutkimuksen teoreettisia johtopäätöksiä ja vastataan tutkimuskysymyksiin. Lisäksi esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, tutkimuksen arviointi ja rajoitteet, sekä lopuksi jatkotutkimusehdotukset.

### 5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Asiakkaiden sitoutuminen on ollut viime aikoina tutkijoiden mielenkiinnon kohteena. Viime vuosina aiheesta on julkaistu myös ensimmäiset tutkimukset matkailualan kontekstissa. Matkailualan tutkimus on tärkeää, koska se on hyvin omanlaisensa alue, joka on kuitenkin merkittävä maailman taloudelle. Matkailusta tekee omanlaisensa se, että matkailu perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin, eikä tuotetta voi kokeilla ennen ostopäätöstä (Walls ja Wang 2011). Matkailuala on kasvanut erittäin suureksi ja matkakohteiden välillä on paljon kilpailua. Tämän vuoksi sitoutuneiden asiakkaiden saaminen on tullut yhä tärkeämmäksi. Useissa tutkimuksissa on mainittu tarve tutkia sitoutumista eri kulttuureissa ja kohteissa. Näiden seikkojen perusteella tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas sitoutuu kohdebrändiin matkailualan kontekstissa?
- Miten sitoutuminen vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen kohdebrändiä kohtaan?

Hollebeekin ym. (2014) luoma malli asiakkaan sitoutumisesta on yleisesti käytetty, joten tässäkin tutkimuksessa käytettiin sitoutumisen mittaamiseen kolmea ulottuvuutta. Toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, tässä tutkimuksessa affektiivinen ja kognitiivinen ulottuvuus latasivat vahvasti samalla komponentille, kun behavioraalinen ulottuvuus muodosti oman komponentin. Hollebeek ym. (2014) kuitenkin korostavat, että sitoutumisen eri ulottuvuudet ovat vahvasti suhteessa toisiinsa.

Suhteen laatu nähdään usein kolmen ulottuvuuden summana: tyytyväisyyden, luottamuksen ja siteen (esim. Hollebeek 2011b, Itani ym. 2019). Suhteen laadun on nähty vaikuttavan sitoutumiseen useassa tutkimuksessa (Bowden 2009; Kumar ja Pansari 2016; Itani ym. 2019). Pansarin ja Kumarin (2017) näkemyksen mukaan asiakas voi sitoutua brändiin vasta, kun suhde heidän välillään on olemassa. Jos asiakkaalla on korkea luottamus, side, tyytyväinen ja emotionaalinen suhde brändiin, hän on sitoutunut siihen (Pansari ja Kumar 2017). Toisin sanoen, jos suhteen laatu on tarpeeksi hyvä, asiakas on sitoutunut. Tämän tutkimuksen

tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten olettamusta siitä, että suhteen laadulla on positiivinen vaikutus sitoutumisen muodostumiseen. Pelkkä asiakkaan tyytyväisyys ei riitä siihen, että hän olisi uskollinen brändille tai edes muodostaisi siihen emotionaalisen siteen, mutta sitoutuneet asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakkaita (Roy, Eshghi & Sarkar 2013). Tutkimukseen osallistujilla suurimmalla osalla oli jo muodostunut suhde Suomeen. Tutkimukseen osallistujista ainoastaan yksi sanoi, että ei ole käynyt Suomessa eikä aio tulevaisuudessakaan käydä. Vastaajista 17 (13,2%) ei ollut käynyt, mutta aikoi käydä Suomessa, heillä oli siis edes jonkinlainen kiinnostus Suomea kohtaan olemassa. Vastaajista 86% eli huomattavan suuri osa oli käynyt vähintään kerran Suomessa, joten voidaan katsoa suhteen muodostuneen asiakkaan ja Suomen välille. On mahdollista, että nämä vaikuttivat tutkimuksen tulokseen. Sitoutumisessa onkin kyse pidemmästä suhteesta brändiin.

Koettu arvo on asiakkaan tekemä henkilökohtainen vertailu sen välillä mitä hän on antanut yritykselle verrattuna siihen mitä etuja hän on saanut (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1996). Tämän tutkimuksen tulokset eivät suoraan vahvistaneet aiempien tutkimuksien, kuten Itanin ym. (2019) ja Brodien ym. (2011) näkemystä, että asiakkaan kokema arvo vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen brändiin. Koettu arvo vaikutti asiakkaan kokemukseen suhteen laadusta, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen. Asiakkaan kokema positiivinen arvo vaikuttaa sitoutumiseen todennäköisesti, koska hän haluaa tulevaisuudessakin arvoa yritykseltä tai psykologisten syiden vuoksi (Brodie ym. 2011). Erityisesti palvelualoilla asiakkaat arvioivat palvelusta saamaansa arvoa kokonaisvaltaisen kokemuksen perusteella (Itani ym. 2019), jonka takia asiakkaan henkilökohtainen kokemus on merkityksellinen. Asiakkaan kokemusten merkitystä sitoutumisen tekijänä korosti myös Ahnin ja Backin tutkimus (2018). Tutkimuksen tulokset vahvistivat aiempien tutkimuksien näkemystä siitä, että koettu arvo vaikuttaa positiivisesti suhteen laatuun. Välillisesti asiakkaan kokema arvo vaikuttaa siis myös sitoutumiseen.

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempien tutkimusten (esim. Islam ym. 2018) käsitystä siitä, että asiakkaan tuntema samankaltaisuus brändiä kohtaan vaikuttaa positiivisesti sitoutumiseen. Useat tutkijat (Aro ym. 2018, Islam ym. 2018, Tsai 2012) korostavat, että emotionaalisen siteen taustalla on tyytyväinen asiakas, joka samaistuu brändiin. Mikäli brändin saamat persoonallisuuden piirteet ovat yhteneväisiä asiakkaan omakuvan kanssa, hän tuntee samankaltaisuutta brändiä kohtaan (France ym. 2016). Brändien avulla kuluttajat voivat ilmaista itseään ja kehittää itseään siihen suuntaan mitä he haluaisivat olla. Brändiin liittyvien ominaisuuksien lisäksi samastumiseen brändiin voi vaikuttaa brändin käyttäjien imago. Matkakohteiden avulla matkailijat voivat viestiä muille ihmisille minkälaisia he haluavat olla (Morgan ym. 2002). Tämä on korostunut entisestään sosiaalisen median viestinnän takia.

Useiden muiden tutkimusten tapaan (Hapsari ym. 2017; Harrigan 2017; So ym. 2014; Vivek ym. 2012), tämä tutkimus vahvisti olettamusta, että asiakkaan sitoutuminen brändiä kohtaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan uskollisuuteen. Tämän tutkimuksen perusteella uskollisuuteen vaikuttaa eniten sitoutumisen affektiivinen ja kognitiivinen ulottuvuus matkailualan kontekstissa. Bowden (2009) toi esiin, että vanhoilla asiakkailla, joilla on jo kokemusta brändistä affektiivinen sitoutuminen vaikuttaa uudelleen ostoon ja suositteluun muille enemmän kuin laskennallinen hinnanhöyrysuhteeseen perustuva sitoutuminen. Tähän tutkimukseen osallistuneilla suurimmalla osalla oli jo kokemusta Suomesta, joten heille affektiivisella ja kognitiivisella sitoutumisella oli eniten vaikutusta. Uskollisuuteen liittyy sekä aikomus uudelleen ostoon eli tässä tapauksessa uudelleen vierailuun, sekä aikomus kertoa brändistä positiivisia asioita eteenpäin (Harrigan ym. 2017).

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen tulos oli, että kaikista suurin sitoutuneiden ryhmä oli he, jotka olivat käyneet Suomessa 2-4 kertaa. Tämä voi kertoa siitä, että kaikista useimmiten Suomessa käyneiden joukossa on sellaisia, jotka eivät ole emotionaalisesti ja kognitiivisesti sitoutuneita, vaikka käyvätkin usein. Esimerkiksi voi olla, että he käyvät Suomessa vain maantieteellisen läheisyyden vuoksi. Tulosten mukaan asuinpaikka vaikutti Suomessa käyntien lukumäärään; kaikkein eniten käyntejä oli Suomen lähialueilta ja vähintään Moskovasta ja muualta. Levada-keskuksen (2019) tutkimuksen mukaan Pietarin ja lähialueiden asukkaita kiinnostaa muuta Venäjää enemmän Suomessa shoppailu ja suomalaiset tuotteet, jotka voivat olla myös syy matkailla Suomessa, eikä itse Suomi matkakohteena. Asuinpaikka ei tuonut kuitenkaan tilastollisesti merkittäviä eroja, mutta se vaikutti esimerkiksi sitoutumiseen ja koettuun arvoon. Koettu arvo oli paras Moskovalaisilla ja Pietarilaisilla, mitä voi osaltaan selittää myös parempi tulotaso suurissa kaupungeissa, sillä Suomen hintataso on korkea verrattuna Venäjän hintatasoon. Tutkimuksen tulokset vahvistavat sitä, että pelkkä maantieteellinen läheisyys ja aktiivinen vierailu kohteessa ei pelkästään riitä sitoutumisen muodostumiseen, vaan tarvitaan emotionaalinen ja kognitionaalinen side. Tämän takia on tärkeää tarkastella sitoutumista kokonaisuutena, jotka ovat sekä kognitiivisesti, affektiivisesti, että behavioraalisesti sitoutuneita ovat myös uskollisempia.

Tämä tutkimus vahvistaa useiden aiempien tutkimusten käsitystä siitä, että asiakkaiden sitoutuminen brändiin vaikuttaa positiivisesti uskollisuuden muodostumiseen. Lisäksi tutkimus tuo lisätietoa sitoutumisen tekijöistä. Tutkimuksen tulosten mukaan koettu arvo, samankaltaisuus ja luottamus lisäävät asiakkaan sitoutumista kohdebrändiin matkailualan kontekstista.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

On selvää, että sitoutuneiden asiakkaiden saaminen on kannattavaa. Brändit saavat taloudellisia hyötyjä sitoutuneista asiakkaista, mutta myös imagollisia, koska heidän maineensa paranevat sitoutuneiden asiakkaiden ansiosta (van Doorn ym. 2010). Matkailuorganisaatioille uskollisten asiakkaiden saaminen voi olla vaikeaa, koska he voivat vaikuttaa vain pieneen osaan asiakkaan matkakokemuksesta ja mielikuvasta kohteesta (Pike & Page 2014). Erityisesti puhuttaessa kohdebrändistä koko maan tasolla, kuten Suomen, siihen liittyy todella monia eri komponentteja, jotka vaikeuttavat asiakkaan kokemuksen hallintaa (Morgan ym. 2002). Matkakohteiden määrän lisääntyessä myös kohteiden erottuminen toisistaan on tullut vaikeammaksi ja matkailijoilla on paljon samankaltaisia vaihtoehtoja (Morgan ym. 2002). Matkakohteiden runsauden ja samankaltaisten ominaisuuksien vuoksi, asiakkaan tyytyväisyys kohteeseen ei riitä, että hänestä tulisi uskollinen asiakas (Kumar ja Pansari 2016). Sitoutuminen, erityisesti affekttiivinen ja kognitiivinen sitoutuminen vaikuttavat positiivisesti uskollisuuteen.

Sitoutuneiden asiakkaiden saaminen ei ole helppoa, koska sitoutuminen on yksilöllinen kokemus, johon liittyy asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset ja käyttäytymiseen liittyvät tasot brändiä kohtaan (Hollebeek ym. 2014). Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaan sitoutumiseen kohdebrändiin matkailualalla vaikuttavat välillisesti koettu arvo, ja suoraan suhteen laatu ja samankaltaisuus.

Matkailuorganisaatiot eivät voi vaikuttaa kaikkiin asiakkaan kokemuksiin yksilöllisiin tuntemuksiin, mutta he voivat vaikuttaa kohteen fyysisiin ominaisuuksiin, vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa sekä palvelun laatuun, jotka kaikki voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon, suhteen laatuun ja samankaltaisuuteen. Varmistamalla, että asiakkaat saavat arvoa kohteesta itselleen, he lisäävät myös asiakkaan luottamusta siihen, että kyseinen kohde tarjoaa arvoa jatkosakin. Matkailualan kontekstissa on todettu palvelun laadun jopa suora vaikutus sitoutumiseen (Islam ym. 2019). Kun asiakkaat kokevat suhteen brändiin parempana, he mahdollisesti sitoutuvat brändiin. Asiakkaille pitää siis tarjota positiivisia kokemuksia.

Francen ym. (2016) mukaan vuorovaikutuksen on nähty lisäävään sitoutumista brändiin, koska asiakas saa tietoa ja oletuksen, että brändi haluaa olla yhteydessä asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutus siis lähentää asiakkaan suhdetta brändiin. Avainasemassa asiakkaiden sitoutumiseen brändiä kohtaan ovat sitoutuneet työntekijät, koska motivoituneet työntekijät ottavat asiakkaat paremmin huomioon, mikä voi vaikuttaa sekä luotettavuuteen, että samankaltaisuuden tunteeseen. Erityisen voimakas vaikutus on palvelualoilla, joissa vuorovaikutus työntekijöiden kanssa on tärkeä osa asiakkaan kokemusta (Kumar & Pansari 2016). Brändien tulisi lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa myös palvelun

ulkopuolella, koska sitoutumista tapahtuu myös ostotapahtuman ulkopuolella (Vivek ym. 2012).

Sitoutuneet asiakkaat vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen omien ostojensa kautta, mutta myös potentiaaliin asiakkaisiin heidän suosittelunsa kautta. Sitoutuneet asiakkaat parantavat yrityksen imagoa kertomalla siitä eteenpäin, mikä taas osaltaan vaikuttaa uusien asiakkaiden samaistumiseen brändiä kohtaan. Matkailuorganisaatiot voivat myös itse vaikuttaa samankaltaisuuteen brändäyksen avulla. Hyvälle brändille muodostetaan persoonallisuuden piirteitä ja arvoja, joihin asiakkaat voisivat samaistua (Islam 2018). Samankaltaisuuteen voidaan myös vaikuttaa vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa, sillä viestimällä brändin arvoista heille, he saavat siitä tietoa. Erityisesti sosiaalinen media on tehnyt vuorovaikutuksen mahdolliseksi myös ostotapahtuman ulkopuolella (So ym. 2014).

Business Finlandin mukaan (Business Finland, a) venäläiset matkailijat haluavat matkustaa kohteisiin, joista he voivat matkan jälkeen kertoa tuttavapiirissä ja kehua matkaansa. Kohdebrändin samankaltaisuus on siis tärkeää. Suomen kontekstissa Suomen brändiin ja matkailijoihin liitetyt mielikuvat ja arvot vaikuttavat siihen samaistuvatko matkailijat Suomen brändiin. Suomen matkailuorganisaatiot eivät voi luottaa vain siihen, että maantieteellisen läheisyyden takia venäläisistä asiakkaista tulee sitoutuneita ja uskollisia Suomea kohtaan. Venäläiset matkailijat käyvät usein Suomessa, joten tärkeintä olisi kehittää heidän affektiivista ja kognitiivista sitoutumista.

Tyytyväisyys on tärkeä osa sitoutumista, vaikka se ei takaa sitoutuneita asiakkaita. Matkailuorganisaatiot voivat edistää sitoutumista tarjoamalla asiakkaille arvoa, lunastamalla lupaukset ja tarjoamalla samaistumisen kohteita. Suhteen laatu on tärkeä tekijä sitoutumisen muodostumisessa, joten organisaatioiden tulisi panostaa suhdemarkkinointiin. Samaa korostaa Blain ym. (2005), sillä hyvät asiakassuhteet auttavat matkakohteita menestymään. Tärkeänä osana asiakkaan kokemuksesta on luonnollisesti fyysiset tuotteet, mutta erityisesti palvelun laadun on nähty olevan tärkeä osa kokemuksesta asiakkaalle (Islam ym. 2019). Matkailuorganisaatioiden tulisi luoda suotuisia olosuhteita, miten asiakkaat voisivat saada kohteessa positiivisia kokemuksia. Asiakkaan positiivisilla kokemuksilla on havaittu yhteys sitoutumiseen (Ahn ja Back 2018).

Asiakkaat ilmaisevat itseään kohdebrändien avulla, joten on tärkeää luoda kohteelle vahva brändi, ja viestiä siitä asiakkaille. Matkailuorganisaatioiden tulisi panostaa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, koska se parantaa suhteen laatua asiakkaan kanssa. Lisäksi matkailuorganisaatioiden tulee varmistaa, että asiakkaat saavat arvoa kohteesta ja positiivisia kokemuksia.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen reliabiliteetin ja validiteetin perusteella. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen toistettavuutta niin, että tulokset ovat samanlaiset eri kerroilla, kun taas validiteetti kuvaa kunnollisten mittareiden käyttöä tutkimuksessa (Bryman & Bell 2011). Mittareiden validiteetti siis varmistaa, että mittarissa ja tutkimuksessa käytetyt käsitteet ovat teorian mukaiset ja käsitteet kattavat riittävän laajasti tutkittavan ilmiön (Metsämuuronen 2006).

Tässä tutkimuksessa kaikki käytetyt mittarit olivat aiemmin kehitettyjä ja käytettyjä sitoutumisen tutkimuksessa. Kaikki tutkimuksen kysymykset olivat peräisin näistä mittareista. Pääasiassa tutkimuksen kysymykset, jotka liittyivät samaan käsitteeseen korreloivat eniten keskenään. Tutkimuksen validiteetti oli hyvä.

Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia vaan toistettavissa (Hirsjärvi ym. 2008). Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan mitata eri keinoin, tässä tutkimuksessa mitattiin sisäistä yhtenäisyyttä Cronbachin alfan avulla (Metsämuuronen 2006). Tutkimuksen reliabiliteetti oli oikein hyvä, sillä komponenttien Cronbachin alfat ylittivät pääasiassa arvon 0.80. Huonoin arvo oli koetun arvon komponentilla, joka oli 0.64. Reliabiliteetin hyväksyttynä rajana voidaan pitää arvoa 0.6 (Metsämuuronen 2006), jonka kaikki muuttujat siis ylittivät. Tutkimuksen vaiheet pyrittiin kirjaamaan tarkasti ylös, mikä mahdollistaa tutkimuksen toistettavuuden.

Tutkimuksen luotettavuutta hieman heikentää verkkokysely, jossa ei ollut mahdollista varmistaa, että vastaajat vastaavat kysymyksiin ja että he ovat ymmärtäneet kysymykset oikein. Alkuperäiset mittarit ja kysymykset olivat englanniksi, ja ne käännettiin venäjäksi. Vaikka kysymykset tarkistettiin natiivi venäjän puhujalla, on mahdollista, että kääntämisen takia sävyeroja on muodostunut.

Tutkimuksen otoskoosta pyrittiin saamaan yli sadan vastaajan otos, jotta tutkimuksen luotettavuus ja tulosten yleistettävyyys paranisi. Tutkimuksen lopullinen otoskoko oli 129 vastaajaa, mikä on suhteellisen hyvä, mutta analyysiä tehdessä huomattiin, että otoskoko oli todennäköisesti liian pieni, koska se ei soveltunut faktorianalyysin tekemiseen. Lisäksi vastaajaryhmät eivät olleet tasaisia, sillä esimerkiksi naisia oli suurin osa. Kyselyyn vastanneet kuuluivat hyvin tutkimuksen kohderyhmään: venäläisiin matkailijoihin Suomessa, sillä lähes 70% oli käynyt Suomessa joskus ja melkein kaikki loput suunnittelivat matkustavansa Suomeen tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tulokset ovat luultavasti jossain määrin yleistettäviä myös muihin kohdebrändeihin matkailualalla, mutta tämä vaatisi lisää tutkimuksia eri kohteista ja eri kulttuureista.

## 5.4 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimuksen rajoitteita on jo aiemmin mainittu otoskoko (n=129), joka olisi voinut olla suurempi, jotta olisi voitu varmistaa tulosten yleistettävyyttä ja testata aineistoa eri analyysimenetelmillä. Tutkimuksen osallistujat kuuluivat kaikki venäläisiin matkailuun keskittyneisiin sosiaalisen median ryhmiin, joista kolme ryhmää oli keskittynyt erityisesti Suomen matkailuun. Vastaajilla oli todennäköisesti siis jonkinlainen kiinnostus Suomea kohtaan, esimerkiksi koko vastaajajoukossa oli vain yksi henkilö, joka oli vastannut, että ei ole käynyt Suomessa eikä aio tulevaisuudessa. Vastaajat kuuluivat siis hyvin tutkimuksen kohderyhmään, kuitenkin kysely julkaistiin vain neljässä sosiaalisen median yhteisössä, joka on voinut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin niin, että tietyn tyyppiset ihmiset kuuluvat yhteisöihin ja vastaavat siellä kyselyihin. Pieni otoskoko näkyi erityisesti juuri siinä, että tietyissä ryhmissä oli pieni määrä vastaajia, esimerkiksi nuoria ja vanhoja osallistujia oli vähän ja vastaajista suurin osa oli naisia. Vastaajia ei valikoitu tutkimukseen, vaan he vastasivat kyselyyn vapaaehtoisesti ilman palkkiota.

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jotta pystyttiin tavoittamaan tutkimuksen kohderyhmä venäläiset matkailijat, verkkokyselyn rajoituksia voi olla, että kohdehenkilöt eivät ota tutkimusta vakavasti tai eivät ymmärrä kysymyksiä oikein (Hirsjärvi ym. 2009). Lisäksi kuten aiemmin mainittiin, alkuperäiset kysymykset jouduttiin kääntämään englannista venäjään, mikä on voinut aiheuttaa sävyeron muutoksia.

## 5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Useissa tutkimuksissa on todettu, että asiakkaan kokemukseen matkakohteesta vaikuttavat muun muassa hänen aikaisemmat kokemuksensa, matkan tarkoitus ja kulttuurillinen tausta (Barnes ym. 2014). Tämän vuoksi tutkimuksia asiakkaiden sitoutumisesta täytyy tehdä matkailualan kontekstissa eri kulttuureista, aloilta ja kohteista (esim. Itani ym. 2019 ja Islam ym. 2019). Aikaisemmissa tutkimuksissa on tutkittu sitoutumista esimerkiksi ravintolakontekstia Yhdysvalloissa (Itani ym. 2019), matkailualan sosiaalisia medioita Yhdysvalloissa (Harrigan ym. 2017), hotelleiden ja lentoyhtiöiden asiakkailta (So ym. 2012) ja luksus-hotellien asiakkailta Intiassa (Islam ym. 2019).

Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat samankaltaisuuden ja suhteen laadun, sekä välillisesti koetun arvon positiivisen yhteyden sitoutumisen muodostamiseen, sekä sitoutumisen vaikutuksen uskollisuuteen. Jatkotutkimuksia tarvitaan erityisesti sitoutumisen tekijöistä.

Matkailun kokemuksellisen luonteen vuoksi voisi asiakkaiden sitoutumista matkailualan kontekstissa tutkia laadullisen tutkimuksen keinoin. Silloin voisi



erityisesti paneutua siihen, minkälaiset kokemukset vaikuttavat siihen, että asiakas sitoutuu kohdebrändiin. Samoin saataisiin lisätietoa esimerkiksi siitä, minkälaisiin persoonallisuuden piirteisiin ja arvoihin matkailijat samaistuvat tietyissä kohteissa. Jatkotutkimuksilla voitaisiin saada yksityiskohtaisempaa tietoa, joka auttaisi erityisesti liiketoiminnan johtoa kehittämään brändejä ja palveluita.

Tutkimus toteutettiin kevättalvella 2020, ennen Covid-19-kriisin puhkeamista maailmassa. Matkailutottumukset tulevat todennäköisesti muuttumaan maailman palatessa normaaliin. Toisaalta sitoutuneet asiakkaat ovat yhä tärkeitä kriisien aikana, koska todennäköisesti he palaavat kriisin jälkeen takaisin ensimmäisinä. Venäläisten matkailijoiden määrä ei ollut palautunut Suomessa ennalleen vuoden 2014 ruplan kurssin romahduksen jälkeen ja maaliskuussa 2020 koko maailman matkailu pysähtyi. Tämä osoittaa kuinka tärkeää sitoutuneiden asiakkaiden saaminen on, mutta se myös tekee mielenkiintoisen jatkotutkimuskohteen kriisin jälkeen; miten matkailijoiden sitoutuminen on muuttunut?

## LÄHTEET

- Ahn, J. & Back, K. 2018. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management* 75, 144-152.
- Appleton, J. J. 2006. Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology* 44 (5), 427-445.
- Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. 2018. Antecedents and consequences of destination brand love – A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management* 67, 71-81.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. 2008. Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress* 22 (3), 187-200.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. & Sørensen, F. 2014. Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, J. R. B. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43 (4), 328-338.
- Bowden, J. L. 2009. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* 14 (3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research* 66 (1), 105-114.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Business Finland 2019. Russian market plan. [Viitattu 10.2.2020] Saatavilla osoitteessa: [https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf\\_rus\\_market-plan2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/49f25c/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_rus_market-plan2019.pdf)
- Business Finland a. Venäjä & IVY. Saatavilla osoitteessa: [Viitattu 10.2.2020] Saatavilla osoitteess: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/venaja/>.
- Business Finland b. Visit Finland kehittää matkailua koko Suomessa. [Viitattu 10.2.2020] Saatavilla osoitteessa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>.
- Chen, C. & Phou, S. 2013. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. 2014. Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management* 21 (6), 495-515.
- Dick, A. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.
- Finland Promotion Board 2017. Näin Suomi kuvaa rakennetaan. [Viitattu 12.2.2020] Saatavilla osoitteessa: <https://toolbox.finland.fi/wp-content/uploads/sites/2/2017/04/finland-promotion-board-maakuvakatsaus-2017.pdf>.
- France, C., Merrilees, B. & Miller, D. 2016. An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management* 23 (2), 119-136.
- Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing* 10 (2), 109-121.
- Hapsari, R., Clemes, M. D. & Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences* 9 (1), 21-40.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. 2017. Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management* 59, 597-609.

- Hepola, J. 2015. *Advancing the Consumer Engagement Concept Insights into its Definition, Measurement, and Relationships*. University of Jyväskylä.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. *Tutki ja kirjoita (13-14)*. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita (15)*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino oy.
- Hollebeek, L. 2011a. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing* 19 (7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. 2011b. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management* 27 (7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. 2014. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28 (2), 149-165.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. & Rasool, A. 2019. Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 277-285.
- Islam, J. U., Rahman, Z. & Hollebeek, L. D. 2018. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research* 28 (1), 23-45.
- Itani, O. S., Kassar, A-N. & Loureiro, S. M. C. 2019. Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management* 80, 78-90.
- Kahn, W. 1990. Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal* 33 (4), 692.
- Karjaluoto, H. 2005. *Spss opas markkinatutkijoille*. Oulun Yliopisto: Taloustieteiden tiedekunta.
- Kumar, V. & Pansari, A. 2016. Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research* 53 (4), 497-514.

- Levada analytical centre 2019. Nation-brand like no other? Popular image of Finland and Finnishness in Saint Petersburg and Leningrad Oblast. Suomen Pietarin pääkonsulaatti.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* 29 (3), 458-468.
- Liu, F. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing* 46 (7/8), 922-937.
- McDougall, G. H. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing* 14 (5), 392-410.
- Metsämuuronen, J. 2008. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2 (2). Gummerus Kirjapaino Oy, Vaajakoski: International Methelp Ky.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. 2002. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management* 9 (4), 335-354.
- Pansari, A. & Kumar, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45 (3), 294-311.
- Pike, S. & Page, S. J. 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32 (3), 465-476.
- Reinartz, W. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing* 64 (4), 17.
- Ritchie JR. Brent, & Ritchie, R. J. 1998. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in tourism*, 11, 1-31.
- Roy, S. K., Eshghi, A. & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 325-332.

- Romero, J. 2017. Customer Engagement Behaviors in Hospitality: Customer-Based Antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 26 (6), 565-584.
- Shakhnovich, A. & Akzhigitova, R. 2019. VF Russia & IVY Market Report. [Viitattu 10.2.2020] Saatavilla osoitteessa: [https://www.businessfinland.fi/4addc8/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/russia-2019-2-vf\\_market-report.pdf](https://www.businessfinland.fi/4addc8/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/market-reports/russia-2019-2-vf_market-report.pdf)
- Sirgy, M. J. 1985. Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation . *Journal of Business Research* (13), 195-206.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. 2014. Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 38 (3), 304-329.
- Tasci, A. D. A. 2011. Destination branding and positioning . Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.) *Destination marketing and management. Theories and applications*. Oxfordshire, UK: CABI, 113-129.
- Tsai, S. 2012. Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14 (2), 139-152.
- Ulkoministeriö Maakuvatyö. [Viitattu 12.2.2020] Saatavilla osoitteessa: <https://um.fi/maakuvatyo>.
- Valli, R. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., ym. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. 2012. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20 (2), 122-146.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 23 (1), 33-42.

- Walls, A. R. & Wang, Y. 2011. Experiential consumption and destination marketing . Teoksessa Y. Wang & A. Pizam (toim.) Destination Marketing and Management : Theories and Applications. CABI, 82-98.
- Westbrook, R. 1987. Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research* 24 (3), 258.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60 (2), 31.

## LIITTEET

<b>ALKUPERÄISET MITTARIT ENGLANNIKSI</b>	<b>Tekijä</b>
<b>Customer perceived value, CPV (asiakkaan kokema arvo)</b>	(Itani 2019)
CPV1 I feel that I am getting a good deal in traveling in Finland CPV2 I might continue to travel in Finland, even if prices were increased a little bit CPV3 The service/products provided by Finland/Finnish travel companies are worth the cost CPV4 Finland provides valuable travel options to tourists.	
<b>Relationship quality, RQ (suhteen laatu)</b>	(Itani 2019)
Satisfaction (tyytyväisyys) RQ1 Overall, I am satisfied with Finland as travel destination RQ2 I am happy in Finland Commitment (side) RQ3 I am committed to Finland as a travel destination Trust (luottamus) RQ4 Finland/ Finnish travel companies can be trusted RQ5 Finland/ Finnish travel companies can be relied to keep its promises	
<b>Self-congruence, SIM, (samankaltaisuus)</b>	(Hepola 2015)
SC1 People similar to me travel in Finland SC2 I can identify with people who prefer Finland as travel destination to other destinations. SC3 The image of a typical traveller in Finland is highly consistent with how I see myself.	
<b>Engagement, EN (sitoutuminen)</b>	(Hollebeek, Glynn & Brodie 2014)
Cognitive (kognitiivinen) EN1 Traveling in Finland gets me to think about Finland EN2 I think about Finland a lot when I'm traveling there EN3 Traveling in Finland stimulates my interest to learn more about Finland Affective (affektiivinen) EN4 I feel very positive when I travel in Finland	



<p>EN5 Traveling in Finland makes me happy</p> <p>EN6 I feel good when I travel in Finland</p> <p>EN7 I'm proud to travel in Finland</p> <p>Behavioural (behavioraalinen)</p> <p>EN8 I spend a lot of time traveling in Finland compared to other destinations</p> <p>EN9 Whenever I'm traveling, I usually travel in Finland</p> <p>EN10 Finland is one of the destinations I usually travel when I am traveling.</p>	
<p><b>Loyalty, BIL (uskollisuus)</b></p>	<p>(Zeithaml, Berry &amp; Parasuraman 1996)</p>
<p>BIL1 I would say positive things about Finland as travel destination to other people.</p> <p>BIL2 I would recommend this Finland to someone who seeks my advice.</p> <p>BIL3 I would encourage friends and relatives to travel in Finland</p> <p>BIL4 I would travel more in Finland in the next few years.</p>	

## KYSELY SUOMENNETTUNA

1. Sukupuolenne
  - a. Mies
  - b. Nainen
  
2. Kuinka vanha olette?
  - a. alle 18
  - b. 18-25
  - c. 25-35
  - d. 35-50
  - e. yli 50
  
3. Oletteko te koskaan käyneet Suomessa? Jos ette aiotteko vierailla Suomessa?
  - a. En ole koskaan käynyt Suomessa, enkä aio.
  - b. En ole koskaan käynyt Suomessa, mutta aion
  - c. Olen käynyt Suomessa kerran
  - d. Olen käynyt Suomessa 2-4 kertaa
  - e. Olen käynyt Suomessa yli 5 kertaa
  
4. Mistä olette kotoisin?
  - a. Pietari
  - b. Leningradin alue
  - c. Karjalan tasavalta
  - d. Moskova
  - e. Muu

Kysymykset 5-30 kysyttiin 5-portaisella asteikolla: 1 = täysin samaa mieltä, 2 = osittain samaa mieltä, 3 = vaikea sanoa, samaa ja eri mieltä, 4 = osittain eri mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

5. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Minusta tuntuu, että saan hyvät kaupat, kun matkustan Suomeen"
  
6. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Jatkaisin matkustamista Suomeen, vaikka hinnat nousisivat hieman"
  
7. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suomalaiset tuotteet ja palvelut ovat niiden hinnan arvoisia"

8. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suomi tarjoaa hyviä vaihtoehtoja matkustamiseen turisteille"
9. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Kokonaisuudessaan, olen tyytyväinen Suomeen matkakohteena"
10. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Olen onnellinen Suomessa"
11. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Olen sitoutunut Suomeen matkakohteena"
12. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suomeen ja suomalaisiin matkailuyrityksiin voi luottaa"
13. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suomen ja suomalaisin matkailuyrityksiin voi luottaa siinä, että he pitävät lupauksensa"
14. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Minun kaltaiseni ihmiset matkustavat Suomessa"
15. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Minä voin samastua ihmisiin, jotka mieluummin matkustavat Suomeen verrattuna muihin matkakohteisiin"
16. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Kuva tyypillisestä Suomen matkailijasta, vastaa sitä miten näen itseni"
17. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Matkailu Suomessa saa minut ajattelemaan Suomea"
18. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Ajattelen paljon Suomea, silloin kun matkustan siellä"
19. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Matkustaminen Suomessa saa minut kiinnostumaan oppimaan enemmän Suomesta."
20. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Tunne oloni oikein positiiviseksi, kun olen Suomessa"
21. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Matkustaminen Suomessa tekee minut onnelliseksi"

22. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Tunnen oloni hyväksi matkustaessani Suomessa"
23. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Olen ylpeä matkustamisesta Suomeen"
24. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Vietän enemmän aikaa matkustaessa Suomessa, verrattuna muihin matkakohteisiin"
25. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Silloin kun matkustan, matkustan yleensä Suomeen"
26. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suomi on yksi niistä kohteista, jonne yleensä matkustan, jos matkustan jonnekin"
27. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Minä kertoisin positiivisia arvosteluja Suomesta muille ihmisille"
28. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Suosittelisin Suomea jollekin, kuka haluaa neuvojeni"
29. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Neuvoisin ystäviä ja sukulaisia matkustamaan Suomeen"
30. Oletko samaa vai eri mieltä seuraavasta väittämästä: "Aion matkustaa enemmän Suomeen muutaman seuraavan vuoden aikana"