

SIISTEYDEN VAIKUTUS BRÄNDIKOKEMUKSEEN HOTELLEISSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Helka Kujala
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1: Palvelumaiseman viitekehys (suomennettu Bitner, 1992, 60).	11
KUVIO 2 Palvelumaiseman ympäristöulottuvuudet (suomennettu Rosenbaum & Massiah, 2011, 473).	12
KUVIO 3 Siisteyden viitekehys (suomennettu Vos ym. 2018, 435).	17
KUVIO 4 Tutkimusmalli.	26
TAULUKKO 1 Cronbachin alfa.	33
TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tekijät.	34
TAULUKKO 3 Hotelliasioinnin syy.	35
TAULUKKO 4 Faktorianalyysin faktorien selitysasteet.	36
TAULUKKO 5 Rotatoitu faktorianalyysi.	37
TAULUKKO 6 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.	38
TAULUKKO 7 Korrelaatiomatriisi.	38
TAULUKKO 8 Neljän erillisen regressioanalyysin tulokset - selittävänä muuttujana havaittu siisteys.	39
TAULUKKO 9 Hypoteesien toteutuminen.	40
TAULUKKO 10 T-testi - sukupuolten väliset erot.	40
TAULUKKO 11 T-testi - työ- ja lomamatkailijoiden väliset erot.	41

TIIVISTELMÄ

Tekijä Helka Kujala	
Työn nimi Siisteyden vaikutus brändikokemukseen hotelleissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 02.01.2023	Sivumäärä 58
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Siisteys on usein lukeutunut aiemmassa kirjallisuudessa yrityksen palvelumaiseman osaksi, mutta omana käsitteenään sitä on tutkittu vähäisesti markkinoinnin alalla. Havaitun siisteyden on kuitenkin todettu itsessään vaikuttavan merkittävästi esimerkiksi kuluttajien käyttäytymiseen ja mielikuviin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on laajentaa siisteyttä käsittelevää tutkimusta analysoimalla sen vaikutusta brändikokemukseen ja sen neljään ulottuvuuteen: sensoriseen, affektiiviseen, älylliseen ja käytökselliseen brändikokemukseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Webropol-kyselyä jaettiin uutiskirjeenä suomalaisen hotelliketjun asiakkaille, ja kyselyyn saatiin yhteensä 218 vastausta. Kyselyaineisto analysoitiin käyttäen SPSS-ohjelmaa. Havaitun siisteyden ja brändikokemuksen eri ulottuvuuksien kausaalisuudet testattiin käyttäen yksisuuntaista lineaarista regressioanalyysia. Tutkimustulosten mukaan havaitun siisteyden todettiin vaikuttavan merkittävästi kaikkiin neljään brändikokemuksen ulottuvuuteen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisina johtopäätöksinä voidaan todeta, että havaittu siisteys vaikuttaa brändikokemukseen monien eri ulottuvuuksien kautta vedoten sekä aisteihin, tunteisiin, luovuuteen sekä käytökseen. Liikkeenjohdollisina johtopäätöksinä todetaan siisteyden olevan yrittäjille tärkeä osa liikeympäristöä myös standardien hygieenisten toimenpiteiden lisäksi, sillä siisteydellä on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin yrityksen brändistä monilla eri alueilla. Siisteyttä ei siis pitäisi nähdä liian triviaalina osana palvelumaisemaa. Jatkotutkimusaiheiksi ehdotetaan esimerkiksi siisteyden ja brändin yhteyksien lisätutkimusta sekä havaitusta siisteydestä syntyvien brändikokemusten vaikutusten tutkimusta.</p>	
Asiasanat Siisteys, palvelumaisema, brändikokemus, liikeympäristö, hotellit	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Tutkimuksen tavoite	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	KULUTTAJIEN BRÄNDIKOKEMUKSET PALVELUYMPÄRISTÖSSÄ... 10	
2.1	Palvelumaisema	10
2.1.1	Palvelumaiseman rakentuminen	10
2.1.2	Palvelumaiseman vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisessä	13
2.1.3	Siisteys.....	16
2.2	Brändikokemus	18
2.2.1	Kokemusmarkkinointi.....	18
2.2.2	Brändikokemuksen määrite ja sen ulottuvuudet	20
2.2.3	Brändikokemuksen yhteydet brändimarkkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen.....	23
2.3	Teoreettinen viitekehys.....	25
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU	30
3.1	Tutkimusmenetelmä	30
3.2	Aineiston kerääminen	31
3.3	Aineiston analysointi.....	32
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	32
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
4.1	Vastaajien taustatiedot	34
4.2	Havaitun siisteyden ja brändikokemuksen mittarien arviointi ja tiivistäminen.....	35
4.3	Summamuuttujat ja niiden välinen korrelaatio	37
4.4	Havaittu siisteys brändikokemuksen selittävänä tekijänä	39
4.5	Sukupuolten sekä työ- ja lomamatkailijoiden erot	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	42
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	44
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimus	45
	LÄHTEET	46
	LIITE 1 KYSELYLOMAKE	51
	LIITE 2 AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA	55

Tämä sivu on tarkoituksella tyhjä.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Fyysinen liikeympäristö on jo kauan ollut keskeinen tekijä asiakaskäyttäytymisessä. Yrityksen liiketoimintaa varten suunniteltua ja toteutettua liikeympäristöä voidaan myös kutsua palvelumaisemaksi (Bitner, 1992). Palvelumaisemaa käsittelevässä kirjallisuudessa on noussut esiin yhtenä osatekijänä liikeympäristön siisteys. Puhtaudesta ja hygieniasta huolehtiminen on varsinkin nykytilanteen aikana ollut valokeilassa kuluttajien ja yritysten huolehtiessa hygieniariskeistä COVID-19-pandemian aikana. Siksi onkin tärkeää, että yritykset ottavat huomioon liikeympäristön puhtauden ja siihen liittyvät asiakkaiden mielikuvat, ja käyttävät niitä markkinoinnissa hyödyksi.

Siisteys on aiemmassa tutkimuksessa usein lukeutunut osaksi palvelumaisemaa, mutta siitä on tehty tutkimusta myös omana käsitteenään, tosin ainakin markkinoinnin alalla tutkimus on jäänyt vielä vähäiseksi. Tärkeänä tieteellisenä kontribuutiona voidaan kuitenkin pitää esimerkiksi Vosin ym. (2018) kehittämää teoreettista siisteyden viitekehystä, jossa siisteyteen liittyvät ärsykkeet muodostavat kuluttajan havaitun siisteyden, joka aiheuttaa reaktioita liittyen kuluttajien käytökseen. Aiemman teorian mukaan siisteydellä on siis todettu olevan merkittäviä vaikutuksia mielikuviin, tunteisiin ja reaktioihin kuten fyysiseen toimintaan ja tyytyväisyyteen (Vos ym., 2018). Siisteyden on myös todettu esimerkiksi vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden päätökseen valita, jäädä ja käydä uudelleen yrityksessä (Barber, 2010; Breiby & Slåtten, 2018). Siisteyden tutkimuksessa on myös huomioitu selvä ero liikeympäristön varsinaisen, objektiivisemmän siisteyden, eli esimerkiksi liian vähyyden, sekä kuluttajan havaitun subjektiivisen siisteyden välillä. Havaittu siisteys koostuukin siisteyteen viittaavista ärsykkeistä, jotka eivät kaikki edesauta ympäristön hygieniata, mutta saavat kuluttajan mieltämään ympäristön siistiksi.

Aiemmassa tutkimuksessa ei ole vielä tutkittu siisteyden itsenäisiä vaikutuksia esimerkiksi brändimarkkinoinnissa tai kokemuksiin liittyen, mutta pal-

velumaiseman ja näiden markkinoinnin alueiden suhdetta on jo kartoitettu. Palvelumaisemalla on todettu olevan positiivisia vaikutuksia asiakaskokemukseen sekä yhteyksiä myös brändikokemukseen ja muihin brändimarkkinoinnin tekijöihin (Adhisek & Chatterjee, 2014; Ben Haobin ym., 2021; Erkmen ja Hancer, 2019; Tran ym., 2020). Koska siisteys on aiemmassa tutkimuksessa usein lukeutunut osaksi palvelumaisemaa (Chakraborty & Kamra, 2020; Deodeoglu ym., 2018; Demoulin & Willems, 2019; Fernandes & Neves, 2014; Harris & Ezeh, 2008; Lio & Rody, 2009; Tran ym., 2020; Upadhyaya ym., 2018; Wakefield & Blodgett, 1996) ja sen on todettu merkittävästi vaikuttavan havaittuun palvelumaisemaan tai sen laatuun (Fernandes & Neves, 2014; Lio & Rody, 2009; Wakefield & Blodgett, 1996), palvelumaiseman yhteys brändeihin ja kokemuksiin tarjoaa tutkimusaiheen myös siisteyden vaikutusten tarkasteluun käyttäen apuna siisteyteen keskittyvää aiempaa teoriaa.

Siisteys on sidoksissa fyysiseen liikeympäristöön, joten se ei vielä nykytutkimuksen valossa ole niin relevanttia nykyaikana yleistyvässä verkkoliiketoiminnassa, mutta kivijalkaliikkeiden ja fyysisten palvelutarjoajien keskuudessa aihe on tärkeä. Varsinkin hotellien fyysinen ympäristö on hyvin ominainen osa niiden palveluja ja asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, mutta majoituspalveluja koskevat pakolliset hygieniakäytännöt eivät välttämättä ole yhtä tarkkoja kuin ravintoloissa tai muissa elintarvikkeita koskevissa yrityksissä, vaikka asiakkaat joutuvat kosketuksiin hotellin pintojen kanssa ravintoloita pitemmän palveluajan aikana.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Hotellin palvelumaisema ja sen siisteys ovat helposti merkillepantavia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaiden näkemyksiin yrityksestä. Siisteydestä itsestään ei kuitenkaan ole huomattavasti aiempaa tutkimusta markkinoinnin piirissä. Tässä tutkielmassa tavoitteena on kartoittaa havaitun siisteyden vaikutuksia brändimarkkinoinnissa tutkimalla yhteyttä brändikokemukseen, jota voidaan ajatella yhtenä brändimarkkinoinnin keskeisistä käsitteistä. Brändikokemuksella on myös yhteys kokemusmarkkinointiin, jota ei siisteyteen liittyvässä kirjallisuudessa ole käsitelty lukuun ottamatta palvelumaisemaan liittyvää tutkimusta. Tämän tutkielman tutkimusongelmana selvittää havaitun siisteyden roolia hotelleissa, ja miten asiakkaiden mielikuva liikeympäristön siisteydestä vaikuttaa brändikokemukseen ja sen eri ulottuvuuksiin hotelleissa.

Tutkimuksessa analysoidaan myös, miten kaksi taustatekijää, sukupuoli ja hotelliasioinnin syy, vaikuttavat havaittuun siisteyteen. Sukupuolen on todettu olevan välittävänä tekijänä havaitun siisteyden vaikutukselle kuluttajien sisäisiin ja niiden kautta ulkoisiin reaktioihin (Vos ym. 2018), mutta eroavaisuuksia itse havaitun siisteyden havaitsemisessa ei ole aiemmassa tutkimuksessa huomioitu. Työ- ja lomamatkailijoiden eroavaisuuksista on hotellialan tutkimuksessa löydetty useita tuloksia, ja merkitseviä eroja ryhmien välillä on todettu

esimerkiksi rahan kulutuksessa, asioinnin pituudessa, asiakasuskollisuuteen ja tyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä, sekä uudelleenasiointikäyttäytymisessä (Moll-de-alba ym., 2016; Liu ym., 2015; Rajesh ja Naimeh, 2018). Vaikka hotelliasioinnin syyn vaikutusta ei aiemmassa tutkimuksessa olekaan juuri tutkittu siisteyteen liittyen, työ- ja lomamatkailijoiden erot ovat nähtävissä useassa hotellialan tutkimuksessa ja tarjoavat siten aihetta tarkasteluun hotellisiisteyteen liittyen.

Tutkimusongelman pohjalta esitetään seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten siisteys vaikuttaa brändikokemuksen eri ulottuvuuksiin?
2. Miten havaittu siisteys eroaa työ- ja lomamatkailijoiden välillä?
3. Miten havaittu siisteys eroaa sukupuolten välillä?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta. Johdantoluvussa kerrotaan tutkimuksen taustaa ja perustellaan aihevalintaa sekä esitellään tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa käsitellään aiempi teoria siisteyden yläkäsitteestä eli palvelumaisemasta, siisteydestä itsestään, ja brändikokemuksesta, sekä esitellään teorian pohjalta muotoiltu tutkimuksessa käytettävä teoreettinen viitekehys ja tutkimusmalli. Kolmannessa luvussa kerrotaan tutkimuksen metodologia eli esitellään ja perustellaan käytettävää tutkimusmenetelmää ja käydään läpi, miten aineisto on kerätty ja mitä analyysimenetelmiä aineiston tutkimisessa on käytetty. Neljännessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja niiden analysointi. Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimustulosten perusteella laaditut teoreettiset sekä liikkeenjohdolliset johtopäätökset sekä pohditaan mahdollisia tutkimuksen rajoitteita ja aiheita mahdolliselle jatkotutkimukselle. Tässä tutkielmassa ei ole käytetty millään tavalla ChatGPT-ohjelmaa tai muita samankaltaisia tekoälytehosteisia ohjelmia tai sovelluksia.

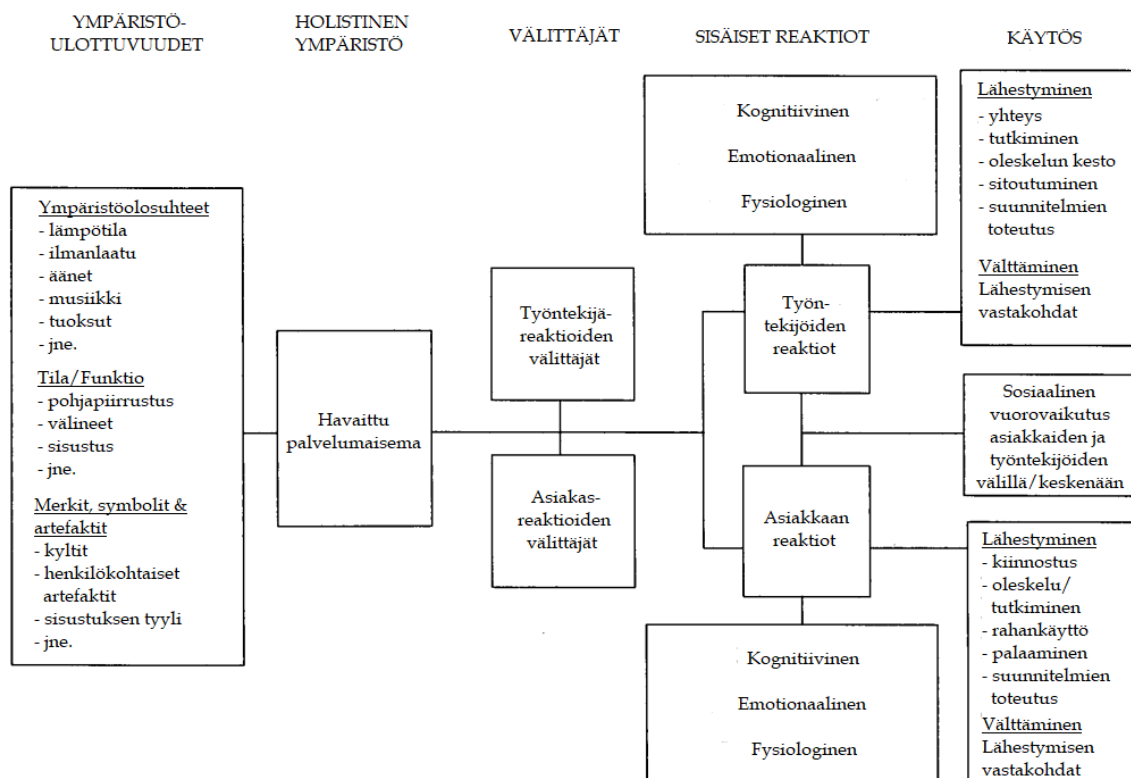
2 KULUTTAJIEN BRÄNDIKOKEMUKSET PALVELUYMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Palvelumaisema

2.1.1 Palvelumaiseman rakentuminen

Palvelumaiseman käsitettä on käytetty markkinoinnin tutkimuksessa jo useita vuosikymmeniä. Bitner (1992) määritteli artikkelissaan palvelumaiseman yritysten rakennetuksi ympäristöksi vastakohtanaan luonnollinen tai sosiaalinen ympäristö. Bitner esitteli myös kattavan viitekehyksen (Kuvio 1) palvelumaiseman osista ja vaikutuksista sekä asiakkaisiin että työntekijöihin. Viitekehyksen mukaan palvelumaisema rakentuu kolmesta eri ympäristöulottuvuudesta, ympäristöolosuhteista, tilasta ja funktionaalisuudesta sekä merkkien, symbolien ja artefaktien ulottuvuudesta. Ympäristöolosuhteisiin kuuluvat ympäristön taustatekijät kuten taustäänet ja -musiikki, valaistus, tuoksut ja lämpötila, ja ne vaikuttavat yleensä aisteihin. Tilan ja funktionaalisuuden ulottuvuus taas keskittyy ympäristön suunnitteluun niin, että se on käyttötarkoitustaan ajatellen tehokas ja käytännöllinen. Merkkien, symbolien ja artefaktien ulottuvuus tarkoittaa fyysisen ympäristön esineitä, jotka kertovat kuluttajalle paikan tarkoituksesta, säännöistä ja odotuksista joko suoraan (esim. kyltit) tai epäsuoraan (esim. käytettyjen materiaalien laatu). (Bitner, 1992.)

Palvelumaiseman ympäristöulottuvuudet muodostavat havaitun palvelumaiseman, joka välittäjien kautta aiheuttaa sisäisiä reaktioita sekä asiakkaisiin että työntekijöihin. Molempiin sidosryhmiin kohdistuvat kolme eri reaktiotyyppiä, kognitiiviset, emotionaaliset ja fysiologiset reaktiot (Bitner, 1992). Kognitiiviset reaktiot voivat vaikuttaa esimerkiksi uskomuksiin, luokitteluun ja symbolisiin merkityksiin, joita kuluttaja on luonut mielessään, kun taas emotionaaliset reaktiot vaikuttavat tunteellisiin tekijöihin, kuten mielialaan ja asenteisiin (Bitner, 1992). Fysiologiset reaktiot vaikuttavat kuluttajan fyysiseen tilaan, kuten tuskaan, mukavuuteen ja liikkumiseen.

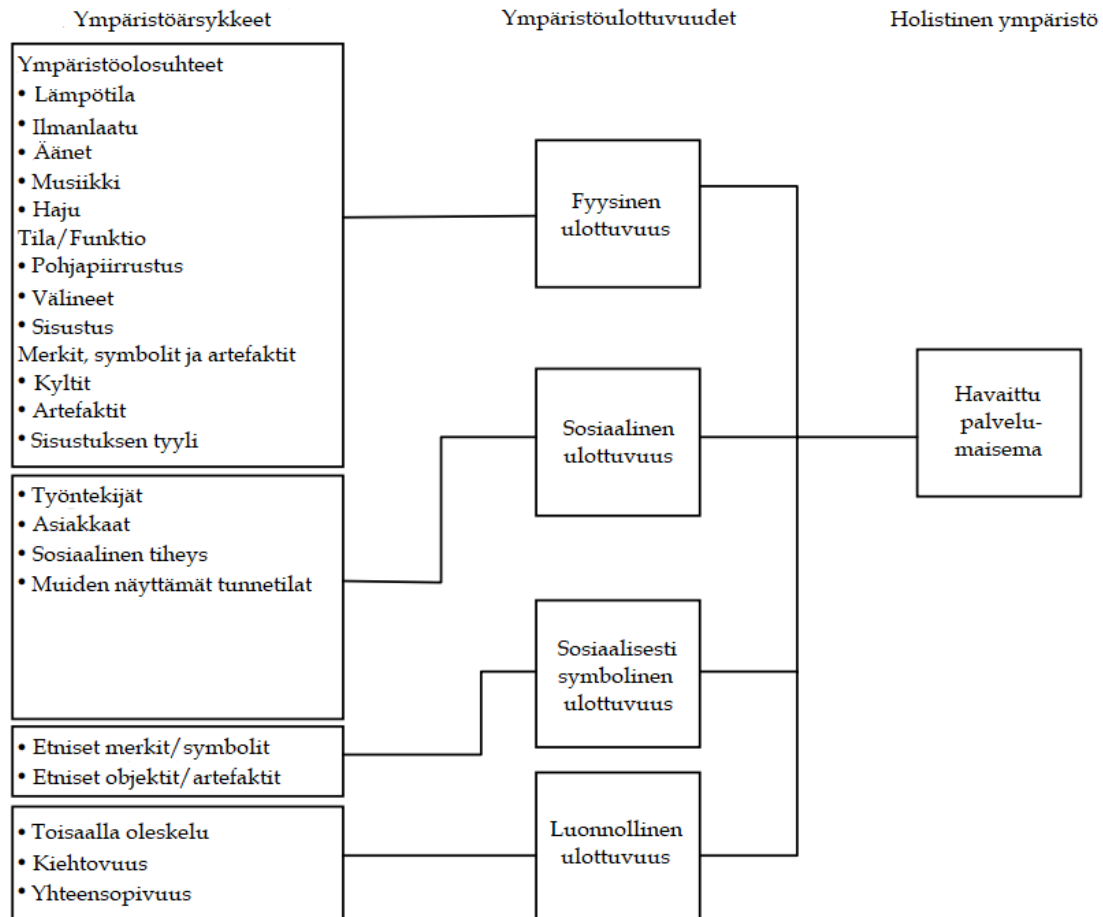


KUVIO 1: Palvelumaiseman viitekehys (suomennettu Bitner, 1992, 60).

Nämä sisäiset reaktiot heijastuvat asiakkaiden ja työntekijöiden käytöksessä, ja lopputuloksena on joko lähestymis- tai välttämiskäyttö, riippuen siitä, onko havaitun palvelumaiseman aiheuttama vaikutus positiivinen vai negatiivinen. Positiivinen vaikutus johtaa lähestymiseen, joka työntekijällä voi tarkoittaa vahvempaa yhteyttä ja sitoutumista yritykseen tai esimerkiksi liikkeessä oleskelua ja tutkimista kauemmin. Asiakkaalla lähestymiskäyttäytyminen voi ilmetä kiinnostuksena liikkeeseen, rahan käyttämisenä, liikkeessä oleskeluna sekä asiointin toistamisena myöhemmin uudelleen. Negatiivisen palvelumaiseman vaikutus taas näkyy lähestymisen vastakohtana eli välttämiskäytöksenä. Sisäiset reaktiot voivat lisäksi johtaa asiakkaiden ja työntekijöiden keskeiseen vuorovaikutukseen joko ryhmien välillä tai keskenään. (Bitner, 1992.)

Myös Rosenbaum ja Massiah (2011) ovat kehittäneet palvelumaiseman rakentumista kuvaavan viitekehysten (Kuvio 2), joka sisältää Bitnerin kuvion lailla ympäristöulottuvuuksia, tosin ehdottaen neljää eri ulottuvuutta ja niihin kuuluvia ympäristöärsyksiä. Nämä neljä ulottuvuutta ovat fyysinen, sosiaalinen, sosiaalisesti symbolinen sekä luonnollinen ulottuvuus (Rosenbaum & Massiah, 2011). Fyysinen ulottuvuus käsittää kaikki jo Bitnerin (1992) mainitsemat ulottuvuudet eli ympäristöolosuhteet, tilan ja funktion, sekä merkit, symbolit ja artefaktit. Sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluvat asiakkaat, työntekijät, sosiaalinen tiheys sekä muiden näyttämät tunnetilat, kun taas sosiaalisesti symbolinen ulottuvuus keskittyy etnisiin merkkeihin, symboleihin ja artefak-

teihin. Viimeisenä ulottuvuutena viitekehys esittelee luonnollisen ulottuvuuden, jonka ärsykkeinä voidaan pitää esimerkiksi kiehtovuutta ja yhteensopivuutta (Rosenbaum & Massiah, 2011).



KUVIO 2 Palvelumaiseman ympäristöulottuvuudet (suomennettu Rosenbaum & Massiah, 2011, 473).

Bitnerin (1992) näkemykseen verrattuna Rosenbaum ja Massiah (2011) painottavat vähemmän palvelumaiseman keinotekoisuutta. He toteavatkin artikkelissaan palvelumaiseman rakentuvan objektiivisten, mitattavien ja helposti hallittavien ärsykkeiden lisäksi subjektiivisista, mittaamattomista ja vaikeasti hallittavista sosiaalisista, symbolisista ja luonnollisista ärsykkeistä. Nämä ärsykkeet vaikuttavat asiakkaiden lähestymis- ja välttämiskäytökseen ja sosiaalisen kanssakäymiseen. Asiakkaan reaktiot sosiaaliin, symbolisiin ja luonnollisiin ärsykeisiin ovatkin merkittäviä tekijöitä henkilön ja paikan välisen siteen luomisessa. (Rosenbaum & Massiah, 2011.)

Palvelumaiseman rakentumista on kirjallisuudessa jaoteltu ympäristöulottuvuuksien lisäksi myös muilla tavoilla. Arnould ym. (1998) jakoivat palvelumaiseman rakentumisen kahteen osaan, aineelliseen ja viestivään eli kommunikatiiviseen palvelumaisemaan. Aineellisen palvelumaiseman rakentuminen

tarkoittaa keinotekoisien ympäristöjen fyysistä luontia, kun taas kommunikatiivinen palvelumaisema rakentuu tavoista, joilla ympäristöä esitetään ja havainnoidaan, kuten palvelumaiseman tarkoitusten välitys (Arnould ym., 1998). Kommunikatiivinen palvelumaisema tarvitsee sekä asiakkaiden että yrityksen aktiivista osallistumista, ja sen vaikutus riippuu paljon näiden osapuolien yhteisestä kulttuurillisesta ymmärryksestä (Arnould ym., 1998). Aineellinen palvelumaisema onkin yleensä aina selvästi läsnä, mutta kommunikatiivisen palvelumaiseman määrä voi olla hyvin vaihtelevaa.

Kun tarkastellaan siisteyttä osana palvelumaiseman rakentumista, voidaan siisteys nähdä kiinteänä osana palvelumaisemaa. Siisteys näkyy erityisesti Bitnerin (1992) mallin ympäristöulottuvuuksissa. Ympäristöolosuhteissa esimerkiksi hajujen olemassaolo tai miellyttävyys tai lian olemassaolo tai puuttuminen ovat esimerkkejä siisteyden tekijöistä, kun taas tilan funktionaalisuuteen vaikuttavissa välineistöissä voi olla siisteyteen liittyen esimerkiksi jäteastioita (Vos ym., 2018). Koska Rosenbaum ja Massiah (2011) nojaavat mallinsa fyysisessä ulottuvuudessa paljolti Bitnerin (1992) ympäristöulottuvuuksiin, siisteys sijoittuu myös heidän mallissaan osaksi kyseistä ulottuvuutta. Heidän mallissaan siisteyden voidaan katsoa myös sijoittuvan osittain sosiaalisen ulottuvuuden tekijöihin, sillä henkilökunnan käyttäytyminen lukeutuu Whiteheadin ym. (2007) mukaan havaitun siisteyden yhdeksi pääosa-alueeksi. Henkilökunnan hygieeniset toimenpiteet tai ammattimainen vuorovaikutus voidaan myös mieltää siisteydeksi (Whitehead ym., 2007). Koska siisteyden tekijät ovat mukana ympäristöulottuvuuksissa, tuovat ne myös oman vaikutuksensa havaittuun palvelumaisemaan ja siten palvelumaiseman vaikuttaviin reaktioihin.

Palvelumaiseman tutkimisessa ja mittaamisessa on käytetty monia eri ympäristön elementtejä, ja aiemmassa tutkimuksessa on myös selvitetty monien ympäristötekijöiden vaikutusta havaittuun palvelumaisemaan ja sen laatuun.

2.1.2 Palvelumaiseman vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisessä

Palvelumaiseman vaikutuksia kuluttajakäyttäytymisen eri alueisiin on tutkittu kattavasti aiemmassa kirjallisuudessa. Useampi tutkimus on todennut palvelumaiseman tai sen osien vaikuttavan positiivisesti esimerkiksi asiakastyytyvyyteen (Chang, 2016; Chakraborty & Kamra, 2020; Fernandes & Neves, 2014; Lin, 2016; Park ym., 2019; Upadhyaya ym. 2018). Palvelumaiseman tutkimusta on yhdistetty myös eri tunteiden tutkimukseen, ja sillä on todettu olevan vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen liittyviin tunteisiin. Chakraborty ja Kamra (2020) tutkivat palvelumaiseman ominaisuuksien vaikutusta myönteisiin tunteisiin ja totesivatkin niiden vaikuttavan esimerkiksi onnellisuuden, nautinnon, rentoutumisen ja innostumisen tunteiden syntymiseen kuluttajalla. Palvelumaiseman vaikutuksen positiiviseen tunnereaktioon vahvisti artikkelissaan myös Park ym. (2019), jotka tosin huomasivat brändituttuuden toimivan aineellisen palvelumaiseman välittäjän vaikuttaen itse negatiivisesti palvelumaiseman ja positiivisen tunnereaktion väliseen yhteyteen. Palvelumaiseman osilla on myös vaikutuksia asiakkaan hyvinvointiin (Sheng ym., 2016).

Lio ja Rody (2009) huomasivat tutkimuksessaan kasinon palvelumaisemasta havaitun laadun vaikuttavan merkittävästi mielihyvän, innon ja dominanssin tunteisiin. Mielihyvään ja innostumiseen kohdistuvan vaikutuksen ovat todenneet artikkeleissaan myös sekä Lin (2016) että Kumar ym. (2017), joista molemmat tosin painottivat juuri palvelumaiseman visuaalisten esteettisyys-tekijöiden vaikutusta edellä mainittuihin tunteisiin. Kumar ym. (2017) myös huomasi vaikutusten vaihtelevan palvelukontekstin myötä, sillä asiakkaat etsivät utilitaristisessa palvelukontekstissa koherentimpaa ja selvää visuaalista viehätystä, kun taas hedonistisen palveluympäristön vaikutusta asiakkaisiin paransi mm. mystisyyden vaikutelma ja uutuudenviehätytys.

Bitnerin (1992) viitekehystä mukaillen myös muut tutkimukset ovat todenneet palvelumaiseman vaikutuksen tunteisiin kuluttajakäyttäytymisessä. Esimerkiksi Kimin ja Moonin (2009) tutkimustulosten mukaan havaittu palvelumaisema vaikuttaa positiivisesti mieltymyksen tunteeseen ja mieltymyksen kautta myös uudelleenkäyntiaikomukseen, ja Chang (2016) vahvistaa palvelumaiseman vaikutuksen positiivisiin tuntemuksiin, mikä synnyttää positiivisia käyttäytymisaikomuksia. Palvelumaiseman vaikutus käyttäytymisaikaisiin on todettu muussakin kirjallisuudessa epäsuoraksi, sillä Durnan ym. (2015) tutkimuksen mukaan palvelumaisema vaikuttavaa kokonaisimagoon ja sen kautta myös positiivisesti käyttäytymisaikaisiin, kuten uudelleenasiointiin ja word-of-mouthiin hotellikontekstissa. Sriraman (2011) huomasi palvelumaiseman vaikuttavan positiivisesti ja suoraan uudelleenasiointiin sekä word-of-mouthin lisäksi liikkeessä käytettyyn aikaan sekä tiloihin kohdistuvaan asenteeseen. Deodeoglu ym. (2018) taas totesivat palvelumaiseman ja käyttäytymisaikoiden välisen vaikutuksen välittäjäksi hedonistisen koetun arvon, johon kohdistuva palvelumaiseman vaikutus oli vahvempi ensimmäistä kertaa vierailleilla.

Kaikki käytökseen kohdistuvat palvelumaiseman vaikutukset eivät kuitenkaan ole epäsuoria, vaan esimerkiksi Lio ja Rody (2009) huomasivat havaitun palvelumaiseman vaikuttavan suorasti asiakkaan lähestymis- ja välttämiskäytökseen, jotka myös Bitner (1992) mainitsi viitekehöksessään. Lin (2016) taas totesi tutkimuksessaan visuaalisten palvelumaisemaelementtien vaikuttavan positiivisesti asiakkaan valmiuteen maksaa. Tyytyväisyys palvelumaisemaan voi myös suoraan vaikuttaa asiakkaan aikomukseen käydä liikkeessä uudelleen tai jäädä sinne pidemmäksi aikaa (Wakefield & Blodgett, 1996).

Palvelumaisemaa voidaan käyttää myös hyödyksi havaitun laadun ja koetun arvon parantamisessa. Reimer ja Kuehn (2005) totesivat artikkelissaan, että palvelumaisemalla on suora vaikutus sekä asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta, että itse havaittuun palvelun laatuun vaikutuksen ollessa suurempi hedonistisessa (vs. utilitaristisessa) ympäristössä, ja Kimin ja Moonin (2009) tulokset tukevat heidän johtopäätöksiään. Palvelumaiseman avulla voidaan myös parantaa tai vahingoittaa palveluntarjoajan arvolupausta, sillä se vaikuttaa arvonluonnin tuloksiin (Nilsson & Ballantyne, 2014). Pareigis ym. (2012) nimesivät artikkelissaan kolme arvon yhteisluonnin toimintojen ryhmitelmää palvelumaisemakokemuksissa, identifioinnin, merkityksellistämisen sekä käyttämi-

sen. Identifiointi koostuu kognitiivisesta resurssien etsimisestä, merkityksellistämisen löydettyjen resurssien merkitysten ymmärtämisestä, ja käyttäminen resurssien hyödyntämisestä (Pareigis ym., 2012).

Palvelumaisemaa käsittelevästä kirjallisuudesta on jo löydetty joitain yhteyksiä asiakkaiden kokemuksiin. Adhisekin ja Chatterjeen (2014) haastattelu- ja kyselytutkimuksessa huomattiin kahden palvelumaisemaelementin, pohjapiirustuksen ja ilmapiirin, vaikuttavan asiakkaiden asiointikokemukseen ravintoloissa, kun taas Lin (2016) totesi visuaalisen palvelumaiseman ymmärtämisen ja arvostuksen parantavan merkittävästi kuluttajakokemuksen laatua. Kokemuksiin kohdistuva vaikutus voi olla myös välitettyä, sillä Tranin ym. (2020) tutkimuksen mukaan palvelumaisema vaikuttaa havaittuun asiakkaiden vuorovaikutukseen keskenään ja työntekijöiden kanssa, mikä toimii välittäjänä palvelumaiseman ja asiakaspalvelukokemuksen laadun väliselle vaikutukselle. Havaitulla palvelumaisemalla on myös Ben Haobinin ym. (2021) mukaan epäsuora vaikutus brändikokemukseen, johon kohdistuvan vaikutuksen välittäjänä toimii asiakkaiden mindfulness.

Brändikokemuksen lisäksi palvelumaisemaa on tutkittu muuhun tutkimukseen verrattuna suhteellisen vähän brändin näkökulmasta. Erkmenin ja Hancerin (2019) artikkeli kuitenkin tutki palvelumaiseman vaikutuksia brändi-imagoon, ja he huomasivat kahden ominaisuuden, palvelun laadun sekä muiden asiakkaiden, vaikuttavan merkitsevästi ja suoraan brändi-imagoon. Orth ym. (2012) totesivat palvelumaiseman myös vaikuttavan asiakkaan vaikutelmaan liikkeen persoonallisuudesta ja esittelivät holistisia sisustustyyppisiä, jotka ovat keskittyneitä joko kaupan ulkokuoreen tai sisältöön. Palvelumaiseman vaikutuksia on kuitenkin monia brändiominaisuuksia lukuun ottamatta tutkittu asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kontekstissa, ja sen kaikkien osalueiden onkin todettu vaikuttavan asiakkaan uskollisuusaikomuksiin yritystä kohtaan (Harris & Ezech, 2008). Li (2021) toteaa myös tutkimuksessaan, että sekä aineellisella että kommunikatiivisella palvelumaisemalla on positiivisia vaikutuksia asiakkaiden kognitiiviseen, affektiiviseen sekä käytökselliseen sitoutumiseen, eli asiakkaiden kohdatessa miellyttävän fyysisen ja sosiaalisen ympäristön he aktivoivat yritykseen liittyvän ajatusprosessin, saavat aikaan tunnereaktioita, sekä käyttävät energiaa ja ponnisteluja hotellille.

Vaikka aiemmassa kirjallisuudessa palvelukokemukseen panostamisesta on todettu useita hyötyjä, voi siitä seurata myös haittaa. Demoulinin ja Willemisin (2019) mukaan palvelumaisema voi aiheuttaa myös ärtymystä esimerkiksi silloin, kun asiakkaan osallistumistaso ja suunnitellun palvelumaiseman osallistumistaso eivät täsmää. Asiakkaiden kokemat tilanteet palvelumaisemassa voivat olla joko matalan osallistumisen tilanteita, joissa asiakkaat käyttävät vain hieman vaivaa päätöksiinsä, kun taas korkean osallistumisen tilanteissa päätösten henkilökohtainen merkitys on suurempi ja tarvitsee enemmän vaivannäköä, milloin palvelumaiseman pitäisi helpottaa tätä tilannetta (Demoulin & Willems, 2019).

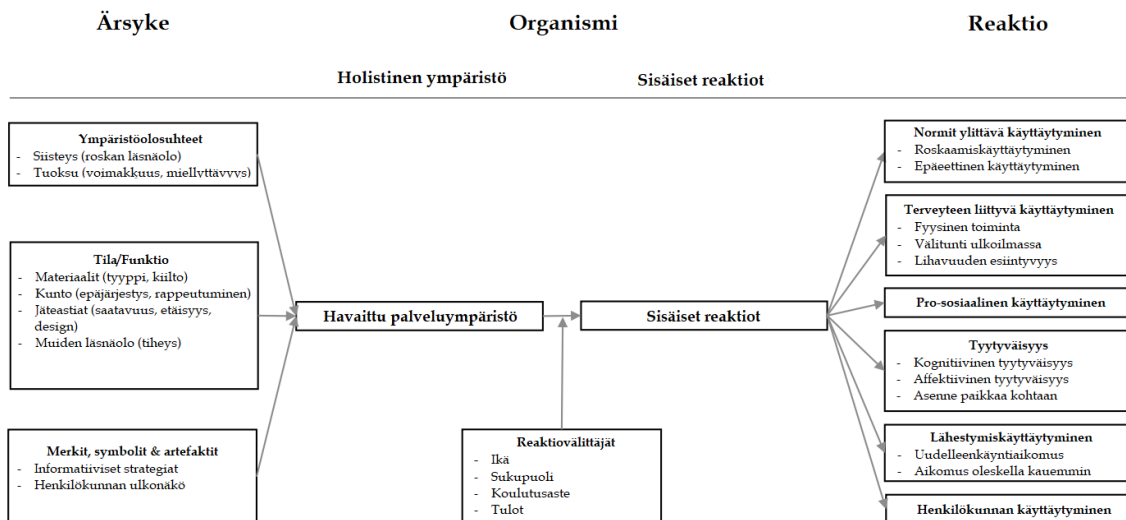
Palvelumaiseman vaikutuksia on kaiken kaikkiaan tutkittu melko laajalti kuluttajakäyttäytymisen kirjallisuudessa, ja sen on todettu vaikuttavan useisiin eri ominaisuuksiin. Huomatut vaikutukset ovat yleensä olleet positiivisia ja hyödyllisiä yrityksille, mutta huonosti suunniteltu palvelumaisema voi silti herättää ärtymystä tai esim. välttämiskäytöstä.

2.1.3 Siisteys

Siisteys on mielletty markkinoinnin kirjallisuudessa yleensä osaksi palvelumaisemaa tai jotain sen ulottuvuuksista (Chakraborty & Kamra, 2020; Deodeoglu ym., 2018; Demoulin & Willems, 2019; Fernandes & Neves, 2014; Harris & Ezech, 2008; Lio & Rody, 2009; Tran ym., 2020; Upadhyaya ym., 2018; Wakefield & Blodgett, 1996) mutta omana käsitteenään sen tutkiminen on jäänyt markkinoinnissa melko vajaaksi. Sekä Vos ym. (2018) että Whitehead ym. (2007) jakoivat havaitun siisteyden kolmeen osaan, ympäristön ulkonäköön, fyysiseen puhtauteen ja henkilökunnan käyttäytymiseen. Ympäristön ulkonäköön sisältyy esimerkiksi ympäristön kunnossapito, taloudenhoito ja design, kun taas fyysinen puhtaus tarkoittaa pintojen realistista puhtautta ja hygieniatasoja. Whiteheadin ym. (2007) artikkelissa huomattiin, että asiakkaiden oli osittain vaikea erottaa ympäristön ulkonäkö ja fyysinen puhtaus, ja huonosti ylläpidetty ympäristö vaikutti heistä likaiselta, vaikka he näkivät, ettei se fyysisesti ollut. Kolmantena osana mainittu henkilökunnan käytös pohjautuu ammattimaisuuteen ja hygieenisten tapojen ja käytäntöjen noudattamiseen ja toteuttamiseen, ja asiakkaan on helppo saada negatiivinen kuva siisteydestä vajavaisen käyttäytymisen huomattessaan (Whitehead ym., 2007). Vosin ym. (2018) mukaan havaittua siisteyttä on vaikea valvoa, miksi yritykset myös keskittyvät paljon helpommin valvottavaan fyysiseen puhtauteen, mutta kuluttajat kertoivat tutkimuksessa kiinnittävänsä huomiota fyysisen puhtauden sijasta havaitun siisteyden osiin, jotka ovat suoraan yhteydessä siivoamisen prosesseihin tai sijaitsevat sen vaikutuksen kehässä, kuten kunnossapitoon, tuoksuun ja henkilökunnan käyttäytymiseen. Yrityksen on siis syytä keskittyä muihinkin siisteyden osiin, vaikka niitä voi olla vaikeampi valvoa.

Vos ym. (2018) kehittivät artikkelissaan viitekehyksen siisteyteen liittyvistä tekijöistä. Kyseinen viitekehys kehitettiin Mehrabianin ja Russellin (1974) SOR-mallia (engl. stimulus-organism-response model) hyödyntäen. Viitekehyksessä on myös viittauksia Bitnerin (1992) kehittämään palvelumaiseman viitekehukseen, sillä se käyttää samoja ympäristöulottuvuuden ärsykeryhmiä. Viitekehys (Kuvio 3) jakautuu kolmeen osa-alueeseen: ärsyke-, organismi- ja reaktiomuuttujiin. Vos ym. (2018) tunnistivat ärsykemuuttujiksi ympäristöolosuhteiden osalta varsinaisen siisteyden (vrt. havaittu siisteys), joka voi näkyä esimerkiksi roskien läsnäolona tai puuttumisena, sekä tuoksun, joka voi ilmetä esimerkiksi voimakkaana tai miellyttävänä. Tilan ja funktion osalta vaikuttavina ärsykkeinä mainitaan mm. materiaalit ja niiden kiiltävyys, tilan kunto eli esimerkiksi epäjärjestys tai tilan rappeutuminen, jäteasiat ja niiden saatavuus ja design, sekä muiden ihmisten läsnäolo ja käyttäytyminen. Kolmantena ärsyke-

ryhmänä artikkeli mainitsee merkit, symbolit ja artefaktit, jotka siisteyden näkökulmasta tarkoittavat esimerkiksi henkilökunnan käyttäytymistä sekä informaatiostrategioita, kuten kylttien tai muiden tiedotteiden ja niiden sijaintien suunnittelua. (Vos ym., 2018.)



KUVIO 3 Siisteyden viitekehys (suomennettu Vos ym., 2018, 435).

Nämä eri ärsykemuuttujat vaikuttavat organismimuuttujaan eli havaitun palveluympäristön siisteyteen, joka vaikuttaa sisäisiin reaktioihin ja niiden kautta reaktiomuuttujiin, kuten epäeettiseen ja roskauskäyttäytymiseen, terveyteen liittyvään käyttäytymiseen sekä henkilökunnan käytökseen. Reaktioihin kuuluvat myös tyytyväisyyteen liittyvät tekijät, kuten kognitiivinen ja affektiivinen tyytyväisyys sekä asenne paikkaa kohtaan. Havaitun siisteyden vaikutuksen välittäjinä voivat toimia taustatekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja tulot, ja vaikka viitekehysten kuviossa siisteyden vaikutukset näyttävät päättyvän reaktiomuuttujiin, Vos ym. mainitsevat, että viitekehys voidaan ajatella syklisenä, sillä jotkut reaktiomuuttujat, kuten henkilökunnan käytös sekä roskauskäyttäytyminen voivat vaikuttaa palveluympäristön ärsykeisiin. (Vos ym., 2018.)

Asiakkaiden havaintoja liikeympäristön siisteydestä ja siisteimmistä pinnoista on verrattu kahdessa tutkimuksessa myös liikeympäristön pintojen aktuaaliseen puhtauteen. Kim ym. (2021) tekivät kyselytutkimuksen selvittäen asiakkaiden näkemyksiä ravintolan eri alueiden ja pintojen puhtaudesta ja kuinka paljon niihin ollaan kosketuksissa, ja he vertasivat niitä pintoihin tehtyihin ATP-testeihin. Asiakkaiden havainnot olivat suhteellisen yhdenmukaisia ATP-testien kanssa, joskin viiteen ATP-testien mukaan likaisimpaan pintaan kuului vain yksi asiakkaiden mielestä likaisimmista pinnoista eli ulko-oven ovenkahva, kun taas asiakkaat näkivät monet wc-tilojen pinnat suhteessa likaisempina kuin ne olivat muihin tiloihin verrattuna (Kim ym., 2021). Viiden puhtaimman pinnan suhteen asiakkaiden ja ATP-testien välillä oli kolme samaa pintaa, joita olivat lautasliinat, lautaset ja aterimet (Kim ym., 2021).

Park ym. (2019) toteuttivat myös hotellikontekstissa asiakkaiden havaintoja ja ATP-testituloksia vertailemalla tutkimuksen, jossa vertailtiin asiakkaiden havaintoja pintojen kohdistuvien kosketusten määrään ja puhtauteen. Asiakkaiden näkemyksen mukaan eniten kosketettuja pintoja oli hotellihuoneissa sängyn ja kylpyhuoneen lähistöllä (esim. lakanat tai peitto), ja matalimmat pintoja, joihin kosketettiin vain tarpeen vaatiessa (esim. lavuaari tai wc-istuin), eivätkä he mieltäneet hotellin julkisten alueiden pintoja kovin usein kosketettuina (Park ym., 2019). Mitä havaittuun puhtauteen tuli, asiakkaat kokivat julkisten tilojen likaisimpien pintojen olevan vähän kosketettuja, mutta hotellihuoneissa likaisimmat pinnat nähtiin juuri paljon kosketettuina pintoina, kuten kaukosäädin, ja asiakkaiden huomattiinkin olevan enemmän huolissaan hotellihuoneiden kuin julkisten tilojen siisteydestä (Park ym., 2019).

Siisteyden merkittävyys voi vaihdella asiakkaan näkökulmasta eri liikeympäristön alueilla. Lockyer (2003) tutki artikkelissaan asiakkaille tärkeimpien tilojen siisteyttä, ja huomasi wc- ja kylpyhuonetilojen sekä keittiön siisteyden olevan tärkeimpiä, ja niitä seurasivat tärkeysjärjestyksessä makuuhuoneen, henkilökunnan, aulan tai vastaanottotilan sekä viimeiseksi ulkopuolen siisteys, jonka suorituskyky oli asiakkaille korkeammassa arvossa. Myös Whitehead ym. (2007) totesi wc-tilojen ja kylpyhuoneen olevan fyysisen siisteyden kannalta tärkeimmät alueet, vaikka ulkopuoli, sisäänkäynnit ja vastaanottotilat antavatkin asiakkaille ensivaikutelman siisteydestä ainakin sairaalakontekstissa.

Vaikkei siisteyttä ole tutkittu läheskään yhtä mittavasti kuin palvelumaisemaa, on sen todettu vaikuttavan joihinkin kuluttajakäyttäytymisen ilmiöihin. Usea tutkimus onkin vahvistanut siisteyden vaikutuksen havaittuun palvelumaisemaan tai sen laatuun (mm. Fernandes & Neves, 2014; Lio & Rody, 2009; Wakefield & Blodgett, 1996). Breiby ja Slåtten (2018) sisällyttivät siisteyden osaksi esteettisiä kokemusominaisuuksia, ja he totesivat tutkimuksessaan siisteyden itsessään myös vaikuttavan merkittävästi aikomukseen käydä uudelleen samalla turistireitillä ja suositella sitä muille. Myös Barberin (2010) mukaan siisteydellä on merkittävä vaikutus asiakkaiden päätökseen valita, jäädä ja käydä uudelleen yrityksessä.

2.2 Brändikokemus

2.2.1 Kokemusmarkkinointi

Brändikokemuksen käsitteen taustana voidaan pitää Schmittin (1999) esittämää kokemusmarkkinoinnin lähestymistapaa. Schmittin mukaan kokemuksia suosivat markkinoijat näkevät kuluttajat rationaalisina ja tunteellisina ihmisinä, jotka ovat kiinnostuneita saamaan miellyttäviä kokemuksia. Kuluttajat haluavat yritysten tarjoavan tuotteita, viestintää ja markkinointikampanjoita luomaan erityisen kokemuksen. Nämä kokemukset toteutuvat erinäisten kokemushankkijoiden kautta. Kokemushankkijoiksi voidaan luokitella esimerkiksi viestintä,

visuaalinen ja verbaalinen identiteetti, tuotteen läsnäolo tai elektroninen media. Kokemusmarkkinoinnin lähestymistapaan siirtyminen markkinoinnissa aiheutti Schmittin mukaan kolmen ilmiön, teknologian läsnäolon, brändien merkittävyyden ja niihin keskittyneen huomion, sekä kaikkialla läsnä olevan viestinnän ja viihteen takia. (Schmitt, 1999.)

Schmitt esittelee viisi erilaista kokemustyyppiä, joita hän myös kutsuu strategisiksi kokemusmoduuleiksi (strategic experiential module = SEM). Nämä viisi kokemustyyppiä ovat aistikokemukset, affektiiviset kokemukset, luovat kognitiiviset kokemukset, fyysiset kokemukset, käytökset ja elämäntavat, sekä viimeiseksi sosiaali-identiteetikokemukset. Aistikokemukset vetoavat eri aisteihin, kuten kuuloon, näköön, tuntoon, makuun ja hajuun, ja pyrkivät niitä hyödyntäen luomaan muistettavia kokemuksia. Affektiiviset kokemukset taas pyrkivät vetoamaan kuluttajan sisäisiin tunteisiin, jotka tuovat esiin brändiin kohdistuvia tunnekokemuksia, jotka voivat vaihdella lievästä positiivisesta mielialasta vahvoihin ilon ja ylpeyden tunteisiin. (Schmitt, 1999.)

Luovat kognitiiviset kokemukset on tarkoitettu vetoamaan kuluttajan älyyn käyttäen erilaisia ongelmanratkomista ja kognitiivisuutta luovia kokemuksia, jotka saavat kuluttajan sitoutumaan luovasti. Fyysiset kokemukset, käytökset ja elämäntavat pyrkivät rikastamaan asiakkaiden elämää kohdistamalla heidän fyysisiin kokemuksiinsa näyttäen vaihtoehtoisia tapoja heidän käyttäytymisellensä tai elämäntavoillensa. Viimeisenä kokemustyyppinä sosiaali-identiteetikokemukset muodostuvat johonkin ryhmään tai kulttuuriin samaistumisesta. Nämä kokemukset ylittävät kuluttajan henkilökohtaiset ja yksityiset tunteet ja siten liittävät hänet osaksi yksityistä olomuotoaan suurempaa kokonaisuutta vedoten samalla kuluttajan haluun kehittää itseään. Sosiaali-identiteetikokemuksissa on myös paljon piirteitä neljästä muusta kokemustyyppistä. (Schmitt, 1999.)

Schmitt kuvailee kokemusmarkkinoinnissa ilmenevän neljä pääominaisuutta. Kokemusmarkkinointi nojaa nimensä mukaisesti paljon asiakaskokemukseen, jossa kokemukset tarjoavat kuluttajille sensorisia, tunteellisia, kognitiivisia, käytöksellisiä ja suhteellisia arvoja, jotka korvaavat funktionaaliset arvot. Lisäksi kokemusmarkkinointi keskittyy kuluttamiseen holistisena käsitteenä. Holistisen kuluttamisen näkökulma siirtää ajatuksen eristetyn tuotteen tietystä rajatusta kategoriasta laajempaan sosiokulttuuriseen konseptiin kuluttajan merkityksessä. Kolmantena pääominaisuutena kokemusmarkkinointi identifioi asiakkaat sekä tunteellisiksi että rationaalisiksi, mikä johtaa rationaalisten päätösten lisäksi yhtä usein tunnepohjaisiin päätöksiin, sillä kulutuskokemukset tavoittelevat tunteita, haluja ja hauskuutta. Viimeisenä pääominaisuutena kokemusmarkkinoinnin menetelmät ja työvälitteet ovat monimuotoisia, eivätkä ole sidoksissa vain yhteen metodologiseen ideologiaan. (Schmitt, 1999.)

Kokemusmarkkinoinnin ominaisuuksia on tutkinut artikkelissaan myös Davey ym. (2023), jotka ovat tarjonneet päivitystä Schmittin (1999) kokemusmarkkinoinnin ominaisuuksiin. Heidän artikkelinsa myötäilee näkökulmaa, jossa kokemusmarkkinointi on luonteeltaan moniulottuvuuksista mutta, mutta

lisää ominaisuuksiin sen, että kokemukset voivat syntyä eri ostoprosessin vaiheissa. Kolmantena ominaisuutena artikkeli painottaa subjektiivisuutta, ja he myös toteavat markkinointikokemusten eroavat kuluttajien muista arkipäiväisistä kokemuksista, eli nämä kokemukset ovat ominaisuutenaan poikkeuksellisia. Viimeisenä kokemusmarkkinoinnin ominaisuutena Davey ym. (2023) painottavat immersiiivisyyttä, sillä kuluttajat uppoutuvat kokemuksiinsa. (Davey ym., 2023.)

Kokemusmarkkinointi ei kuitenkaan ole täysin utopistinen lähestymistapa markkinoinnissa, vaan siinä on myös omia riskejä ja haasteita. Schmitt muistuttaa artikkelissaan, että yritysten pitää luoda sekä itselleen että brändeilleen ja tuotteilleen kokemusidentiteettejä, jotka eivät saa olla keskenään ristiriidassa. Lisäksi uusien brändilajennusten tai tuotteiden tuominen markkinoille kokemusmarkkinoinnin lähestymistavalla voi osoittautua haastavaksi. Tuote- ja brändiutuutuksien lanseeraamisessa pitääkin ottaa huomioon, kuinka uusi tuote tai laajennus parantaa yrityksen tai brändin kokemusimagoa ja lisäävätkö uudet tuotteet tai brändilajennukset uudenlaisia kokemuksia, joita voidaan hyödyntää myös seuraavissa tuote- tai brändilajennuslanseerauksissa. Lisäksi uusien lanseerausten yhteydessä on hyvä ottaa huomioon, kuinka ne auttavat hollististen kokemusten luomisessa. Schmitt painottaa myös huomion kiinnittämistä globaaliin kokemusmarkkinointiin ja erityisesti eri markkina-alueiden eroihin, kuten kokemustyyppi-preferenssien eroavaisuuksiin eri kulttuureissa. (Schmitt, 1999.)

Kaiken kaikkiaan kokemusmarkkinoinnin lähestymistavan ilmaantuminen painottaa kokemusten tärkeyttä yritystoiminnassa ja tuo pohjan brändikokemukselle terminä sekä markkinoinnin välineenä. Asiakkaat eivät enää halua vain yksinkertaisia tuotetarjoamia vain he haluavat myös niihin liitettyjä kokemuksia, jotka vetoavat aisteihin, tunteisiin, järkeen, käyttäytymiseen ja sosiaaliseen identiteettiin. Kokemusmarkkinoinnin eri kokemustyyppien vaikutuksen voi myös nähdä heijastuvan brändikokemuksen rakentumisesta ja sen ulottuvuuksista kertovasta tieteellisestä kirjallisuudesta.

2.2.2 Brändikokemuksen määrite ja sen ulottuvuudet

Brändikokemuksen määritys nojaa osittain kokemusmarkkinointiin, mutta nostaa brändin vielä keskeisemmäksi osaksi kokemuksia. Brakus ym. (2009) määrittelevät brändikokemuksen aistimuksiksi, tunteiksi, kognitioiksi ja käytökselliseksi vastauksiksi, jotka ovat aiheutuneet brändiin liittyvistä virikkeistä, jotka taas ovat osa brändin suunnittelua, identiteettiä, pakkausta, viestintää sekä ympäristöä. Feiz ja Moradi (2019) ovat määritelmässään myös melko lähellä Brakusin ym. näkökulmaa. Heidän artikkelinsa käsittää brändikokemuksen tietyiksi ärsykeiksi, jotka ovat asiakkaiden luontaisten ja objektiivisten reaktioiden lähde ja jotka tulevat osaksi pakkausta, viestintää, brändin identifiointia ja itse brändin sijaintia (Feiz & Moradi, 2019).

Brändikokemukset voivat tapahtua suoraan asiakkaan ostaessa sekä kuluttaessa tuotteita tai asioidessa liikkeessä, mutta ne voivat myös aiheutua epä-

suorista tilanteista, joissa asiakas on tekemisissä eri viestintävälineiden, kuten mainonnan, nettisivujen, pr-toiminnan tai muun markkinointiviestinnän kanssa, huolimatta siitä, onko viestintä perinteistä vai innovatiivista (Brakus ym., 2009; Schmitt ym., 2014), tosin Schmitt ym. (2014) painottavat juuri kulutukseen liittyvien kokemusten olevan merkittäviä brändikokemuksille. Brändikokemukset eivät myöskään tarvitse motivoivaa tilannetta, vaan ne voivat tapahtua myös, kun asiakkaat eivät osoita mitään kiinnostusta tai omaa henkilökohtaista yhteyttä brändiin, ja tällaiset brändikokemukset voivatkin ajan kanssa johtaa tunneyhteyden syntymiseen brändin kanssa (Brakus ym., 2009). Kokemukset sisältävätkin brändiin kohdistuvia ominaisia tunteita, eikä vain mieltymystä brändiä kohtaan, eivätkä ne ole yhtä pinnallisia arviointipäätöksiä brändiä kohtaan kuin esimerkiksi asenteet (Brakus ym., 2009).

Aiempi kirjallisuus jakaa brändikokemuksen yleisesti eri ulottuvuuksiin, jotka nojaavat paljon Schmittin (1999) artikkelin kokemustyyppeihin. Sekä Brakus ym. (2009) että Andreini (2018) nimeävät näiksi ulottuvuuksiksi sensorisen, affektiivisen, älyllisen sekä käytöksellisen brändikokemuksen. Ding (2015) taas erittää artikkelissaan osittain näistä ulottuvuuksista lisäten kokemusmarkkinoinnin tyyppisiä mukailen sosiaalisen brändikokemuksen, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan itsetunnon, itsensä toteuttamisen ja yhteenkuuluvuudentunteen tarpeet saamalla asiakkaan tuntemaan itsensä osaksi jotain brändiin yhteydessä olevaa. Kuten kokemustyypeissä, sensorinen brändikokemus vetoaa kaikkiin viiteen eri aistiin, kun taas affektiivinen brändikokemus sisällyttää asiakkaan mielialan ja tunteellisuuden. Kognitiivisiin brändikokemuksiin kuuluu eriävä eli luova, ja yhtenevä eli looginen ajattelu, ja se saa asiakkaiden ajatukset bränditekijöistä muuttumaan, kun taas käytöksellinen brändikokemus stimuloi asiakaskäyttäytymistä ja asiakkaiden aikeita vetoamalla fyysisiin kokemuksiin, elämäntapoihin ja pitkäaikaisiin käyttäytymismalleihin tai vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa (Ding, 2015). Vaikka nämä ulottuvuudet on eritelty, brändiin liittyvät ärsykkeet eivät vetoa aina pelkästään yhteen ulottuvuuteen, vaan ärsyke voi vaikuttaa brändikokemukseen usean ulottuvuuden kautta (Brakus ym., 2009). Esimerkiksi värit voivat vedota sekä kuluttajan aisteihin että tunteisiin ja siten olla osana brändikokemuksta usean ulottuvuuden kautta.

Brändikokemuksen kirjallisuudessa ulottuvuudet eivät ole ainoa tapa jaotella eri kokemusten ominaisuuksia. Andreini (2018) painottaa artikkelissaan brändikokemusten sijoittuvan kolmen eri vuorovaikutuksen tasolle, jotka ovat yhteydessä toisiinsa. Mikrotason brändikokemuksessa huomio kiinnitetään siihen, miten ehdotettu brändikokemus vaikuttaa kuluttajien identiteettiähtöihin, kun taas keskitason brändikokemusvuorovaikutus pyrkii luomaan uusia tai säilyttämään brändin ympärillä olevia yhteisöjä tai muita kokonaisuuksia. Suurimman tason eli makrotason vuorovaikutuksessa keskitytään brändikokemusten kykyyn auttaa muuttamaan ja muotoilemaan yrityksen odotettua markkinatarjoamaa yrityksen ominaisessa kilpailuympäristössä luoden myös kilpailuetua. (Andreini, 2018.)

Brändikokemusten muotoutumisessa on kuitenkin tärkeää muistaa, etteivät kaikki kuluttajat ole samanlaisia tai arvosta samoja kokemuksia. Zarantello ja Schmitt (2010) huomaavat artikkelissaan kuluttajien jakautuvan viiteen eri ryhmään, mitä tulee heidän kokemusmieltymyksiinsä. Yhdessä kuluttajaryhmien ääripäässä ovat holistiset kuluttajat, jotka vaikuttavat olevan kiinnostuneista kaikista kokemusten osista, kun taas heidän vastakohtansa, utilitaristiset kuluttajat, eivät näe paljon arvoa brändikokemuksissa (Zarantello & Schmitt, 2010).

Näiden kahden ääriryhmän välillä on kolme ”hybridikuluttajien” ryhmää, jotka erottuvat toisistaan mielenkiinnonkohteidensa avulla. Hedonistiset kuluttajat pitävät tärkeimpinä mielihyvää tuottavia aistimuksia sekä tunteita, kun taas toimintaorientoituneet kuluttajat keskittyvät toimintaan ja käyttäytymiseen. Viimeisenä kuluttajaryhmänä sisäisesti suuntautuneet kuluttajat hakevat kokemuksilta taas sisäisiä prosesseja kuten aistimuksia, tunteita ja ajatuksia (Zarantello & Schmitt, 2010). Hybridiryhmien kiinnostuksissa on nähtävissä siis merkkejä eri brändikokemuksen ulottuvuuksista. Toimintaorientoituneiden ryhmän piirteet sopivat täydellisesti käytöksellisen ulottuvuuden ominaisuuksiin, kun taas hedonististen kuluttajien kiinnostukset ovat sekoitus sensorista ja affektiivista brändikokemusta, ja sisäisesti suuntautuneisiin kuluttajiin vetoaa sensorisen ja affektiivisen brändikokemuksen lisäksi myös älyllinen ulottuvuus. Zarantello ja Schmitt (2010) kehottavatkin yritysten muotoilevan kokemusmarkkinoinnin strategioita ja taktiikoita asiakkaidensa mukaan.

Brändikokemuksen rakentumista on erikseen tutkittu myös matkailu- ja hotellialan kontekstissa. Hotellien brändikokemus rakentuu Khanin ja Rahmanin (2017) mukaan viidestä eri ulottuvuudesta, joita ovat hotellin sijainti, hotellissa oleskelu ja sen ilmapiiri, hotellihenkilökunnan pätevyys, hotellin verkkosivu ja sosiaalisen median kokemus, sekä asiakkaiden välinen kokemus. Ashton (2014) taas tutki artikkelissaan matkakohteisiin keskittyvän brändikokemuksen kehittymistä ja löysi kolme merkittävää osatekijää. Ensimmäisenä osatekijänä on tärkeä tarjota tuotteen kokonaisvaltainen ominaisuus, jotta asiakas voi käsittää kokonaisvaikutelman ja -informaation varsinkin paikoista, paikallisista tuotteista, paikallisasukkaiden luonteesta ja turismin infrastruktuureista, joka voi olla joko luonnollisesti tai ihmisten käsin tehty. Toisena osatekijänä kohteen ominaisuuksista on annettava tarpeeksi selvä kuva ja käsitys, jonka kuluttaja voi luoda helposti mielessään, kun taas viimeisenä osatekijänä on painotettava uniikkeja kokemuksia, esimerkiksi paikallisten tuotteiden tai asukkaiden kanssa. Uniikkien kokemusten ja ominaisuuksien luomisessa auttaa myös mainonta ja median sekä ylimmän johtoportaan huomion herättäminen. (Ashton, 2014.)

Kaiken kaikkiaan brändikokemuksen termiä ja rakentumista on tutkittu monen osapuolen ja näkökulman kantilta aiemmassa kirjallisuudessa. Schmitt (2009) kuitenkin muistuttaa, että kuluttajille lopulta kaikkein tärkeintä on se, voivatko brändit todellisuudessa tuottaa heille houkuttelevia kokemuksia. Kuluttajat odottavat brändeiltä jotain muista erottuvaa ja jotain, joka vetoaa heidän

aisteihinsa ja koskettaa heidän sisintään tai joka innostaa tai kiinnostaa heitä, mutta on silti autenttista ja realistista (Schmitt, 2009). Brändikokemusta voi tarpeen vaatiessa kuitenkin olla vaikea korjata radikaalisti, sillä se tuo epäjohdonmukaisuutta olemassa olevien asiakkaiden brändikokemuksissa. Josephin (2010) mukaan brändikehityksen ja brändin asiakkaiden välisen synkronoinnin puuttuessa liiketoiminta todennäköisesti kärsii, ellei brändikehitys tuo mukaan uusia asiakasryhmiä. Asiakkaita voidaan kuitenkin myös sisällyttää brändikokemuksen luomiseen ja kehittämiseen, ja Andreini (2018) väittääkin artikkelissaan, etteivät yritykset ole nykyään ainoastaan vastuussa brändin merkityksen ja brändikokemusten luomisessa, vaan tuotepäälliköiden täytyy löytää tapoja luoda tavoitekokemuksia yhteistyössä yritysten asiakkaiden tai muiden sidosryhmien kanssa. Brändikokemuksen luominen yhteistyön avulla voi tapahtua joko yksilön, yhteisön tai koko markkinan tasolla (Andreini, 2018).

2.2.3 Brändikokemuksen yhteydet brändimarkkinointiin ja kuluttajakäyttäytymiseen

Brändikokemuksen yhteyksiä muihin brändimarkkinoinnin sekä kuluttajakäyttäytymisen termeihin ja käsitteisiin on tutkittu jo monimuotoisesti, ja sen on havaittu vaikuttavan useaan kuluttajakäyttäytymisen alueeseen. Brändikokemuksen on todettu muun muassa vaikuttavan suoraan ja positiivisesti asiakastyytyväisyyteen sekä brändityytyväisyyteen (Brakus ym., 2009; de Oliveira Santini ym., 2018; Khan & Fatma, 2017), tosin Brakus ym. (2009) huomasivat tutkimuksessaan sen myös vaikuttavan epäsuorasti asiakastyytyväisyyteen brändipersoonallisuuden välittämänä, ja sama välittäjä toimi myös brändikokemuksen epäsuorassa vaikutuksessa asiakasuskollisuuteen. Brändikokemuksen ja asiakasuskollisuuden välillä pystyttiin kuitenkin myös havaitsemaan suoraa positiivista vaikutusta (Brakus ym., 2009).

Brändikokemukset eivät ainoastaan vaikuta positiivisesti asiakasuskollisuuteen, mutta monet eri tutkimukset ovat todenneet hyvin merkittävän yhteyden ja positiivisen vaikutuksen brändiuskollisuuteen (de Oliveira Santini ym., 2018; Khan & Fatma, 2017), tosin Ding (2015) painottaa tutkimuksessaan brändikokemuksen vaikutuksen välittyvän brändiuskollisuuteen hedonististen tunteiden kautta. Brändiuskollisuuden lisäksi Prentice ym. (2019) huomasivat tutkimuksessaan kokemusten vaikuttavan positiivisesti, sekä suoraan että epäsuorasti palvelun laadun kautta, brändirakkauteen, sekä suoraan että epäsuorasti brändirakkauden välittämänä myös brändisitoutumiseen. Brändisitoutumisen ja brändikokemuksen välistä yhteyttä tutkivat myös Farhat ym. (2021) artikkelissaan, tosin heidän tutkimuksensa keskittyi kolmen brändikokemusulottuvuuden vaikutusten tutkimiseen korkeakouluinstituutioiden kontekstissa. Tutkimustuloksista huomattiin, että sensorinen ja käytöksellinen brändikokemus vaikuttivat brändisitoutumiseen epäsuorasti välittäjänään brändiin liittyvät tunnereaktiot, mutta älyllinen brändikokemus ei ollut vaikutukseltaan merkittävä (Farhat ym., 2021).

Brändikokemus on keskeinen osa brändiin liittyvää termistöä, joten sen yhteyksiä muihin brändikäsitteisiin on myös selvitetty laajasti aiemmassa kirjallisuudessa. Brändikokemuksella on havaittu olevan vaikutuksia moniin alueisiin, jotka tutkivat asiakkaan käsitystä brändistä, ja kokemuksia on kannattava käyttää hyväksi brändin mielikuvan luomisessa (Ashton, 2014). Useampi tutkimus on myös havainnut hyvälaatuisen brändikokemuksen parantavan asiakkaiden asennetta brändiä kohtaan (de Oliveira Santini ym., 2018; Khan & Fatma, 2017; Nayeem ym., 2019; Zarantonello & Schmitt, 2013). Kim ja Song (2019) taas tutkivat brändikokemuksen yhteyttä siihen, miten kaukaisena asiakas psykologisesti havaitsee brändin ja huomasivat brändikokemuksen auttavan asiakkaita tulkitsemaan brändiä eri tasoilta ja havaitsemaan asiakkaan ja brändin välisen psykologisen matkan lyhyempänä. Hyvä brändikokemus tuo siis asiakasta psykologisesti lähemmäs brändiä.

Hyvät kokemukset tuovat asiakkaille arvoa ja vahvistavat siten brändiä ja sen tunnistettavuutta muista brändeistä ja kilpailijoista. Feiz ja Moradi (2019) tutkivat artikkelissaan brändikokemuksen vaikutusta kuluttajalähtöiseen brändipääomaan, jonka osa-alueiksi he nimesivät mm. palvelun laadun, brändin tunnistettavuuden sekä brändin yhdenmukaisuuden itsensä sekä elämäntapojen kanssa. Artikkelissa tehty tutkimus totesi brändikokemuksen vaikuttavan merkittävästi kaikkiin brändipääoman osa-alueisiin (Feiz & Moradi, 2019), eli brändikokemukset vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka arvokkaana asiakkaat näkevät brändin. Myös de Oliveira Santinin ym. (2018) artikkeli toteaa brändikokemuksella olevan merkittäviä yhteyksiä brändipääoman sekä brändin havaitun laadun kanssa, ja sama artikkeli kertoo kokemusten olevan yhteydessä myös bränditietoisuuteen, eli miten asiakkaat tunnistavat brändin muista.

Onnistuneet brändikokemukset voivat parantaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta monesta eri näkökulmasta. Kumarin ja Kaushikin (2020) artikkelissa tutkittiin brändikokemuksen eri ulottuvuuksien vaikutusta tuote- ja palvelubrändisuhteen osiin, joita olivat kuluttajan ja brändin välinen viestintä sekä tunteiden vaihdanta. Brändiulottuvuuksista merkittävin yhteys oli sensorisen brändikokemuksen vaikutus brändisuhteeseen ja vähäisin älyllisen brändikokemuksen vaikutus tuotebrändisuhteeseen, eivätkä älyllinen tai pragmaattinen brändikokemus vaikuttaneet merkittävästi palvelubrändisuhteeseen (Kumar & Kaushik, 2020). Brändikokemus vaikutti kuitenkin kokonaisuudessaan sekä tuote- että palvelubrändisuhteeseen positiivisesti, ja osa vaikutuksesta välittyi epäsuorasti brändi-identiteetin kautta (Kumar & Kaushik, 2020). Brändikokemukset voivat myös lisätä kiintymystä brändiin (Teng & Chen, 2021).

Brändikokemusten on aiemmassa kirjallisuudessa huomattu vaikuttavan brändin luotettavuuteen asiakkaiden keskuudessa. Esimerkiksi Khanin ja Fatman (2017) sekä Nayeemin ym. (2019) tutkimukset toteavat brändikokemuksen vaikuttavan positiivisesti brändiluottamuksen syntymiseen, ja Khan & Fatma liittävät samassa tutkimuksessa brändikokemuksen positiivisen vaikutuksen myös brändin uskottavuuteen. Jung ja Soo (2012) taas tutkivat kahden brändikokemusulottuvuuden, emotionaalisen sekä pragmaattisen brändikokemuksen,

vaikutusta brändiluottamukseen sekä -sitoutumiseen, ja tutkimuksessa huomattiin emotionaalisen kokemuksen vaikuttavan merkittävästi ja positiivisesti brändiluottamukseen. Tutkimuksen mukaan pragmaattisella kokemuksella ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta, vaikka molemmat ulottuvuudet vaikuttivat merkittävästi brändisitoutumiseen (Jung & Soo, 2012). Brändikokemuksen ja brändiluottamuksen välinen yhteys on osin eriävä tuloksiltaan, mutta yleisesti vaikutus on todettu merkittäväksi ja positiiviseksi.

Brändikokemuksilla on myös tutkittu olevan joitain vaikutuksia asiakkaiden aikeisiin ja tulevaan käyttäytymiseen. Kokemukset voivat mm. saada asiakkaita luomaan lisää word-of-mouthia ja verkkosuositteita (de Oliveira Santini ym., 2018; Khan & Fatma, 2017; Khan & Rahman, 2016; Khan & Rahman, 2017; Schmitt ym., 2014), tosin Schmitt ym. (2014) painottaa omassa tutkimuksessaan word-of-mouthin ja verkkosuositteiden vaikuttavan merkittävästi juuri kokemuksissa, jotka tapahtuvat brändituotteen kuluttamisessa. Sama tutkimus myös toteaa kulutuskokemusten vaikuttavan merkittävästi myös uudelleenostoihin (Schmitt ym., 2014). Miellyttävän brändikokemuksen kokevat asiakkaat eivät ainoastaan asioi useampia kertoja, vaan myös käyttävät asiointikerroilla enemmän rahaa Khanin ja Rahmanin (2016) vähittäismyyntikontekstiin sijoittuvan tutkimuksen perusteella. Brändikokemuksiin panostaminen siis muokkaa asiakkaiden aikeita yritykselle houkuttelevaan suuntaan.

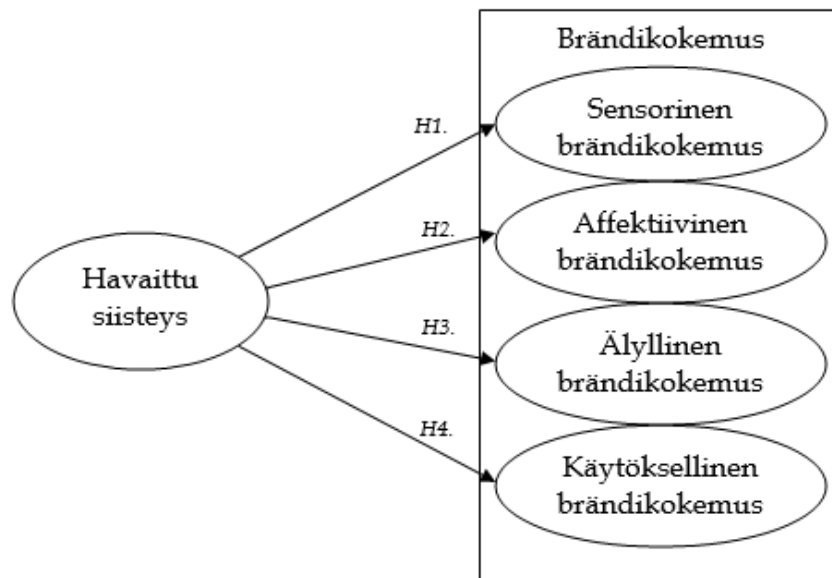
Brändikokemuksen vaikutuksia on tutkittu laajasti monen eri lähestymistavan kautta sekä brändimarkkinoinnissa että kuluttajakäyttäytymisessä ja sen yhteyksiä muihin markkinoinnin muuttujiin on todettu useiden tutkimusten avulla. Tämän alaluvun perusteella voimme päätellä, että brändikokemus on merkittävä muuttuja kuluttajakäyttäytymisessä ja brändimarkkinoinnissa, ja yritysten on kannattavaa hyödyntää ja suunnitella sitä markkinointistrategiasaan parantaakseen markkinoinnin tuloksia sekä asiakkaiden yhteyttä brändiin. Schmitt ym. (2014) myös uskoo, että brändeillä on laajempi yhteiskunnallinen tavoite edistää asiakkaiden onnellisuutta, ja brändikokemukset ovat merkittävä keino tavoitteen saavuttamisessa.

2.3 Teoreettinen viitekehys

Siisteyttä on aiemmassa markkinointikirjallisuudessa tutkittu omana terminään vain vähän, ja se onkin esiintynyt yleensä vain osana palvelumaisemaa. Havaittuun siisteyteen keskittyvissä markkinointitutkimuksissa on kuitenkin jo tähän mennessä huomattu merkittäviä vaikutuksia useaan tekijään markkinoinnissa, kuten asiakkaiden päätöksiin valita, jäädä, suositella ja asioida uudelleen (Barber, 2010; Breiby & Slåtten, 2018), ja se vaikuttaa merkittävästi myös palvelumaisemaan ja sen laatuun (Fernandes & Neves, 2014; Lio & Rody, 2009; Wakefield & Blodgett, 1996). Siksi onkin tärkeää, että havaitun siisteyden merkityksiä kartoitetaan laajemmin markkinoinnin alueilla.

Tämä tutkimus keskittyy laajentamaan tietoa siisteyden käsitteen yhteyksistä brändikokemukseen, joka on jaettu eri ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa käytetään Brakusin ym. (2009) artikkelissa määriteltyjä brändikokemuksen ulottuvuuksia eli sensorista, affektiivista, älyllistä ja käytöksellistä brändikokemuksen ulottuvuutta. Sensorinen ulottuvuus vetoaa aisteihin sekä aistiärsykkeisiin, affektiivinen ulottuvuus tunteisiin ja tuntemuksiin, älyllinen ulottuvuus luovaan sekä loogiseen ajatteluun, ja käytöksellinen ulottuvuus taas vetoaa käyttäytymiseen, toimintaan ja elämäntapoihin (Brakus ym., 2009).

Siisteydellä ei omana käsitteenään ole juurikaan aiempaa brändiin liittyvää tutkimusta, mikä tarjoaa tutkimukselle laajan tutkimusaukon, ja samalla myös tarjoaa aiheita mahdolliselle tulevalle tutkimukselle. Kirjallisuudessa on kuitenkin todettu jonkin verran yhteyksiä siisteyden kattotermin, palvelumaiseman, ja brändimarkkinoinnin välillä. Palvelumaiseman onkin huomattu vaikuttavan esimerkiksi brändi-imagoon (Erkmen & Hancer, 2021) sekä brändikokemukseen, tosin brändikokemukseen kohdistuva vaikutus oli epäsuoraa ja välittyi mindfulnessin kautta (Ben Haobin ym., 2021). Palvelumaiseman on myös todettu vaikuttavan positiivisesti asiakaskokemukseen (mm. Adhisek & Chatterjee, 2014; Lin, 2016; Tran ym., 2020). Siisteys on myös itsessään nimetty osaksi esteettisiä kokemusominaisuuksia Breibyn ja Slåttenin (2018) tutkimuksessa.



KUVIO 4 Tutkimusmalli.

Havaitulla siisteydellä on siis jonkinlaisia yhteyksiä brändiin ja kokemuksiin, mutta tämä tutkimus pyrkii syventämään ja selventämään näitä yhteyksiä. Brändikokemus on myös keskeinen tekijä markkinoinnissa, ja sillä on paljon vaikutuksia sekä brändimarkkinoinnin että kuluttajakäyttäytymisen keskuudessa, joten se on toimiva muuttuja havaitun siisteyden vaikutusten kartoittamiseen markkinoinnissa. Tutkimuksen tutkimusmalli on kuvattu kuviossa 4.

Tutkimuksen kaksi tutkimuskysymystä käsittelevät sukupuolen ja hotelli-asioinnin syyn erojen vaikutusta havaittuun siisteyteen. Työ- ja lomamatkailijoiden eroista on jonkin verran tutkimusta hotellialalta, ja ryhmien välillä on todettu merkitseviä eroja markkinoinnin tutkimuksessa. Työmatkalaiset käyttävät yleisesti enemmän rahaa, viipyvät hotelleissa vähemmän aikaa ja suosivat hotelleissa majoittumista, kun taas lomamatkailijat etsivät muita majoitusvaihtoehtoja, kuluttavat vähemmän rahaa ja viipyvät pitempään (Moll-de-alba ym., 2016). Moll-de-alba ym. (2016) myös totesivat asioinnin syyn olevan välittäjänä majoittumisen keston vaikutukselle uudelleenasioimiseen, sillä vaikutus oli merkittävää vain työmatkailijoilla, muttei hotellimatkailijoilla. Liu ym. (2015) taas huomasivat, että asiakasuskollisuudessa työmatkailijat arvostavat suhdetta hotelliyrityksen kanssa, kun taas lomamatkailijat painottavat enemmän brändiä ja brändipääomaa. Rajesh ja Naimeh (2018) tutkivat työ- ja lomamatkailijoiden asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, ja tutkimuksen perusteella työmatkailijat painottivat palvelun laatua merkittävästi lomamatkailijoita enemmän, kun taas lomamatkailijoiden tyytyväisyyteen vaikutti enemmän se, kuinka hintansa arvoiseksi he hotellissa asioinnin kokivat. Asioinnin syy on siis hotellialan aiemmassa tutkimuksessa nähty vaikuttavana tekijänä, ja sitä voidaan tutkia myös hotellin havaittuun siisteyteen liittyen.

Sukupuolten välisiin eroihin liittyen Lockyerin (2003) tutkimuksessa huomattiin naisten pitävän kaikkia siisteyden ominaisuuksia tärkeämpinä kuin miesten, mutta tutkimus ei sinänsä selvittänyt heidän havaitsemaansa siisteyttä, vaan sen tietoisesti miellettyä merkitystä asiakkaille. Lisäksi Vos ym. (2018) ovat nimenneet sukupuolen yhdeksi havaitun siisteyden vaikutuksen välittäjäksi, kun vaikutus kohdistuu sisäisiin ja siitä ulkoisiin reaktioihin. Viitekehyksessä ei kuitenkaan käsitellä itse havaitun siisteyden eroa sukupuolten välillä, vaan sen roolia välittäjänä ulkoisiin reaktioihin. Tässä tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään, onko sukupuolten välillä eroavaisuuksia havaitun siisteyden arvon tasolla, eli vaikuttavatko siisteyteen liittyvät ärsykemuuttujat havaittuun siisteyteen eri tavoin sukupuolten kesken. On siis merkittävää selvittää näiden taustatekijöiden vaikutuksia, jotta yritykset voivat miettiä markkinointikeinojaan kohdeasiakasryhmiensä mukaan.

Sensorinen brändikokemus vetoaa aisteihin ja aistiärsykkeisiin, jotka voidaan nähdä tärkeinä tekijöinä myös havaitun siisteyden kannalta. Vosin ym. (2018) siisteyden viitekehyksessä on monia eri aisteihin vetoavia ärsykemuuttujia, kuten haju ja sen voimakkuus tai miellyttävyys, materiaalien kiiltävyys tai muiden ihmisten sekä roskien läsnäolon tuomat aistimukset. Havaitun siisteyden osa-alueisiin myös lukeutuu Whiteheadin ym. (2007) mukaan fyysinen ulkonäkö. Siisteyteen liittyvissä tekijöissä on monia aisteihin vetoavia ominaisuuksia, joten se voi myös vaikuttaa sensoriseen brändikokemukseen. Asetetaan siis hypoteesi:

H1: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti sensoriseen brändikokemukseen.

Affektiivinen brändikokemus vetoaa tunteisiin ja tuntemuksiin, joihin on löydetty kytköksiä myös siisteyttä käsittelevässä teoriassa. Vos ym. (2018) mainitsevat artikkelissaan havaitun siisteyden vaikuttavan positiivisesti kuluttajan tunteisiin ja nimeävät viitekehyksessään affektiivisen tyytyväisyyden yhdeksi reaktiomuuttujaksi, johon havaittu siisteys vaikuttaa. Tuntemuksiin liittyviä vaikutuksia on myös todettu palvelumaiseman tutkimuksessa. Bitnerin (1992) kehittämän palvelumaiseman viitekehysten mukaan havaittu palvelumaisema synnyttää kuluttajilla sisäisiä reaktioita, joista yhtenä reaktiotyyppinä ovat emotionaaliset reaktiot. Nämä reaktiot vaikuttavat tunteellisiin tekijöihin (Bitner 1992). Palvelumaisemalla on myös havaittu olevan positiivisia vaikutuksia useisiin eri tuntemuksiin. Kim ja Moon (2009) huomasivat palvelumaiseman vaikuttavan mieltymyksen tunteeseen. Lio ja Rody (2009) taas toteavat havaitun palvelumaiseman laadun vaikuttavan merkittävästi mielihyvän, innon ja domnanssin tunteisiin, kun taas Chakraborty ja Kamra (2020) huomasivat palvelumaiseman ominaisuuksien vaikuttavan esimerkiksi onnellisuuden, nautinnon, rentoutumisen ja innostumisen tunteiden syntymiseen kuluttajalla. Sekä Lion ja Rodyn (2009) että Chakrabortyn ja Kamran (2020) tutkimuksissa siisteys oli myös sisällytetty osaksi palvelumaiseman ominaisuuksia. Koska havaitulla siisteydellä on vaikutuksia kuluttajien tuntemuksiin, voi se vaikuttaa myös tunteista rakentuvaan brändikokemukseenkin. Asetetaan siis hypoteesi:

H2: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti affektiiviseen brändikokemukseen.

Älyllinen brändikokemus vetoaa kuluttajan luovuuteen ja loogisuuteen, ja ottaa myös piirteitä Schmittin (1999) kognitiiviseen kokemusmarkkinoinnin osaluueeseen. Aiemmassa teoriassa esimerkiksi Snyder ym. (2019) toteavat, että ympäristö on hyvin vaikuttava tekijä asiakasluovuudessa, ja asiakasluovuus oli suurempaa palveluympäristössä kuin asiakkaan omassa ympäristössä, joka on palveluntarjoajan ulottumattomissa. Bitner (1992) taas huomioi havaitun palvelumaiseman vaikuttavan kuluttajien sisäisiin reaktioihin, joissa yhtenä reaktiotyyppinä ovat kognitiiviset reaktiot, jotka tarkoittavat mm. vaikutuksia kuluttajan uskomuksiin, ja merkityksiin. Li (2021) myös toteaa tutkimuksessaan palvelumaisemalla olevan positiivinen vaikutus kognitiiviseen sitoutumiseen, eli esimerkiksi asiakkaan yritykseen liittyvien ajatusprosessien kulkuun. Koska siisteyttä voidaan pitää huomioitavana palveluympäristön ja -maiseman osaluueena, näemme syyn myös tutkia sen ja älyllisen brändiulottuvuuden yhteyksiä. Asetetaan siis hypoteesi:

H3: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti älylliseen brändikokemukseen.

Brändikokemuksen käytöksellinen ulottuvuus vetoaa kuluttajan elämäntapoihin, käyttäytymiseen ja toimintaan. Vosin ym. (2018) siisteyden viitekehyksessä voidaan nähdä, että havaittu liikeympäristö ja siisteys vaikuttavat useaan kuluttajan käyttäytymisen ominaisuuteen, kuten lähestymiskäyttäytymiseen, normit ylittävään käyttäytymiseen (esim. roskauskäyttäytyminen), ja terveyteen liitty-

vään käyttäytymiseen sekä elämäntapoihin. Palvelumaiseman aiemmassa teoriassa myös Bitner (1992) sekä Lio ja Rody (2009) mainitsevat havaitun palvelumaiseman aiheuttamissa ulkoisissa reaktioissa käyttäytymiseen kohdistuvia vaikutuksia, kuten positiivisen lähestymiskäyttäytymisen tai negatiivisen välttämiskäytöksen. Li (2021) taas huomasi havaitun palvelumaiseman vaikuttavan positiivisesti käytökselliseen sitoutumiseen, joka näkyy kuluttajilla lisääntyneenä energiana ja ponnisteluina, joita he käyttävät yrityksen eteen. Havaitun siisteyden ja kuluttajien käyttäytymisellä on siis selviä yhteyksiä, joten näemme myös syyn tutkia, näkyvätkö nämä käyttäytymisvaikutukset myös kuluttajan brändikokemuksessa käytöksellisen ulottuvuuden kautta. Asetamme näin ollen viimeisen hypoteesin:

H4: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti käytökselliseen brändikokemukseen.

Aiemman teorian pohjalta ei löytynyt suoria yhteyksiä siisteyden ja brändikokemuksen välillä, mutta kirjallisuudesta löytyy silti yhteyksiä, jotka tarjoavat perusteluja havaitun siisteyden eri brändikokemuksen ulottuvuuksiin kohdistuvan vaikutuksen tutkimiselle. Aiemman teorian pohjalta asetetun teoreettisen viitekehysten avulla voidaan toteuttaa empiirinen tutkimus, jossa testataan tutkimusmallin hypoteeseja.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERUU

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteisiin kuuluu yleisesti neljä päätarkoitusta, joita ovat kartoittava, selittävä, kuvaileva ja ennustava tutkimus. Tällä tutkimuksella on suureksi osaksi selittävä tarkoitus, sillä selittävän tutkimuksen tarkoituksina on mm. tunnistaa ja tutkia todennäköisiä kausaalisuuksia eli syy-seurausketjuja (Hirsjärvi ym., 2009), tosin tutkimuksella on myös hieman kartoittavan tutkimuksen piirteitä ottaen huomioon siisteyden olevan itsenäisenä ilmiönä vielä vähän tutkittu markkinoinnissa, sillä kartoittavan tutkimuksen yhtenä tarkoituksena onkin selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja (Hirsjärvi ym., 2009). Hirsjärvi ym. (2009) toteavatkin kirjassaan, että tutkimuksella voi olla useita eri tarkoituksia, tai tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä.

Tutkimukset on yleisesti jaettu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tai kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Kvalitatiivisen tutkimukset ominaispiirteitä ovat mm. induktiivisen analyysin hyödyntäminen, tutkijalähtöinen ja henkilökohtainen tiedon keruu, tarkasti valitut kohdejoukot ja tapausten ainutlaatuisuus, kun taas kvantitatiivinen tutkimus keskittyy hyödyntämään mm. aiempaa teoriaa, hypoteeseja, käsitteitä, aineiston numeerista mittausta, perusjoukosta otettua otosta sekä tilastollista analyysia (Hirsjärvi ym., 2007). Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen käsittekeskeisyyden lisäksi tutkimuksessa on tavoitteena kerätä kotimaassa matkailevien suomalaisten hotelliasiakkaiden näkemyksistä heidän hotelliasiointinsa kokemuksesta ja havaitusta siisteydestä. Täten tutkimuksen tavoitetta auttaa kerätä otosperäinen aineisto, jota voidaan käyttää yleistämään suomalaisten hotellimatkailejoiden perusjoukkoa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksessa aineistoa kerättiin standardoidusti ja strukturoidussa perusjoukosta otetulta otokselta (Hirsjärvi ym., 2009). Aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla ja lomake jaettiin internetin kautta kohderyhmälle, joka täytti kyselyn itsenäi-

sesti. Verkkokyselyn etuina ovat esimerkiksi metodin nopeus ja vaivattomuus moniin muihin tutkimusmetodeihin verrattuna (Hirsjärvi ym., 2009).

3.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol 3.0-ohjelmaa käyttäen. Kyselyn lopussa tarjottiin vastausmotivaation ylläpitämiseksi mahdollisuus osallistua lahjakorttiarvontaan. Kyselyn nettilinkki avattiin 27.10.2023 ja suljettiin 20.11.2023 klo 00.00. Kyselyä jaettiin hotelliketjun asiakasryhmille uutiskirjeenä 7.11.2023 sekä 13.11.2023. Kysely jaettiin yhteensä noin 1 700 asiakkaalle, joista 346 oli avannut kyselyn, ja vastauksia kertyi yhteensä 218. Vastausprosentti on näin ollen n. 12,8 prosenttia. Kyselylomakkeen alussa olevassa saatekirjeessä tulevat ilmi tutkimuksen toteuttaja ja aihe, sekä kyselyn anonymisuus. Lahjakorttiarvonnan yhteydessä kysytyjä yhteystietoja ei käytetä tutkimuksessa, ja tiedot poistetaan arvonnin jälkeen.

Kyselylomakkeella mitattiin hotellivierailun havaittua siisteyttä ja brändikokemusta hotellissa 7-asteisen Likert-asteikon avulla, jossa 1= täysin eri mieltä ja 7= täysin samaa mieltä. Kyselyn alussa vastaajaa kehoitettiin ajattelemaan hänen viimeisintä kotimaassansa tapahtunutta hotellivierailuaan ja vastaamaan väitteisiin. Havaittua siisteyttä mittaavissa kysymyksissä on väitteitä liittyen hotellin ulkopuolen, aulan, hotellihuoneen ja sen wc-tilan, sekä henkilökunnan siisteyteen. Hotellin ulkopuolen siisteydestä kysyttiin esimerkiksi, oliko hotellin edusta huoliteltu ja sijaitsiko hotelli siistissä naapurustossa. Aulaan liittyen kysyttiin, oliko hotellin aulassa huoliteltu sisustus ja oliko aula puhdas. Itse hotellihuoneeseen liittyvät kysymykset käsittelivät huoneen sisustusta, tekstiilien puhtautta, sekä sängyn siisteyttä. Huoneen wc-tilasta taas kysyttiin wc- ja suihkutilan yleistä siisteyttä, pintojen puhtautta, ja hajuttomuutta tai hyvää tuoksua. Viimeisenä siisteyteen liittyvinä kysymyksinä kysyttiin, oliko henkilökunnan pukeutuminen siistiä ja käyttäytyminen ammattimaista, ja huolehtivatko he tarpeeksi hygieniasta. Havaitun siisteyden mittarit on johdettu Barberin (2010) tutkimuksesta yhdistäen siihen Lockyerin (2003) tutkimuksessa käsitellyn hotelisiisteyden ominaisuuksia.

Siisteyteen liittyvien kysymysten jälkeen vastaajaa kehoitettiin miettimään itse hotellia, jossa vierailu tapahtui, ja vastaamaan väitteisiin, jotka taas toimivat brändikokemuksen mittarina. Brändikokemuksen eri ulottuvuuksilla oli omat mittarinsa ja kysymyspatteristonsa. Kysymyspatteristot on johdettu Dingin (2015) ja Brakusin ym. (2009) tutkimuksista. Affektiivisen brändikokemuksen väitteissä kysyttiin esimerkiksi, vaikuttiko hotelli vastaajan mielialaan tai vetoiko se hänen tunteisiinsa. Sensoriseen brändikokemukseen liittyen kysyttiin esimerkiksi, tekikö hotelli vaikutuksen visuaalisesti tai muilla aisteilla, kun taas äyllisen brändikokemuksen väitteissä kysyttiin, oliko hotelli kiehtova tai herättikö se uteliaisuutta. Käytöksellisen brändikokemuksen kysymykset kysyivät

muun muassa, saiko hotelli vastaajaan ajattelemaan elämäntapaansa tai muistuttiko se asioista, joita hän osaa tehdä.

Kolme kyselyn kysymystä oli muotoiltu negatiivisiksi niitä tutkivan muutujan suhteen. Näitä kysymyksiä olivat "Hotelli ei vedonnut tunteisiini", "Hotelli ei vedonnut aisteihini" ja "Hotelli ei vedonnut luovaan ajatteluuni". Nämä kysymykset koodattiin uudelleen ennen aineiston analysointia kääntäen arvot vastakkaisiksi (arvo 1 muuttui arvoksi 7), jotta ne sopivat muihin muuttujiensa kysymyksiin.

Taustatietoina kyselyn alussa kysyttiin, tapahtuiko vastaajan viimeisin kotimaahan sijoittunut hotellivierailu työ- vai lomamatkan merkeissä, ja kyselyn lopuksi kysyttiin vastaajan sukupuoli ja ikä.

3.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin käytettiin IBM SPSS Statistics Data Editor 28.0 -ohjelmaa. Kyselyaineisto vietiin suoraan Webropolista analysointiohjelmaan, jossa voitiin analysoida käsitteiden välisiä riippuvuuksia. Aineistoon suoritettiin esianalyyseja arvioimaan ja tarvittaessa tiivistämään aineistoa ja muuttujia ennen varsinaisia muuttujienvälisiä riippuvuuksia tutkivia analyyseja. Aineistosta muodostettiin myös muuttujia kuvaavat summamuuttujat, keskiarvot ja keskihajonnat esitellään tutkimustuloksissa.

Aluksi aineisto tiivistettiin ja arvioitiin käyttäen faktorianalyysia, jonka perusteella lopulliset summamuuttujat muodostettiin ja esiteltiin. Tämän jälkeen summamuuttujia käytettiin korrelaatioanalyysissä sekä regressioanalyysissä käsitteiden välisten riippuvuuksien todistamiseksi. Viimeisenä analyysinä suoritettiin kahden riippumattoman otoksen t-testi, jolla tutkittiin, onko sukupuolella tai hotelliasioinnin syillä merkittävää vaikutusta vastauksiin. Lopuksi tehtiin yhteenveto analyysien tuloksista ja käytiin läpi, mitkä hypoteesit saivat tutkimuksen myötä tukea.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavat, on arvioitava tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä. Validiteetti voi olla sisäistä tai ulkoista: sisäinen validiteetti arvioi, kuinka hyvin käytetyllä tutkimusmenetelmällä tai mittarilla on onnistuttu mittaamaan tekijää, jota tutkimuksessa on tarkoitus mitata, kun taas ulkoinen validiteetti tarkoittaa, kuinka yleistettävä tutkimus on. Ulkoisena validiteettina voidaan pitää esimerkiksi tutkimuksen otannan laajuutta. (Metsämuuronen, 2007)

Mitä tämän tutkimuksen validiteettiin tulee, tutkimuksen mittaristot on laadittu aiemmassa teoriassa testatuiden mittarien mukaan, mikä parantaa tut-

kimuksen sisäistä validiteettia. Ulkoisen validiteetin kannalta kyselyyn tuli 218 vastausta, joka mahdollistaa hyvin analyysien käytön ja on vastausprosenttiin melko suuri, kun kysely jaettiin n. 1700 kuluttajalle.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida muun muassa esianalyysien avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja kuinka ei-sattumanvaraisia tutkimuksen tulokset ovat (Hirsjärvi ym., 2009). Reliabiliteettia tarkastelevia esianalyyseja ovat esimerkiksi faktorianalyysi, jonka toteuttaminen esitellään tutkimustuloksissa, sekä Cronbachin alfa. Taulukossa 1 on kuvattuna tämän tutkimuksen muuttujien Cronbachin alfa, joka kuvastaa tutkimuksen reliabiliteettia. Cronbachin alfan pitäisi olla summamuuttujan kysymysten kesken ainakin 0,6 tai suurempi, tai tulisi harkita Cronbachin alfaa alentavien kysymysten poistamista muusta analyysistä (Metsämuuronen, 2007). Kuten taulukosta näkyy, kaikkien muuttujien arvot olivat yli 0,6, joten tämän perusteella ei kysymyksiä tarvinnut poistaa, vaan reliabiliteetti oli tämän analyysin osalta kiitettävä.

TAULUKKO 1 Cronbachin alfa.

	Cronbachin alfa
Havaittu siisteys	0,938
Affektiivinen brändikokemus	0,800
Sensorinen brändikokemus	0,802
Älyllinen brändikokemus	0,828
Käytöksellinen brändikokemus	0,706

Tutkimuksen reliabiliteettia kuitenkin horjuttaa esianalyysina tehty faktorianalyysi, jossa osa brändikokemuksen eri ulottuvuuksien mittareista sijoittui samalle faktorille. Faktorianalyysin avulla kuitenkin myös parannettiin reliabiliteettia tiivistämällä havaitun siisteyden mittaria niin, että se muodosti yhtenäisen faktorin. Vaikka havaitun siisteyden mittaristo nojaakin aiempaan teoriaan, on sitä sovellettu paljon liittämällä Lockyerin (2003) huomiot hotellisiisteydestä Barberin (2010) muodostamaan havaitun siisteyden mittariin, joten faktorianalyysia käytettiin tässä tapauksessa myös mittariston tiivistämisessä niin, että havaitusta siisteydestä saatiin mahdollisimman luotettava mittari.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 218 vastaajaa, joista suurin osa oli naispuolisia. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma kuvataan taulukossa 2. Miespuolisia vastaajia oli yhteensä 81 (37,16 %) ja naisia 136 (62,36 %). Yksi vastaaja (0,46 %) valitsi vastauksen ”Muu / en halua sanoa”. Ikäjakautuma jakautui melko tasaisesti kolmelle suurimmalle ikäryhmälle, joista suurin oli 56–65-vuotiaat, joita oli 62 (28,44 %). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli yli 65-vuotiailta sekä 46–55-vuotiailta. Yli 65-vuotiaita olivat 55 vastaajaa (25,23 %) ja 46–55-vuotiaita 54 vastaajaa (24,77 %). 37 vastaajista (16,97 %) olivat 36–45-vuotiaita, ja pienin osa eli 10 vastaajaa (4,59 %) 26–35-vuotiaita.

TAULUKKO 2 Vastaajien demografiset tekijät.

Sukupuoli	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Mies	81	37,16 %
Nainen	136	62,39 %
Muu / ei halua sanoa	1	0,46 %
Yhteensä	218	100,00 %

Ikä (vuotta)	Frekvenssi	Prosenttiosuus
26–35	10	4,59 %
36–45	37	16,97 %
46–55	54	24,77 %
56–65	62	28,44 %
yli 65	55	25,23 %
Yhteensä	218	100,00 %

Kyselyssä kysyttiin taustatietona myös vastaajan viimeisen kotimaassa tapahtuneen hotelliasioinnin syytä, eli tapahtuiko hotellivierailu työmatkailun vai lomamatkailun merkeissä.

TAULUKKO 3 Hotelliasioinnin syy.

Asioinnin syy	Frekvenssi	Prosenttiosuus
Lomamatkailu	182	83,49 %
Työmatkailu	36	16,51 %
Yhteensä	218	100,00 %

Suurin osa vastaajista oli valinnut asioinnin syyksi lomamatkailun. Lomamatkailijoita oli 182 (83,49 %) ja työmatkailijoita 36 (16,51 %).

4.2 Havaitun siisteyden ja brändikokemuksen mittarien arviointi ja tiivistäminen

Faktorianalyysi on esianalyysi, jonka avulla voidaan esimerkiksi tiivistää aineistoa, testata hypoteeseja ja muodostaa summamuuttujia (Karjaluoto, 2007). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysia käytettiin tutkimuksen reliabiliteetin arvioimiseen sekä tarvittaessa mittaristojen tiivistämiseen varsinkin havaitun siisteyden mittarin osuudelta. Faktorianalyysin suorittamiseksi aineiston täytyy olla tarpeeksi laaja, vähintään 70–90 havaintoa, ja tarkasteltavien muuttujien täytyy olla järjestysasteikollisia (Karjaluoto, 2007).

Aineiston sopivuutta faktorianalyysiin voidaan arvioida Kaiser-Meyer Olkinin testillä eli KMO-testillä. KMO:n lukeman täytyisi olla yli 0,6, jotta faktorianalyysin toteuttaminen muuttujilla olisi kannattavaa. Faktorianalyysin toteuttamisessa on myös hyvä tarkastaa muuttujien kommunaliteetti, joka näyttää, kuinka paljon faktori selittää kyseisten muuttujien vaihtelua. Jotta olisi kannattavaa sisällyttää muuttuja analyysiin, tulisi kommunaliteetin olla arvoltaan ainakin yli 0,3. (Karjaluoto, 2007)

Faktorianalyysiin sisällytettiin hypoteesien testaamiseen olennaiset muuttujat, eli havaittua siisteyttä ja brändikokemusten eri ulottuvuuksia mittaavat muuttujat. Faktorianalyysin rotatoinnissa käytettiin Varimax-menetelmää. Analyysiin syötetyn aineiston KMO-testin arvoksi tuli 0,904, joka tarkoitti hyvää edellytystä faktoroinnille, ja Bartlett'in testi oli myös arvoltaan tilastollisesti merkitsevä, eli $p=0,00$. Kommunaliteetti oli muilla muuttujilla yli 0,3, paitsi käytöksellistä brändikokemusta mittaavalla väitteellä "Osallistuin fyysiseen toimintaan vieraillessani hotellissa" (kommunaliteetti 0,239), joten kyseinen kysymys jätettiin pois analyysistä. Kun kysymys oli jätetty pois, kaikkien muuttujien kommunaliteetti oli kannattavuudeltaan tarpeeksi korkea.

Ensimmäisessä suoritetussa faktorianalyysissa muuttujat latautuivat yhteensä viidelle faktorille, joiden kumulatiivinen selityskyky oli yhteensä 70,731 %. Havaittuun siisteyteen liittyvät muuttujat latautuivat pääosin faktorille 1 ja 3. Faktorille 1 sijoituivat hotellihuoneen, wc-tilan ja henkilöstön siisteyden liittyvät muuttujat, kun taas ulkopuolen ja aulan siisteyden muuttujat latautuivat faktorille 3. Brändikokemuksen kolmea ulottuvuutta (älyllistä, sensorista ja käytöksellistä) mittaavat muuttujat sijoituivat faktorille 2. Affektiiv-

sen brändikokemuksen kysymykset latautuivat omalle faktorilleen 4. Kolme kysymystä (henkilöstön siisteys 3, sensorinen brändikokemus 3 ja hotelliaulan siisteys 2) latautuivat kahdelle eri faktorille, joten ne päätettiin ottaa yksitellen pois analyysistä luotettavampien tulosten saamiseksi. Poistettavien kysymysten faktorilataukset tarkistettiin aina, kun yksi kysymys oli poistettu, mutta näillä kysymyksillä oli aina lataus usealle faktorille. Näiden kolmen kysymyksen poistamisen jälkeen poistettiin vielä myös kysymys hotelliaulasiisteys 1, joka latautui kahdelle faktorille aiempien kysymysten poistamisen jälkeen.

Kun faktorianalyysi toteutettiin uudelleen kahdelle faktorille latautuvien kysymysten poistamisen jälkeen, muodostui neljä faktoria, joihin muuttujat latautuivat. Jokainen muuttuja latautui vain yhdelle faktorille. Havaitun siisteyden mittareista kaikki muut kysymykset latautuivat faktorille 1, paitsi hotellin ulkopuolen siisteyttä mittaavat kysymykset, jotka sijoituivat faktorille 4. Brändikokemuksen faktorit olivat latautuneet samoille faktoreille kuin ensimmäisessä rotatoidussa faktorianalyysissä, paitsi affektiivisen brändikokemuksen faktori oli faktori 3.

Koska tässä tutkimuksessa faktorianalyysi toteutettiin tavoitteena osittain havaitun siisteyden mittariston tiivistäminen ja siten summamuuttujien muodostamisen helpottuminen, päätettiin mittaristoa vielä tiivistää poistaen faktorille 4 sijoittuvia havaitun siisteyden kysymyksiä yksi kerrallaan. Kun ensimmäisenä poistettiin kysymys ulkopuoli siisteys 1 ja suoritettiin tämän jälkeen faktorianalyysi tarkastaen päivitettyt lataukset, loput havaitun siisteyden faktorit sijoittuivatkin samalle faktorille 1. KMO-testin arvo oli 0,894 ja p-arvo tilastollisesti merkitsevällä tasolla, ja kaikkien muuttujien kommunaliteetti oli yli 0,3. Tämän faktorianalyysin selitysasteet näkyvät taulukossa 4. Kolmen faktorin kumulatiivinen selityskyky oli 63,581 %.

TAULUKKO 4 Faktorianalyysin faktorien selitysasteet.

Faktori	Varianssin selityskyky	Kumulatiivinen selityskyky
1	42,077 %	
2	15,005 %	
3	6,499 %	63,581 %

Itse rotatoidun faktorianalyysin tulokset kuvataan taulukossa 5. Viimeisessä faktorianalyysissä muodostui kolme faktoria, joista faktori 1 koostui havaitun siisteyden muuttujista, faktori 2 älyllisen, sensorisen ja käytöksellisen brändikokemuksen muuttujista, ja faktori 3 affektiivisen brändikokemuksen muuttujista. Nämä kolme faktoria nimettiin havaituksi siisteydeksi, brändikokemukseksi ja affektiiviseksi brändikokemukseksi. Koska havaitun siisteyden loput muuttujat latautuivat tässä vaiheessa kaikki omalle faktorilleen merkitsevästi, päätettiin summamuuttuja havaitulle siisteydelle muodostaa tämän viimeisen faktorianalyysin perusteella. Havaitun siisteyden summamuuttujaan lukeutui faktorianalyysin mukaan yhteensä 10 kysymystä.

TAULUKKO 5 Rotatoitu faktorianalyysi.

	Faktori 1: Havaittu siisteys	Faktori 2: Brändikokemus	Faktori 3: Affektiivinen brändikokemus
Hotellihuone siisteys 1	0,683		
Hotellihuone siisteys 2	0,743		
Hotellihuone siisteys 3	0,742		
Wc-tilan siisteys 1	0,852		
Wc-tilan siisteys 2	0,862		
Wc-tilan siisteys 3	0,701		
Henkilöstö siisteys 1	0,698		
Henkilöstö siisteys 2	0,774		
Ulkopuoli siisteys 2	0,527		
Ulkopuoli siisteys 3	0,476		
Älyllinen brändikokemus 1		0,834	
Älyllinen brändikokemus 2		0,870	
Älyllinen brändikokemus 3		0,509	
Sensorinen brändikokemus 1		0,709	
Sensorinen brändikokemus 2		0,765	
Käytöksellinen brändikokemus 2		0,486	
Käytöksellinen brändikokemus 3		0,503	
Affektiivinen brändikokemus 1			0,738
Affektiivinen brändikokemus 2			0,850
Affektiivinen brändikokemus 3			0,567

Faktorianalyysin perusteella havaitun siisteyden ja brändikokemuksen eri ulottuvuuksien muuttujat pysyivät eritellyillä faktoreillaan, mikä muodosti selvän eron havaitun siisteyden ja brändikokemuksen mittareille ja tuki siten tutkimusmallia. Brändikokemuksen kolmen ulottuvuuden latautuminen samalle faktorille ei tukenut odotettua faktorirakennetta, jossa odotettiin eri ulottuvuuksien latautuvan omille faktoreilleen. Samalle faktorille latautuminen voidaan nähdä kyseisten ulottuvuuksien kuulumisena samaan brändikokemuksen yläkäsitteeseen, eli ne selittävät yhdessä brändikokemuksen käsitettä, mikä sinänsä on tutkimuksen tutkimusmallin mukaista. Toisaalta affektiivinen brändikokemus eristyi muista ulottuvuuksista omalle faktorilleen. Aiemmassa teorias-
sa tai tutkimusmallissa ei löydy suoraan selitystä, miksi tunteisiin vetoavat brändikokemukset olisivat muista ulottuvuuksista enemmän erillään, mutta ehkä hotellikontekstissa tunnepohjaisuus korostuu omana merkitsevänä tekijänä brändikokemuksissa.

4.3 Summamuuttujat ja niiden välinen korrelaatio

Taulukko 6 kuvaa muodostettuja summamuuttujia ja niiden tunnuslukuja eli keskiarvoa ja keskihajontaa. Suurin keskiarvo oli havaitun siisteyden summamuuttujalla, joka oli yli arvon 6, ja kyseisen muuttujan moodi oli arvoa 7. Ha-

vaitulla siisteydellä oli myös pienin keskihajonta. Suurin keskihajonta oli käytöksellisellä brändikokemuksella, jolla oli myös pienin keskiarvo sen ollessa noin 3,6. Keskiarvojen ja keskihajonnan jakautuminen oli muuttujien välillä siis melko suuri. Kaikista muuttujista oli havaintoja 218, eikä puuttuvia havaintoja ollut.

TAULUKKO 6 Summamuuttujien keskiarvot ja keskihajonnat.

	Keskiarvo	Keskihajonta
Havaittu siisteys	6,0303	0,76580
Älyllinen brändikokemus	4,4343	1,41313
Sensorinen brändikokemus	4,7202	1,36687
Käytöksellinen brändikokemus	3,6261	1,74369
Affektiivinen brändikokemus	5,5061	1,14500

Seuraavaksi tutkittiin summamuuttujien välistä korrelaatiota. Korrelaatioanalyysia voidaan käyttää muuttujien keskinäisten korrelaatioiden arvioimiseen. Korrelaatiokerroin vaihtelee arvojen 1 ja -1 välillä, positiivinen luku tarkoittaa positiivista riippuvuutta, jolloin muuttujien arvot muuttuvat samaan suuntaan ja negatiivinen luku negatiivista eli eri suuntiin kohdistuvaa muutosta muuttujien välillä (Karjaluoto, 2007). Tämän tutkimuksen korrelaatioanalyysissä käytettiin Pearsonin korrelaatiokerrointa, joka on yleisesti käytetyin korrelaatiokerroin.

Tutkimushypoteeseissa on nimetty korrelaatioiden suunnat, joten tämän tutkimuksen korrelaatioanalyysi toteutettiin yksisuuntaisena. Taulukko 7 kuvaa korrelaatioanalyysin tulokset korrelaatiomatriisissa. Havaittu siisteys korreloi voimakkaimmin sensorisen brändikokemuksen kanssa korrelaatioarvolla 0,492, kun taas heikoin korrelaatio on havaitun siisteyden ja käytöksellisen brändikokemuksen välillä arvolla 0,209, vaikka korrelaatio oli analyysin mukaan kuitenkin tilastollisesti merkitsevää.

TAULUKKO 7 Korrelaatiomatriisi.

	Havaittu siisteys	Älyllinen brändikokemus	Sensorinen brändikokemus	Käytöksellinen brändikokemus	Affektiivinen brändikokemus
Havaittu siisteys	1				
Älyllinen brändikokemus	0,488**	1			
Sensorinen brändikokemus	0,492**	0,776**	1		
Käytöksellinen brändikokemus	0,209**	0,555**	0,458**	1	
Affektiivinen brändikokemus	0,368**	0,524**	0,495**	0,465**	1

**p<0,001, tilastollisesti merkitsevää.

Brändikokemuksen eri ulottuvuuksien välillä voimakkain korrelaatio oli sensorisen ja älyllisen brändikokemuksen välinen korrelaatio arvolla 0,776. Kaikkien muuttujien välillä löytyi positiivista ja tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota, mutta mikään korrelaatio ei ollut liian merkitsevää (korrelaatiokertoimen arvo 0,9 tai korkeampi). Korrelaatioanalyysin mukaan havaitulla siisteydellä on tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota brändikokemusten ulottuvuuksien kanssa. Analyysi antaa hyvät edellytykset hypoteesien testaamiseen regressioanalyysin avulla kausaalisuuksien selvittämiseksi.

4.4 Havaittu siisteys brändikokemuksen selittävänä tekijänä

Tutkimuksessa asetettujen hypoteesien testaamiseksi käytettiin regressioanalyysia. Regressioanalyysillä tutkitaan, kuinka paljon selittävä muuttuja selittää toista, selitettävää muuttujaa, eli kuinka muuttuja vaikuttaa toiseen (Karjaluoto, 2007). Tässä tutkimuksessa selittävänä muuttujana käytettiin hypoteesien perusteella havaitun siisteyden summamuuttujaa, jolla selitettiin brändikokemuksen eri ulottuvuuksia omina muuttujinaan. Koska regressioanalyysissä selitettäviä muuttujia voi olla vain yksi analyysia kohden, tässä tutkimuksessa regressioanalyysi suoritettiin erikseen jokaista brändikokemuksen ulottuvuutta kohden havaittu siisteys selittävänä tekijänä. Kaikkien neljän regressioanalyysin tulokset on koottu alla olevaan taulukkoon (Taulukko 8). Kaikkien regressioanalyysien kohdalla aineisto vaikutti analyysiin sopivalta, sillä ANOVA-taulukon f-arvo oli suurempi kuin 2 ja p-arvoltaan tilastollisesti merkitsevä ($p < 0,01$).

TAULUKKO 8 Neljän erillisen regressioanalyysin tulokset – selittävänä muuttujana havaittu siisteys.

	Korjattu selityssaste	Standardoitu regressiokerroin	T-arvo	P-arvo	ANOVA F-arvo
Älyllinen brändikokemus	0,235	0,488	8,223	<0,001	67,625**
Sensorinen brändikokemus	0,239	0,492	8,305	<0,001	68,970**
Käytöksellinen brändikokemus	0,039	0,209	3,136	0,002	9,834**
Affektiivinen brändikokemus	0,131	0,368	5,814	<0,001	33,802**

** $p < 0,01$

Kaikkien regressioanalyysien kohdalla oli huomattavissa tilastollisesti merkitsevä tulos havaitun siisteyden vaikutuksesta brändikokemuksen kaikkiin ulottuvuuksiin, sillä t-arvo oli kaikissa kohdissa suurempi kuin 2 ja p-arvo oli pie-

nempi kuin 0,01. Pienin selitysaste ja regressiokerroin arvolla 0,209 oli tutkittaessa havaittua siisteyttä käytöksellisen brändikokemuksen selittävänä tekijänä, ja selitysaste oli vain 3,9 %, mikä tarkoittaa syytä jatkotutkimukseen tulevaisuudessa. Havaitun siisteyden vaikutus oli regressioanalyysin mukaan voimakkainta sensorisella ja älyllisellä brändikokemuksella regressiokertoimen arvoilla 0,492 ja 0,488.

Korrelaatio- ja regressioanalyysin mukaan havaitulla siisteydellä on tilastollisesti merkittävä positiivinen vaikutus kaikkiin neljään brändikokemuksen ulottuvuuteen. Tämän tutkimuksen hypoteeseista kaikki neljä hypoteesia saavat näin ollen tukea analyysien tulosten perusteella.

TAULUKKO 9 Hypoteesien toteutuminen.

Hypoteesi	Tulos
<i>H1: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti sensoriseen brändikokemukseen.</i>	Saa tukea
<i>H2: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti affektiiviseen brändikokemukseen.</i>	Saa tukea
<i>H3: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti älylliseen brändikokemukseen.</i>	Saa tukea
<i>H4: Havaittu siisteys vaikuttaa positiivisesti käytökselliseen brändikokemukseen.</i>	Saa tukea

4.5 Sukupuolten sekä työ- ja lomamatkailijoiden erot

Tutkimuksen alussa asetetuissa tutkimuskysymyksissä tavoitteena on myös tarkastella, miten havaittu siisteys eroaa sukupuolten välillä, sekä työ- ja lomamatkalaisten välillä. Jotta nähtiin, onko näiden ryhmien välillä eroavaisuuksia havaittuun siisteyteen liittyen, suoritettiin kahden riippumattoman otoksen t-testi. T-testi on keskiarvojen vertailuun pohjautuva analyysi, jolla voidaan tutkia kahden toisistaan riippumattoman ryhmän eroja (Karjaluoto, 2007). Taulukko 10 kuvaa sukupuoliryhmien välisiä eroja tutkineen t-testin tulokset.

TAULUKKO 10 T-testi – sukupuolten väliset erot.

	Sukupuoli	N	Keskiarvo	Keskihajonta	T-arvo	p-arvo
Havaittu siisteys	Mies	81	5,97	0,80	-0,859	0,391
	Nainen	136	6,07	0,75		
Älyllinen brändikokemus	Mies	81	4,51	1,36	0,490	0,625
	Nainen	136	4,41	1,44		
Sensorinen brändikokemus	Mies	81	4,83	1,22	0,790	0,430
	Nainen	136	4,68	1,43		
Käytöksellinen brändikokemus	Mies	81	3,57	1,64	-0,459	0,647
	Nainen	136	3,68	1,80		
Affektiivinen brändikokemus	Mies	81	5,40	1,03	-1,083	0,280
	Nainen	136	5,57	1,21		

Tuloksissa kaikkien muuttujien kohdalla t-arvo oli pienempi kuin 2 ja p-arvo suurempi kuin 0,05, joten tulosten perusteella sukupuolten välillä ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja muuttujiin liittyen.

Taulukko 11 kuvaa työ- ja lomamatkalaisten ryhmien keskiarvoihin perustuvan t-testin tulokset. Työ- ja lomamatkailijoiden väliltä ei löytynyt havaitun siisteyden osalta tilastollisesti merkitsevää eroa, mutta kahdesta brändikokemisuuden ulottuvuudesta, sensorisesta ja affektiivisesta, löytyi merkittäviä eroja (t-arvo > 2 ja p-arvo < 0,05) näiden kahden ryhmän väliltä.

TAULUKKO 11 T-testi - työ- ja lomamatkailijoiden väliset erot.

	Asioinnin syy	N	Keskiarvo	Keskihajonta	T-arvo	p-arvo																																									
Havaittu siisteys	Työmatka	36	5,90	0,89	-1,094	0,275																																									
	Lomamatka	182	6,06	0,74			Älyllinen brändikokemus	Työmatka	36	4,02	1,35	-1,944	0,053	Lomamatka	182	4,52	1,42	Sensorinen brändikokemus	Työmatka	36	4,28	1,22	-2,143	0,033	Lomamatka	182	4,81	1,38	Käytöksellinen brändikokemus	Työmatka	36	3,24	1,61	-1,473	0,142	Lomamatka	182	3,70	1,76	Affektiivinen brändikokemus	Työmatka	36	5,02	1,17	-2,842	0,005	Lomamatka
Älyllinen brändikokemus	Työmatka	36	4,02	1,35	-1,944	0,053																																									
	Lomamatka	182	4,52	1,42			Sensorinen brändikokemus	Työmatka	36	4,28	1,22	-2,143	0,033	Lomamatka	182	4,81	1,38	Käytöksellinen brändikokemus	Työmatka	36	3,24	1,61	-1,473	0,142	Lomamatka	182	3,70	1,76	Affektiivinen brändikokemus	Työmatka	36	5,02	1,17	-2,842	0,005	Lomamatka	182	5,60	1,12								
Sensorinen brändikokemus	Työmatka	36	4,28	1,22	-2,143	0,033																																									
	Lomamatka	182	4,81	1,38			Käytöksellinen brändikokemus	Työmatka	36	3,24	1,61	-1,473	0,142	Lomamatka	182	3,70	1,76	Affektiivinen brändikokemus	Työmatka	36	5,02	1,17	-2,842	0,005	Lomamatka	182	5,60	1,12																			
Käytöksellinen brändikokemus	Työmatka	36	3,24	1,61	-1,473	0,142																																									
	Lomamatka	182	3,70	1,76			Affektiivinen brändikokemus	Työmatka	36	5,02	1,17	-2,842	0,005	Lomamatka	182	5,60	1,12																														
Affektiivinen brändikokemus	Työmatka	36	5,02	1,17	-2,842	0,005																																									
	Lomamatka	182	5,60	1,12																																											

Keskiarvojakaumia tarkastellessa voidaan todeta, että lomamatkailijoiden kokemus sensorinen ja affektiivinen brändikokemus on voimakkaampaa kuin työmatkailijoiden. On kuitenkin tärkeää huomioida, että näiden kahden ryhmän frekvenssiero on huomattava, sillä työmatkailijoita oli havainnoista vain 36 (16,51 %), kun lomamatkailijoita oli 182 (83,49 %).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia liikeympäristön siisteyden vaikutuksia brändikokemukseen sen eri ulottuvuuksien kautta. Tutkimuskysymyksiksi asetettiin, miten siisteys vaikuttaa brändikokemukseen, sekä onko kahden taustatekijän, sukupuolen ja hotelliasioinnin syyn, ryhmien välillä eroja, mitä tulee havaittuun siisteyteen. Kahden riippumattoman otoksen t-testin tuloksella taustatekijöillä ei löytynyt merkittäviä eroja siisteyteen liittyen, mutta kaikki viisi teoreettisessa viitekehyksessä asetettua hypoteesia saivat tukea, sillä verkkokyselynä kerättyyn kvantitatiiviseen aineistoon SPSS-ohjelmalla suoritetuissa analyyseissä löydettiin tilastollisesti merkittävää kausaalisuutta havaitun siisteyden ja kaikkien eri brändikokemuksen ulottuvuuksien välillä.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että havaitulla siisteydellä on merkittävä positiivinen vaikutus brändikokemukseen. Koska aiempaa vastaavaa tutkimusta havaitun siisteyden ja brändikokemuksen välillä ei ole toteutettu, tutkimustulosten merkityksen voi nähdä aiheetta kartoittavana. Tutkimus tukee Ben Haobinin ym. (2021) artikkelin löydöstä palvelumaiseman ja brändikokemuksen yhteydestä, mutta keskittyy tarkemmin itse siisteyteen palvelumaiseman kattotermin sijasta, ja todettu vaikutus oli suoraa, toisin kuin heidän tutkimuksessaan, jossa palvelumaiseman ja brändikokemuksen välittäjänä toimi mindfulness.

Tämä tutkimus tuottaa merkittävää kontribuutiota liiketilojen siisteyttä koskevaan tutkimukseen, sillä se laajensi havaitun siisteyden vaikutuksia käsittelevää kirjallisuutta. Vos ym. (2018) toteavat siisteyden viitekehyksessä havaitun siisteyden aiheuttavan reaktioita, jotka näkyvät vaikutuksina kuluttajan käyttäytymiseen, mutta viitekehys on keskittynyt pelkästään käyttäytymiseen kohdistuviin vaikutuksiin. Myös esimerkiksi Barberin (2010) tutkimus painot-

taa siisteyden vaikutusta kuluttajien uudelleenkäyntikäytökseen. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, ettei havaittu siisteys muokkaa pelkästään kuluttajan käytöstä, vaan on myös vaikuttavana tekijänä siihen, millaisia kokemuksia he liikeympäristössä kokevat. Tulokset kartoittavat myös havaitun siisteyden yhteyttä brändiin. Kun brändikokemukset määritellään esimerkiksi Brakusin ym. (2009) mukaan vastauksiksi, jotka ovat aiheutuneet brändiin liittyvistä virikkeistä, voidaan tämän tutkimuksen tulosten perusteella todeta, että havaitun siisteyden tekijät ovat myös brändiin sidonnaisia ärsykejä, jotka aiheuttavat brändikokemuksia.

Tutkimustulosten mukaan siisteydellä on merkittävää positiivista vaikutusta kaikkiin neljään tutkittuun brändikokemuksen ulottuvuuteen. Ensimmäinen tutkimushypoteesi koski havaitun siisteyden vaikutusta sensoriseen brändikokemukseen, joka muodostuu eri aistimusten tuomasta kokemusravosta (Brakus ym., 2009). Siisteyttä käsittelevässä kirjallisuudessa on käsitelty eri aisteihin kuuluvia siisteyden tekijöitä, kuten hajua ja sen voimakkuutta tai miellyttävyyttä (Lockyer, 2003; Vos ym., 2018), ympäristön visuaalista ulkonäköä (Whitehead ym., 2007) tai pinnan kiiltävyyttä (Vos ym., 2018). Siisteyteen liittyvät aistiärsykkeet vaikuttavat tutkimustulosten perusteella myös aistimuksista muodostuvaan brändikokemukseen.

Tutkimustulosten mukaan havaitulla siisteydellä on positiivinen vaikutus myös affektiiviseen brändikokemukseen, joka koostuu tunteisiin vetoavasta kokemusravosta. Tulokset tukevat osittain Vosin ym. (2018) tutkimusta, jossa todetaan havaitun siisteyden vaikuttavan tunteisiin ja affektiiviseen tyytyväisyyteen, tosin laajentaen tunteisiin liittyviä vaikutuksia brändikokemuksiin. Aiemmassa palvelumaisemaan liittyvässä teoriassa on myös todettu palvelumaisemalla olevan positiivinen vaikutus esimerkiksi onnellisuuden, nautinnon, rentoutumisen ja innostumisen tunteiden syntymiseen kuluttajalla (Chakraborty & Kamra, 2020; Lio & Rody, 2009), ja näissä tutkimuksissa siisteys lukeutuu osaksi palvelumaisemaa. Tulokset ovat siis yhtä mieltä aiemman tutkimuksen kanssa siitä, että havaittu siisteys vaikuttaa tunnepohjaisiin tekijöihin.

Tutkimuksessa todettiin havaitun siisteyden vaikuttavan tilastollisesti merkittävästi myös älylliseen ja käytökselliseen brändikokemukseen. Aiemmassa kirjallisuudessa oli vähäisesti havaintoja siisteyden ja älyllisen brändikokemuksen mahdollisesta yhteydestä, mutta esimerkiksi Snyderin ym. (2019) artikkelissa tuotiin esiin palveluympäristön positiivinen vaikutus asiakkaan luovuuteen eli kykyyn ratkaista kulutukseen liittyviä ongelmia. Käytöksellisistä vaikutuksista löytyi enemmän aiempaa teoriaa, ja havaitun siisteyden on todettu vaikuttavan esimerkiksi asiakkaan lähestymiskäyttäytymiseen sekä elämäntapoihin ja terveyteen liittyvään käyttäytymiseen (Vos ym., 2018). Tutkimuksessa suoritetun regressioanalyysin mukaan havaitun siisteyden vaikutus käytökselliseen brändikokemukseen oli kuitenkin selitysasteeltaan vähäistä (3,9 %) vaikkakin tilastollisesti merkitsevää, joten havaitun siisteyden vaikutukset muihin käytöksellisiin tekijöihin eivät ehkä liity tai vaikuta niin voimakkaasti brändikokemuksen muodostumiseen.

Tutkimuksessa analysoitiin myös kahden taustatekijän, eli sukupuolen ja hotelliasioinnin syyn, vaikutusta havaittuun siisteyteen. T-testin mukaan kummallakaan taustatekijäryhmällä ei ollut merkittäviä eroja havaitussa siisteydessä. Tämä tulos erii Lockyerin (2003) tutkimuksesta, jossa naisten siisteyteen liittyvät vastaukset olivat arvoltaan korkeampia kuin miesten. Myös Barber (2010) sanoo sukupuolella olevan merkitystä havaittuun siisteyteen, tosin naisten ja miesten välinen eroavaisuus oli heidän tutkimuksessaan silti pientä. Työ- ja lomamatkailijoiden eroavaisuuksien puute erii Moll-de-alban ym. (2016), Liun ym. (2015) sekä Rajeshin ja Naimehin (2018) tutkimuksista, joissa asioinnin syyllä oli merkittävä rooli vaikutusten välittäjänä, tosin nämä tutkimukset keskittyivät muihin markkinoinnin aihealueisiin kuin fyysiseen liikeympäristöön.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset ja teoreettiset johtopäätökset toivat esiin myös liikkeenjohdollisesti tärkeitä näkökulmia. Tulosten mukaan kuluttajan havaitsemalla siisteydellä on merkitsevä rooli siinä, millaisia brändiin liittyviä aistimuksia, tunteita, kognitioita ja käytöksellisiä vastauksia asiakkaat kokevat. Havaittuun siisteyteen panostaminen voi nostaa asiakkaiden kokemusten tasoa ja siten luoda yritykselle ja sen brändille kilpailuetua.

Aiemman kirjallisuuden mukaan yritykset keskittyvät usein valvottamaan fyysistä, varsinaista siisteyttä havaitun siisteyden sijaan, sillä havaittua siisteyttä on vaikeampi valvoa (Vos ym., 2018). Palveluympäristössä havaittua siisteyttä ei kuitenkaan pitäisi ohittaa vain mitättömänä mittarina, vaan se on muuttuja, jolla on merkittäviä vaikutuksia asiakkaiden kokemuksiin brändistä. On myös tärkeää huomata, ettei asiakkaiden näkemys siisteydestä muodostu vain varsinaisesta siisteydestä eli esimerkiksi roskien vähäisyydestä, vaan se on vain osa asiakkaan havaitsemasta siisteydestä. Hyötyäkseen havaitun siisteyden vaikutuksista yritysten on tärkeää suunnitella ja pitää huolta havaitun siisteyden kokonaiskuvasta varsinaisen siisteyden lisäksi, sillä se auttaa kuluttajia saamaan positiivisia brändikokemuksia. Havaitun siisteyden positiivinen vaikutus brändikokemuksiin on laaja, sillä se ulottuu kaikkiin brändikokemuksen ulottuvuuksiin, mikä lisää siisteyden tärkeyttä ennestään. Tämän tutkimuksen tulokset kehottavat yrityksiä ottamaan kuluttajien havaitseman siisteyden huomioon entistä tarkemmin myös markkinoinnissa.

Tutkimus sijoittui hotellialan kontekstiin, joten sen tulokset ovat erityisen merkittäviä hotelliyrityksille ja -ketjuille. Hotellien fyysinen ympäristö on aina korostuneessa merkityksessä toimialalla, sillä tarjottu palvelu perustuu asiakkaan oleskeluun yrityksen tarjoamassa tilassa, ja asiakkaan asioinnin kesto on pitempi kuin monilla muilla aloilla. Fyysisen ympäristön ollessa merkitsevä tekijä myös kuluttajan havaitun siisteyden rooli kasvaa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimus

Tutkimustuloksia arvioidessa on tärkeää miettiä tutkimuksen rajoituksia, jotka voivat vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa merkittävänä tekijänä on aineiston otoskoko, joka vaikuttaa kvantitatiivisen analyysin luotettavuuteen. Tähän kyselyyn vastasi 218 vastaajaa, mikä mahdollisti hyvin SPSS-analyysin toteuttamisen, ja kun kysely jaettiin n. 1700 hotelliketjun asiakkaalle, on vastausprosenttina 12,8 %, joka on tyydyttävä.

Tulosten luotettavuutta arvioidessa täytyy myös ottaa huomioon kyselylomakkeessa käytetyt mittarit ja lomakkeen ymmärrettävyys. Lomaketta testattiin ennen kyselyn jakamista asiakkaille, ja kysymyspatteristot nojaavat aiempaan teoriaan. Kyselyyn vastaamisen oli aloittanut 230, joista 218 oli suorittanut kyselyn loppuun, eli noin 6 % vastaamisen aloittaneista jätti kyselyn kesken, mikä on tavanomaisen osuuden mitoissa.

Vastaajien demografiset taustat jakautuivat epätasaisesti. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, mutta kolme suurinta ikäluokkaa, 46–55-, 56–65- ja yli 65-vuotiaat, olivat melko samansuuruisia. Ikäjakauma oli painottunut enemmän vanhempaan päähän, ja 26–35-vuotiaita oli vain 4,6 % vastaajista, eikä yksikään vastaaja ollut alle 26-vuotias. Kysely oli myös suunnattu työkäisille suomalaisille, mutta yli 65-vuotiaiden osuus oli silti merkittävä 25,2 %, mikä saattoi vaikuttaa esimerkiksi työ- ja lomamatkailijoiden suhteeseen. Tutkimusta rajoitti myös aineistonhankinnassa kyselyn jakaminen vain yhden hotelliketjun asiakasrekisterille, sekä kyselyn suomenkielisyys.

Jatkotutkimuksen näkökulmasta siisteyden tutkimusta markkinoinnin alalla on silti vielä vähäisesti, mikä tarjoaa useita jatkotutkimusaiheita. Tämä tutkimus totesi havaitun siisteyden vaikutuksen brändikokemukseen, mutta siisteyden ja brändimarkkinoinnin yhteyttä ei ole muuten juurikaan tutkittu. Havaitun siisteyden vaikutusta muihin brändiominaisuuksiin kannattaisikin tutkia lisää. Jatkotutkimuksessa voitaisiin myös tarkastella, mitä vaikutuksia havaitun siisteyden avulla syntyneillä brändikokemuksilla on muihin kuluttajakäyttäytymisen muuttujiin. Lisäksi on tärkeää huomata, että tämän tutkimuksen tuloksissa havaitun siisteyden vaikutus käytökselliseen brändikokemukseen oli selitysasteeltaan pientä, vaikkakin tilastollisesti merkitsevää, joten tämän suhteen jatkotutkimus voisi olla myös aiheellista. Havaitun siisteyden yhteys kokemuksiin ja niiden muodostumiseen voisi myös olla mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Kahden riippumattoman otoksen t-testissä huomattiin, että työ- ja lomamatkailijoiden sensorisessa ja affektiivisessa brändikokemuksessa oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Näitä eroavaisuuksia voitaisiin tutkia tulevaisuudessa tarkemmin, sillä ne jäivät tässä tutkimuksessa suuremmilta tarkasteluilta, koska ne eivät olleet tutkimusongelmaan liittyviä. Työ- ja lomamatkailijoiden erot ovat aihe, josta voisi yleisesti tehdä enemmän tutkimusta, vaikka siisteysnäkökulmasta eroja ei havaittukaan.

LÄHTEET

- Abhisek, J., & Chatterjee, R. (2016). The Effect of Servicescape of Casual Restaurants on Youths Dining Experience. *International Journal on Customer Relations* 2, 37–44.
- Andreini, D. (2018). A Renaissance of Brand Experience: Advancing the Concept through a Multi-Perspective Analysis. *Journal of Business Research* 91, 123–33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>.
- Arnould, E., Price, L., & Tierney, P. (1998). Communicative Staging of the Wilderness Servicescape. *The Service Industries Journal* 18(3), 90–115.
- Ashton, A. (2014) Tourist Destination Brand Image Development—an Analysis Based on Stakeholders' Perception: A Case Study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 20 (3), 279–92. <https://doi.org/10.1177/1356766713518061>.
- Barber, N. (2010) Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality* 20(1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>.
- Ben Haobin, Y., Huiyue, Y., Peng, L., & Fong, L. H. N. (2021). The impact of hotel servicescape on customer mindfulness and brand experience: The moderating role of length of stay. *Journal of hospitality marketing & management*, 30(5), 592-610. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1870186>
- Bitner, M. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2), 57.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 12(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2017-0082>
- Chakraborty, S., & Kamra, V. (2020). Impact of Servicescape on Overall Service Quality of Restaurant Services in India. *International Journal on Customer Relations*, 8(1), 22.
- Chang, J. C. (2016). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Customers' Behavioral Intentions. *Advances in management and applied economics*, 6(4), 67.
- Chang, K. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International journal of hospitality management*, 53, 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2023). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. *The journal of brand management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *The journal of brand management*, 25(6), 519-535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>

- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal of business research*, 104, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.004>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European journal of marketing*, 49(7/8), 994-1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balikçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(7), 1728-1748. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0173>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(3), 1469-1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Farhat, K., Mokhtar, S. S. M., & Salleh, S. B. M. (2021). Role of brand experience and brand affect in creating brand engagement: A case of higher education institutions (HEIs). *Journal of marketing for higher education*, 31(1), 107-135. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1759753>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic marketing*, 11(6), 1443-1464. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-03-2019-0055>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: The Dragon Football Stadium case. *Journal of strategic marketing*, 22(6), 548-560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European journal of marketing*, 42(3/4), 390-422. <https://doi.org/10.1108/03090560810852995>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. Uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. Uudistettu painos). Helsinki: Tammi.
- Joseph, J. (2010). *The experience effect engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. New York: AMACOM. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/jyvaskyla-ebooks/detail.action?docID=533013>.
- Jung, L., & Soo, K. (2012). The Effect of Brand Experience on Brand Relationship Quality. *Academy of Marketing Studies Journal* 16(1), 87-98.
- Karjaluoto, H. (2007). SPSS opas markkinatutkijoille (No. 344/2007)
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *The journal of product & brand management*, 25(5), 435-451. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>


- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *The journal of brand management*, 24(5), 439-452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International journal of contemporary hospitality management*, 29(1), 268-287. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim, D. H., & Song, D. (2019). Can brand experience shorten consumers' psychological distance toward the brand? The effect of brand experience on consumers' construal level. *The journal of brand management*, 26(3), 255-267. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0134-0>
- Kim, T. J., Almanza, B., Ma, J., Park, H., & Kline, S. F. (2021). The cleanliness of restaurants: ATP tests (reality) vs consumers' perception. *International journal of contemporary hospitality management*, 33(3), 893-911. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2020-0822>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kumar, D. S., Purani, K., & Sahadev, S. (2017). Visual service scape aesthetics and consumer response: A holistic model. *The Journal of services marketing*, 31(6), 556-573. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0021>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of strategic marketing*, 28(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International journal of hospitality management*, 94, 102880. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102880>
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *The Journal of services marketing*, 30(7), 692-712. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2015-0258>
- Lio, H., & Rody, R. (2009). The Emotional Impact of Casino Servicescape. *UNLV Gaming Research & Review Journal* 13(2), 17-25.
- Liu, C., Wu, T., Yeh, P., & Chen, S. (2015). Equity-based customer loyalty mode for the upscale hotels – Alternative models for leisure and business travels. *Tourism management perspectives*, 16, 139-147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.017>
- Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness – how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study. *International journal of hospitality management*, 22(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00024-0)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press, Cambridge, MA.

- Metsämuuronen, J. (2011). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Helsinki: International Methelp, Booky.fi.
- Moll-de-alba, J., Prats, L., & Coromina, L. (2016). The need to adapt to travel expenditure patterns. A study comparing business and leisure tourists in Barcelona. *Eurasian Business Review*, 6(2), 253–267. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0046-4>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service dominant logic perspective. *The Journal of services marketing*, 28(5), 374–379. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *The Journal of Services Marketing*, 26(3), 194–203. <https://doi.org/10.1108/08876041211223997>
- Pareigis, J., Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2012). Exploring internal mechanisms forming customer servicescape experiences. *Journal of Service Management*, 23(5), 677–695. <https://doi.org/10.1108/09564231211269838>
- Park, H., Kline, S. F., Kim, J., Almanza, B., & Ma, J. (2019). Does hotel cleanliness correlate with surfaces guests contact? *International journal of contemporary hospitality management*, 31(7), 2933–2950. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0105>
- Park, J., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International journal of hospitality management*, 78, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rajesh, R., & Najmeh, H. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268–2286. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0044>
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808. <https://doi.org/10.1108/03090560510601761>
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *International journal of service industry management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *The Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>

- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Sheng, X., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *The Journal of Services Marketing*, 30(7), 676–685. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2016-0116>
- Snyder, H., Witell, L., Elg, M., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). The influence of place on health-care customer creativity. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1400–1422. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0723>
- Srimanothip, S. (2011). The Relationship between Service Environment and Behavioral Outcomes: A Study of a Retail Fashion Brand's Clothing Stores in Bangkok. *AU-GSB E-Journal*, 4(2).
- Teng, H., & Chen, C. (2023). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of hospitality & tourism research (Washington, D.C.)*, 47(5), 827-850. <https://doi.org/10.1177/10963480211042065>
- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores. The case of Vietnam. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 14(4), 619-637. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2019-0194>
- Upadhyaya, M., EL-Shishini, H. M., Aziz, W. A., & Kumar, V. (2018). Retailscape: An exploration of the relevant dimensions and their impact on consumers' behavioral intentions. *Journal of business & retail management research*, 12(4), . <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS04/ART-21>
- Vos, M. C., Galetzka, M., Mobach, M. P., Van Hagen, M., & Pruyn, A. T. (2018). Exploring cleanliness in the Dutch facilities management industry: A Delphi approach. *Facilities (Bradford, West Yorkshire, England)*, 36(9/10), 510-524. <https://doi.org/10.1108/F-09-2017-0092>
- Vos, M. C., Galetzka, M., Mobach, M. P., van Hagen, M., & Pruyn, A. T. (2018). Cleanliness unravelled: A review and integration of literature. *Journal of facilities management*, 16(4), 429-451. <https://doi.org/10.1108/JFM-06-2017-0025>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–62. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Whitehead, H., May, D., & Agahi, H. (2007). An exploratory study into the factors that influence patients' perceptions of cleanliness in an acute NHS trust hospital. *Journal of facilities management*, 5(4), 275-289. <https://doi.org/10.1108/14725960710822268>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International journal of advertising*, 32(2), 255-280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

Hotellivierailun havaittu siisteys: Pro gradu -kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei! Teen Pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoululle ja oheinen kysely auttaa minua keräämään aineistoa tutkielmaani varten. Tutkielmani tarkastelee suomalaisten kotimaamatkailijoiden havaitseman hotellisiisteyden yhteyttä brändikokemukseen.

Tämän kyselyn vastaukset analysoidaan anonyymisti, eli vastauksiasi ei voida yhdistää sinuun. Vastaamalla kyselyyn autat minua tutkimusaineiston keräämisessä ja tutkimuksen toteuttamisessa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua lahjakorttiarvontaan, johon vaadittuja tietoja ei yhdistetä vastauksiin tai käytetä tutkimuksessa millään tavalla. Kaikki arvontaan liittyvät henkilötiedot poistetaan tutkimuksen päätyttyä.

Muistele viimeisintä kotimaassa tapahtunutta hotellivierailua, ja vastaa sen perusteella kysymyksiin.

1. Viimeisin hotellivierailuni oli... *

- Työmatkan merkeissä
- Lomamatkan merkeissä

4. Olen iältäni... *

- alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- yli 65 vuotta

5. Olen... *

- Mies
- Nainen
- Muu / en halua sanoa

6. Haluatko osallistua lahjakorttiarvontaan? *

- Kyllä
- Ei

LIITE 2 AINEISTONHALLINTASUUNNITELMA

Johdanto

1) Tutustu Hyvä tieteellinen käytäntö eli HTK-sivuun. Mitkä HTK-lähtökohdista liittyvät sinun tutkimusaineistoosi? Perustelet!

Tutkimusaineistooni liittyy ainakin tiedeyhteisön tunnustamien toimintatapojen noudattaminen, tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisten ja eettisten menetelmien soveltaminen, ja tutkimuksen suunnittelu ja raportointi tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti. Aineistoni kerätään anonyymisti ja läpinäkyvästi, ja se kerätään ja analysoidaan tieteellisten käytäntöjen mukaan. Aineistooni liittyvä raportointi suoritetaan mahdollisen läpinäkyvästi ja selitetään tutkielmassa metodologian luvussa. Aineistossa käytetään tutkimusaiheeseen ja -ongelmaan soveltuvien aiempien tutkimusten menetelmiä ja käytäntöjä.

2) Miten ajattelet FAIR-periaatteiden vahvistavan vastuullisen tieteen ja tutkimuksen päämääriä?

FAIR-periaatteet huolehtivat, että tutkimus on aineistoltaan luotettavaa. Kun aineisto on löydettävissä ja saavutettavissa, voidaan tutkimuksen toteutus nähdä läpinäkyvänä ja avoimena, joka parantaa tutkimuksen vastuullisuutta. Jos aineisto on yhteentoimiva, tarkoittaa se, että aineisto on kerätty noudattaen oikeaoppista tieteellistä käytäntöä. Viimeinen periaate eli uudelleenkäytettävyys taas varmistaa, että aineiston laatuvaatimukset ovat tarpeeksi kattavalla tasolla.

3) Kuvaile, mitä eroa on tutkimussuunnitelmalla ja aineistonhallintasuunnitelmalla? Miksi aineistonhallintasuunnitelma kannattaa tehdä?

Tutkimussuunnitelmassa suunnittelu keskittyy enemmän tutkimusaiheen ja sitä käsittelevän teorian ympärille. Aiheen rajauksen ja teorian perusteella tehdään suunnitelma käytettävästä tutkimusmenetelmästä ja metodista sekä analysointimenetelmästä sekä alustava rakenne tutkielmalle. Aineistonhallintasuunnitelma keskittyy tutkimussuunnitelmaa enemmän aineiston käsittelyyn ja eettisiin sekä tieteellisiin käytäntöihin, jotka varmistavat tutkimusaineiston laadun ja oikeellisuuden. Aineistonhallintasuunnitelma kannattaa tehdä, jotta aineistoa hankkiessa, käsitellessä ja sen hävittämisessä käytetään oikeita käytäntöjä, jotka varmistavat tieteellisen tutkimuksen olevan tehty hyvän tieteellisen käytännön mukaan.

Osio 1 Aineiston yleiskuvaus ja laadun varmistaminen

1) Kerro lyhyesti tutkimusaineistostasi: millaisen aineiston keräät tai tuotat tai millaista olemassa olevaa aineistoa käytät?

Tutkimuksessa kerätään vain yhdenlaista aineistoa, eli kyselyaineistoa. Kyselyaineisto koostuu kuluttajien vastauksista. Aineisto kerätään Webropol-ohjelmalla, ja aineiston vienti toteutetaan .sav-tiedostona. Analysoinnissa tiedostomuotoina ovat .sav ja .spv, ja arkistoinnissa .sav. Käytettävänä ohjelmistona toimii SPSS-ohjelma. Aineisto vaatii noin 3 Mb tilaa.

2) Miten varmistat aineistosi yhtenäisyyden ja laadun? Eli miten varmistat, että aineiston sisältö ei muutu käsittelyn aikana?

Aineistossa kaikilla vastaajilla on sama kyselypatteristo. Kyselyaineiston vien- nin jälkeen ja käsittelyn aikana aineistosta otettiin usea varmuuskopio aineiston sisällön säilymiseksi. Varmuuskopiot säilytettiin suojatussa kansiossa.

Osio 2 Aineistoon liittyvät oikeudet

1) Mitä aineiston käytöstä tulisi sopia, jos teet opinnäytettä tutkimusryhmän osana tai yritysyhteistyönä tai saat käyttöösi aiemmin kerätyn aineiston?

Toteutan tämän tutkimukseni itsekseeni, mutta jos tutkimusta tehtäisiin ryhmän tai yrityksen kanssa tai aiemmin kerätyllä aineistolla, tulisi sopia aineistoon liit- tyvistä oikeuksista mm. se, ketkä saavat käsitellä aineistoa ja kenen vastuulla on päättää aineistosta tutkimuksen jälkeen.

2) Liittyykö aineistoon tekijänoikeudella suojattua materiaalia? Mitä tällöin pitää huomioida?

Tähän aineistoon ei liity tekijänoikeudella suojattua materiaalia. Jos liittyisi, pi- täisi huomioida, onko tarvetta sopia tekijänoikeuden omistajan kanssa esimer- kiksi siteeraamisesta, tai pitääkö omistajan kanssa tehdä erillinen sopimus teki- jänoikeuksista.

Osio 3 Henkilötiedot

1) Mitä henkilötietoja tutkimusaineistossasi on? Perustele, miksi sinun tar- vitsee kerätä tai käsitellä kyseisiä henkilötietoja. Miten suojelet tutkittavia?

Tutkimusaineistossa on kerätty henkilötietoja, kuten vastaajan ikä ja sukupuoli sekä heidän viimeisimmän hotelliasiointinsa syy. Nämä tiedot ovat tutkimuk- sessa tarkasteltavia taustatekijöitä, joita tutkimalla voidaan tutkimustuloksissa tarkastella tutkimuksen otantaa tarkemmin. Sukupuoli ja hotelliasioinnin syy ovat myös tekijöitä, joita tutkitaan tutkimuksen alussa asetetuissa tutkimusky-

symyksissä. Tutkittavia suojellaan käyttäen esimerkiksi ikää kysyttäessä haaru-
kointia (esim. 26–35 vuotta). Lisäksi kysely on tehty turvallisesti Webropol-
ohjelmistolla, ja se on anonyymi ja vastaukset käsitellään anonyymisti, eli kyse-
lyä ei voi jäljittää vastaajiin. Tutkittavat ovat vastanneet kyselyyn vapaaehtoi-
sesti omalla suostumuksellaan, ja tutkittavalle on kyselyn alussa kerrottu, mitä
tietoja kerätään ja miksi.

2) Liittykö tutkimusaineistoosi muita eettisiä kysymyksiä? Onko aineistossa arkaluontoista tai salaista materiaalia (muuta kuin henkilötietoja)?

Aineistoon ei liity muita eettisiä kysymyksiä, sillä aineistossa ei ole arkaluon-
toista tai salaista materiaalia.

Osio 4 Dokumentointi ja metatiedot

**1) Miksi aineistohallinnan dokumentointi ja metatietojen kirjaaminen kan-
nattaa? Kerro kuinka dokumentoit aineistoasi ja kerro esimerkein aineistosi
metatiedot siltä osin kuin pystyt. Jos et ole vielä saanut aineistoa, kerro asias-
ta yleisellä tasolla.**

Aineistohallinnan ja metatietojen dokumentointi on kannattavaa, sillä se vah-
vistaa aineiston ja tutkimuksen tieteellisyyttä helpottaen sen toistettavuutta ja
lisäten läpinäkyvyyttä aineistohallinnassa. Oma aineistoani dokumentoin
pitämällä lokia kyselyaineiston keräämiseen ja käsittelyyn liittyen sekä tallenta-
en varmuuskopioita SPSS-tiedostoista.

Tässä aineiston metatietoja:

Nimi: Hotelliasioinnin havaittu siisteys-pro gradu kysely

Tutkija: Helka Kujala

Aineisto kerätty: 27.10.2023-19.11.2023

Kansio, jossa aineisto ja sen eri versiot sijaitsevat, on nimetty aineiston nimen
mukaan sekä päivämäärän, jolta versio on peräisin. Kansiot ja tiedostot on luo-
tu 20.11.2023-27.11.2023.

Aineisto on kerätty verkkokyselynä. Aineistoa käytetään tutkimuksessa
muuttujien välisen kausaalisuuden tutkimiseen SPSS-ohjelman analyysien avul-
la. Ohjelmistoina ovat Webropol ja SPSS. Muuttujina ovat esimerkiksi havaittu
siisteys, sensorinen brändikokemus, affektiivinen brändikokemus, älyllinen
brändikokemus, käytöksellinen brändikokemus, ikä, sukupuoli ja hotelliasioin-
nin syy. Aineistoon ei liity lisenssejä eikä sitä ole ennen julkaistu.

Osio 5 Aineiston tallentaminen ja varmuuskopiointi

1) Missä säilytät aineistoa ja miten varmuuskopioit sen opinnäyteprosessisi aikana?

Aineisto on säilytetty omalla henkilökohtaisella koneella, jossa on suojaus päällä eikä muilla ole pääsyä koneelle. Varmuuskopioinnin olen tehnyt manuaalisesti aina tehdessäni muutoksia.

2) Miten käsittelet aineistoa tietoturvallisesti? Kenellä on pääsy aineistoosi?

Aineistoa on käsitelty tietoturvallisesti, sillä sitä on käsitelty omalta suojatulta, henkilökohtaiselta koneeltani vain yksityisissä tiloissa. Kenelläkään muulla kuin tutkijalla eli itselläni ei ole pääsyä aineistooni tai koneelleni.

Osio 6 Aineiston avaaminen, julkaiseminen ja arkistointi**1) Mitä aiot tehdä aineistollesi sen jälkeen, kun opinnäyte on valmis? Jos tuhoat aineiston, miten teet sen tietoturvallisesti?**

Kun opinnäytetyö on valmis, aineistoni hävitetään. Tietoturvallinen tapa aineiston hävittämiseen on ylikirjoitus, eli tässä tapauksessa tiedostot ylikirjoitetaan sopivalla ohjelmalla, kuten Eraser- tai WipeFile-ohjelmilla.