

Siiri Hämäläinen

**ASIAKASARVON VAIKUTUS
SUOSITTELUHALUKKUUTEEN JA
UUDELLEENOSTOAIKOMUKSEEN
– CASE FIKSU RUOKA OY**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Mika Yrjölä

Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto:	Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi
Tekijä:	Siiri Hämäläinen
Tutkielman nimi:	Asiakasarvon vaikutus suositteluhaluuteen ja uudelleenostoaikomukseen – Case Fiksu Ruoka Oy
Kandidaatintutkielma:	33 sivua, 5 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2021

Asiakasarvon luominen ja viestiminen on yksi markkinoinnin tärkeimpiä ja keskeisimpiä tavoitteita. Hävikkiruokapalveluiden kontekstissa asiakasarvoa ei ole aikaisemmin tutkittu. Hävikkiruokapalvelut ovat yrityksiä, joiden tavoitteena on vähentää hävikkiruokaa. Ne ovat havainneet ruokaketjun tehottomuuden ja hyödyntävät liiketoiminnassaan resurssivirrat, jotka muuten menisivät hukkaan.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on analysoida, miten kuluttajat kokevat asiakasarvoa hävikkiruokapalveluiden kontekstissa, ja miten koettu arvo vaikuttaa asiakkaiden suositteluhaluuteen sekä uudelleenostoaikomukseen. Tutkimuksessa asiakasarvoa tarkastellaan taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon ulottuvuuksien kautta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin tapaustutkimuksena. Case-yritykseksi valikoitui suomalainen hävikkiruokapalvelu Fiksu Ruoka Oy. Se myy verkkokaupassaan elintarvikkeita, jotka ovat syystä tai toisesta vaarassa joutua jätteeksi. Tutkimuksen aineisto kerättiin Fiksu Ruoka Oy:n asiakkailta sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimusaineisto koostui 982 vastauksesta, vastausprosentin ollessa 16 %.

Asiakkaiden iän, sukupuolen ja ostokertojen määrän vaikutusta arvon kokemiseen tutkittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä. Koetun asiakasarvon vaikutusta suositteluhaluuteen sekä uudelleenostoaikomukseen tutkittiin lineaarisella regressioanalyysillä.

Taustamuuttujien vaikutusta asiakasarvon kokemiseen tutkittaessa havaittiin, että ikäryhmät eroavat toisistaan ainoastaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen. Nuoret kokevat enemmän emotionaalista arvoa vanhempiin ikäryhmiin verrattuna. Sukupuolet eroavat toisistaan jokaisella arvon ulottuvuudella siten, että naiset kokevat miehiä enemmän arvoa. Taloudellisen, emotionaalisen ja toiminnallisen arvon kokeminen kasvoi ostokertojen määrän lisääntyessä. Symbolisen arvon kokemisessa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa eri määrän ostaneiden kesken. Tutkimuksessa havaittiin myös, että taloudellinen, emotionaalinen ja toiminnallinen arvo vaikuttavat positiivisesti asiakkaan uudelleenostoaikomukseen. Suositteluhaluuteen puolestaan vaikuttavat positiivisesti kaikki neljä arvon ulottuvuutta, joista emotionaalisella arvolla on vahvin vaikutus.

Tutkimus tuotti lisäymmärrystä hävikkiruokapalveluista ja niiden asiakkaiden kokemasta arvosta. Tulokset tukevat aikaisempia tutkimustuloksia liittyen koetun arvon positiiviseen vaikutukseen asiakkaiden suositteluhaluuteen sekä uudelleenostoaikomukseen. Fiksu Ruoka Oy pystyy hyödyntämään tutkimuksen tuloksia markkinointistrategian luomisen taustalla. Hävikkiruokapalvelut ovat verrattain uusi ilmiö, joten jatkotutkimukselle olisi tarvetta.

Avainsanat: hävikkiruokapalvelut, asiakasarvo, suositteluhaluus, uudelleenostoaikomus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	4
1.1 Hävikistä liiketoiminnaksi	4
1.2 Hävikkiruokapalvelut	5
1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	7
1.4 Tutkimuksen rajaukset	7
2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS	9
2.1 Teoreettinen viitekehys	9
2.2 Asiakasarvon määritelmä ja merkitys.....	9
2.3 Asiakasarvon ulottuvuudet.....	10
2.4 Suosittelemahalukkuus ja uudelleenostoaikonus	11
2.5 Hypoteesit.....	12
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	14
3.1 Tutkimusmenetelmät	14
3.2 Case Fiksuruoka	14
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	16
3.5 Summamuuttujien luominen	17
3.6 Regressioanalyysien perustelu.....	18
3.7 Aineiston kuvailu	20
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
4.1 Taustamuuttujien vaikutus asiakasarvoon	23
4.1.1 Ikäryhmät ja koettu asiakasarvo	23
4.1.2 Sukupuolet ja koettu asiakasarvo	24
4.1.3 Ostokertojen määrä ja koettu asiakasarvo	26
4.2 Koetun asiakasarvon vaikutus suositteluhaluuteen ja uudelleenostoaikomukseen.....	28
4.2.1 Koetun asiakasarvon vaikutus suositteluhaluuteen.....	28
4.2.2 Koetun asiakasarvon vaikutus uudelleenostoaikomukseen.....	29
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1 Yhteenveto.....	31
5.2 Johtopäätökset	32
5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Hävikistä liiketoiminnaksi

Ruoantuotanto ja -kulutus aiheuttavat jopa noin 19 % – 29 % ihmisen toiminnasta syntyvistä kasvihuonepäästöistä (Vermeulen ym. 2012). Yksittäisistä tekijöistä vain asuminen kuormittaa ilmastoa enemmän kuin ruoantuotanto (Luonnonvarakeskus 2021). Kun osa tuotetusta ruoasta päätyy hävikkiin, on sen tuotannosta syntynyt päästöjä turhaan. Päästöjen synnyttämisen lisäksi hävikiksi päätyvän ruoan ruokaketju kuluttaa turhaan maapallon rajallisia resursseja, kuten energiaa, vettä ja maapinta-alaa (FAO 2011).

Yhdistyneiden kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestö (FAO 2011) arvioi, että maailmanlaajuisesti noin kolmannes ihmisravinnoksi tuotetusta ruoasta päätyy jätteeksi jossakin ruokaketjun vaiheessa. Suomessa alun perin syömäkelpoista ruokaa arvioidaan päätyvän hävikiksi noin 400–500 miljoonaa kilon verran vuosittain, kun otetaan huomioon koko ruokaketjun aikana syntyvä hävikki (Luonnonvarakeskus 2021). Suomessa pelkästään kotitalouksissa syntyneestä ruokahävikistä aiheutuu arviolta taloudellisia kustannuksia noin 70 euroa henkilöä kohti vuosittain (Katajajuuri ym. 2014, 326). Maapallon resurssien kuluttamisen lisäksi, ruokahävikki kuluttaa myös taloudellisia resursseja.

Viime aikoina ruokahävikin merkitykseen on alettu kiinnittämään enenevässä määrin huomiota. Useat tahot ovat tunnustaneet ruokahävikin merkittävänä ongelmana ja kehittäneet toimintasuunnitelmia ja tavoitteita ongelman hillitsemiseksi. Esimerkiksi Euroopan unioni on sitoutunut YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen vähentää ruokahävikin määrää 50 % vuoteen 2030 mennessä (Euroopan komissio 2021). Yhdysvallat ovat asettaneet saman tavoitteen, eli ruokahävikkinsä määrän puolittamisen vuoteen 2030 mennessä (United States Environmental Protection Agency 2021).

Sitä mukaa kun tietoisuus ruokahävikistä ja sen vaikutuksista on lisääntynyt, aihe on alkanut kiinnostaa yhä useampia kuluttajia (Rahman ym. 2020). Useat toimijat ovat ymmärtäneet myös elintarvikkeiden hävikkiin liittyvän liiketoimintapotentiaalin. Vaikka ruokakaupoissa on jo pitkään myyty hävikkivaarassa olevia tuotteita alennuslapuilla varustettuina, ovat kokonaan hävikkiruokaan ja -tuotteisiin keskittyvät yritykset tuore ilmiö. Tässä tutkimuksessa case-yrityksenä toimii tällainen yritys, hävikkiruokapalvelu Fiksu Ruoka Oy (myöh. Fiksuruoka).

Hävikkiruokapalvelut ovat havainneet ruokatuotannon tehottomuuden ja hyödyntävät liiketoiminnassaan resurssivirrat, jotka muuten menisivät hukkaan.

Hävikkiruokapalveluiden ilmestyminen yritysmailmaan liittyy vahvasti vastuullisen kuluttamisen kasvavaan trendiin. Vastuulliset arvot näkyvät yhä enemmän kuluttajien päätöksissä. Asiakkaat ovat valveutuneempia ja vaativat yrityksiltä vastuunkantoa. (Rahman ym. 2020) Sitra on nostanut ekologisen jälleenrakennuksen Megatrendit 2020 -listalleen (Sitra 2020). Jos markkinoilla on kysyntää, on siellä tarjontaa ja juuri vastuullisen kuluttamisen trendiin hävikkiruokapalvelut vastaavat toiminnallaan. Aihe on myös markkinoijille erittäin ajankohtainen, sillä kiinnostus niin sanottua ”vihreää markkinointia” kohtaan on kasvussa. Sen lisäksi, että vastuullisuuden trendikkyys houkuttelee kuluttajia, on vihreällä markkinoinnilla mahdollisuus normalisoida vastuullista käyttäytymistä ja näin edesauttaa sen toteutumista (Rettie ym. 2012).

Koska hävikkiruokan myyntiin rajoittuneet yritykset ovat uusi konsepti, ei niistä ole juurikaan saatavilla aiempaa tutkimustietoa. Ruokahävikkiä itsessään on tutkittu aikaisemmin melko paljon, mutta suurin osa näistä tutkimuksista keskittyy hävikin ilmastovaikutuksiin ja resurssien kuluttamiseen (Scherhauser ym. 2018; Vermeulen ym. 2012). Markkinoinnin näkökulmaa ei tiettävästi ole löydetty aikaisemmista hävikkiruokaa käsittelevistä tutkimuksista. Tämä tutkimus pyrkii täyttämään tuota tutkimusaukkoa analysoimalla hävikkiruokapalvelu Fiksuruokan asiakkaiden kokemaa arvoa sekä asiakasarvon vaikutusta suositteluhaluuteen ja uudelleenostoaikomukseen.

Asiakasarvon luominen ja viestiminen on yksi markkinoinnin tärkeimpiä ja keskeisimpiä tavoitteita (Kumar & Reinartz 2016). Arvon tutkiminen on siis jatkuvasti relevanttia markkinoinnin näkökulmasta. Tarjonnan lisääntyessä markkinoilla, yritysten tarvitsee kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten ne pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan edukseen. Asiakasarvon luomisella on keskeinen merkitys yritysten kilpailuedun rakentamisessa sekä säilyttämisessä (Wang ym. 2004). Asiakasarvon ymmärtämistä ja luomista voidaankin pitää yrityksille jopa elinehtona. Hävikkiruokapalveluiden kontekstissa asiakasarvoa ei ole ennen tutkittu.

1.2 Hävikkiruokapalvelut

Ruokan hävikiksi päätyminen on resurssien tuhlaamista. Asian ongelmallisuus on havaittu jo kauan sitten (Vermeulen ym. 2012), mutta viime vuosikymmenen aikana siinä piilevä

liiketoimintamahdollisuus on ymmärretty. Niinpä hävikkiruoan ympärille on alkanut syntyä liiketoimintaa.

Ruokaketju koostuu kaikista ruoan elinkaaren vaiheista, joita ovat mm. alkutuotanto, prosessointi, kuljetukset, varastointi ja kotitaloudet. Mitä myöhemmässä ruokaketjun vaiheessa tuote päätyy hävikkiin, sitä suuremmat ovat sen ympäristövaikutukset, sillä jokainen ketjun vaihe tuottaa lisäpäästöjä (Scherhauser ym. 2018, 102). Hävikkiruokapalvelut myyvät ruokaketjun loppupään valmiita tuotteita, joille on ehtinyt kertyä suuri jätemateriaalin kokonaisvaikutus. Katajajuuri ym. (2014) ovat tutkineet ruokahävikin syntymistä Suomessa. He raportoivat artikkelissaan, että kaupoissa syntyy noin 18 % Suomen ruokahävikistä ja ravitsemuspalveluissa noin 20 %.

Hävikkiruokapalveluiden tavoitteena on vähentää ruokahävikin syntymistä. Yritykset myyvät alennetulla hinnalla elintarvikkeita ja käyttötavaroita, jotka eivät syystä tai toisesta kelpaa enää ruokakauppojen hyllyille. Tällaisia kaupoille kelpaamattomia tuotteita saattavat olla esimerkiksi sesonkituotteet, ylijäämätuotteet tai parasta ennen -päiväystään lähestyvät tuotteet (Fiksuruoka.fi 2021). Myytävät elintarvikkeet ja käyttötavarat ovat täysin käyttökelpoisia, mutta ovat ruokaketjun tehottomuuden seurauksena päätymässä jätteeksi. Hävikkiruokapalvelut hyödyntävät näitä ylijäämä resurssivirtoja ja luovat niiden avulla uutta arvoa.

Suomen ensimmäinen hävikkiruoanmyyntiin rajoittuva kivijalkakauppa WeFood avattiin vuonna 2018 ja sijaitsee kauppakeskus Redissä Helsingissä (WeFood 2021). Muut hävikkiruokaa Suomessa myyvät yritykset toimivat verkko- ja mobiilialustoilla. Kolme selkeästi suurinta Suomessa toimivaa hävikkiruokapalvelua ovat Matsmart, Fiksuruoka ja ResQ Club. Kaikkien niiden liikevaihdot ovat olleet perustamisesta lähtien voimakkaassa nousussa (Finder 2021). Liikevaihdon kasvu kertoo siitä, että yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut tekemään hävikkiruokaostoksia.

Vastuullisuuden arvo on yhä useammin taustalla vaikuttamassa kulutus päätöksiin (Rahman ym. 2020). Hävikkiruokapalvelut vastaavat tähän tarpeeseen tarjoamalla helpon tavan kuluttaa vastuullisesti. Toisaalta monille kuluttajille taloudellinen intressi voi olla suurin syy tilata hävikkiruokapalveluilta. Hävikkiruokapalveluilla on mahdollisuus luoda asiakkailleen taloudellista arvoa myymällä tuotteita tuntuvilla alennuksilla. Esimerkiksi ResQ Clubin kertoo verkkosivuillaan myyvänsä ravintola-annoksia sekä ruokakauppojen tuotekasseja noin 50 %

alennuksella (ResQ Club 2021). Fiksuruoka lupaa myydä kaikki tuotteensa reilulla alennuksella. Verkkosivuilta löytyy tuotteita jopa yhden sentin hinnalla (Fiksuruoka.fi 2021).

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena analysoida, miten Fiksuruoan asiakkaiden ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat asiakasarvon kokemiseen, ja miten koettu arvo vaikuttaa asiakkaiden suositteluhaluuteen sekä uudelleenostoaikomukseen. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa lisäymmärrystä asiakasarvosta hävikkiruokapalveluiden kontekstissa. Edellä mainituista tavoitteista muodostuu kolme tutkimuskysymystä:

- 1. Miten ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat koettuun asiakasarvoon?*
- 2. Mitkä asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin suositteluhaluuteen?*
- 3. Mitkä asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin uudelleenostoaikomukseen?*

Tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan Fiksuruoalle tietoa heidän asiakkaidensa kokemasta arvosta sekä siitä, miten asiakasarvo vaikuttaa asiakkaiden oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Tavoitteena on, että Fiksuruoka pystyisi hyödyntämään tutkimuksen tuloksia osana markkinointiaan, esimerkiksi markkinointistrategian luomisen taustalla. Tutkimalla, mitkä arvon ulottuvuudet korostuvat suositteluhaluuden ja uudelleenostoaikomuksen syntyisessä voi olla hyötyä, kun suunnitellaan, miten säilyttää nykyiset asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti, ja miten saavuttaa uusia asiakkaita.

Tutkimuksen tulosten toivotaan ylipäänsä täyttävän markkinoinnin näkökulman tutkimusaukkoa hävikkiruokapalveluiden kontekstissa ja syventävän ymmärrystä hävikkiruokapalveluista ja niiden asiakkaista. Kyseessä on tapaustutkimus eikä tarkoituksena ole synnyttää yleistettävissä olevaa tietoa. Tutkimuksella on kuitenkin mahdollisuus syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä eli hävikkiruokapalveluista.

1.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa asiakasarvon, suositteluhaluuden ja uudelleenostoaikomuksen tutkiminen on rajattu hävikkiruokapalveluiden kontekstiin. Hävikkiruokapalveluita pyritään ymmärtämään

case-yrityksen, hävikkiruokapalvelu Fiksuroan avulla. Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella henkilöiltä, jotka ovat tilanneet Fiksuroan uutiskirjeen ja asioineet yrityksen verkkosivuilla viiden päivän sisällä kyselylomakkeen lähetyspäivästä, 22.3.2021. Aineistonkeräyksessä on siis tehty rajausta asiakkaisiin, joilla oli tuore kokemus Fiksuroan verkkosivuilla asioinnista. Otos sisältää myös asiakkaita, jotka olivat ainoastaan selailleet Fiksuroan verkkosivuja ostamatta mitään.

Asiakasarvon voidaan katsoa olevan kaksisuuntainen konsepti, jolloin asiakas tuottaa arvoa yritykselle ja yritys asiakkaalle (Kumar & Reinartz 2016). Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään tutkimaan arvoa ainoastaan asiakkaan näkökulmasta. Tutkitaan, miten Fiksuroka yrityksenä tuottaa arvoa asiakkailleen.

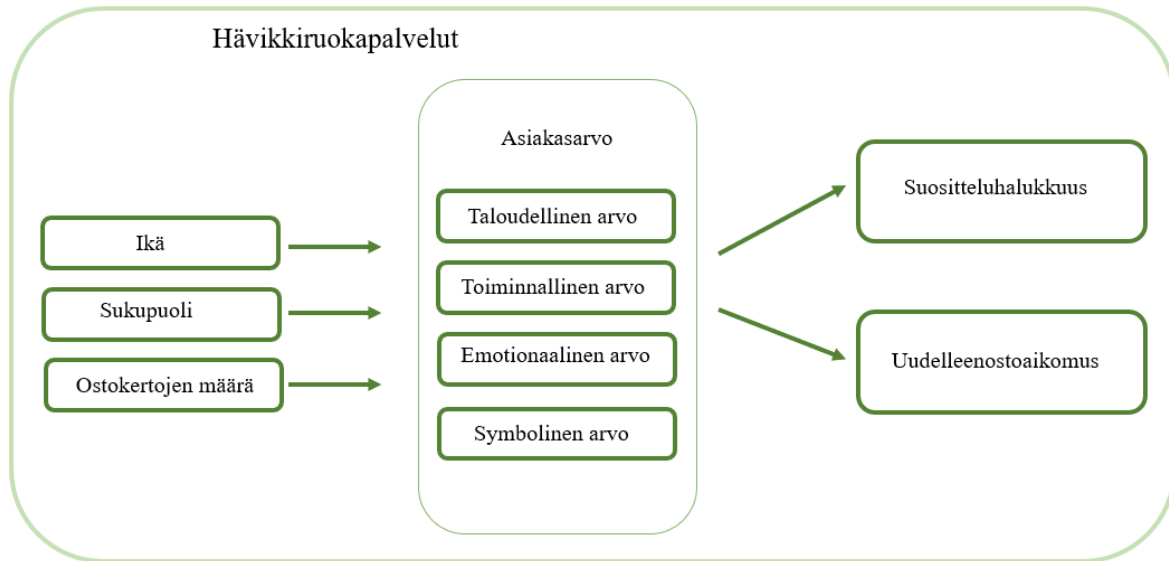
Tutkimuksessa ruokahävikkiä ja hävikkiruokaa käsitellään eri termeinä. Ruokahävikin termillä viitataan alun perin syömäkelpoiseen ruokaan, joka on jo päätynyt jätteeksi (FAO 2011). Hävikkiruokalla puolestaan tarkoitetaan ruokaa, joka on syyn tai toisen vuoksi vaarassa joutua hävikkiin, mutta on vielä täysin syömäkelpoista. Hävikkiruokayritykset myyvät nimenomaan hävikkivaarassa olevaa ruokaa, joka on täysin syömäkelpoista ja hyvälaatuista. Hävikkiruokaa myymällä vähennetään ruokahävikkiä.

Vaikka ruokahävikkiä voi syntyä missä vaiheessa ruokaketjua tahansa (FAO 2011), tutkimuksessa keskitytään lähinnä ruokaketjun loppupuolella, esimerkiksi kaupoissa ja ravintoloissa tapahtuvaan hävikkiin. Rajausta on tehty, sillä hävikkiruokapalvelut käsitetään tutkimuksessa yrityksiksi, jotka vähentävät juuri ruokaketjun loppupäässä syntyvää ruokahävikkiä myymällä eteenpäin valmiita tuotteita. Hävikkiruokapalveluilla ei siis viitata esimerkiksi yrityksiin, jotka ehkäisevät ruokahävikkiä tuotantovaiheessa tai yrityksiin, jotka hyödyntävät hävikkiruokaa esimerkiksi jatkojalostamalla sitä muuhun kuin syöntitarkoitukseen.

2 TUTKIMUKSEN TEOREETTINEN OSUUS

2.1 Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys visuaalisessa muodossa. Kyseessä on tapaustutkimus, jonka case-yrityksenä on hävikkiruokapalvelu Fiksuruoka. Tutkimus rajoittuu kokonaan hävikkiruokapalveluiden kontekstiin.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Tutkittaviksi taustamuuttujiksi on valittu ikä, sukupuoli sekä ostokertojen määrä. Tutkimuksessa tutkitaan näiden taustamuuttujien vaikutusta asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakasarvoa käsitellään Rintamäen ym. (2007) tekemän kategorisoinnin perusteella. He ovat tutkineet asiakasarvoa ja jakaneet sen neljään eri dimensioon: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Lisäksi tutkitaan koetun asiakasarvon vaikutusta suosittelemisluottamukseen ja uudelleenostoaikomukseen.

2.2 Asiakasarvon määritelmä ja merkitys

Asiakasarvo on markkinoinnin klassikkoaihe, jota on tutkittu paljon. Siitä huolimatta käsitteestä on löydettävissä monia eri typologioita ja määritelmiä (Smith & Colgate 2007, 8). Asiakasarvon määrittelemineen on hankalaa, sillä muodostunut arvo on aina subjektiivisesti koettua, eikä sitä voi ennustaa tai määritellä ulkopuolelta. Asiakas on aina se, joka määrittelee, mikä on arvokasta ja mikä ei (Rintamäki ym. 2007). Lisäksi asiakasarvoa voidaan kokea eri aikoina, kuten ostoshetkellä, tuotetta käyttäessä tai käytön jälkeen (Woodruff 1997, 141).

Asiakasarvon ajatellaan usein muodostuvan saavutetun hyödyn suhteesta uhrauksiin (Smith & Colgate 2007, 7). Uhraukset voivat olla esimerkiksi rahaa, aikaa tai joitakin muita resursseja, joista asiakas tuntee luopuneensa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua vastaan.

Kumarin ja Reinartzin (2016, 36) mukaan liiketoiminnassa on pohjimmiltaan kyse juuri arvon luomisesta. Luomalla arvoa asiakkailleen, yritys luo arvoa samalla itselleen saavutetun tuoton muodossa. Sen vuoksi asiakasarvon luomisen ja kommunikoinnin voidaan ajatella olevan yksi markkinoinnin keskeisimmistä tehtävistä. Vaikka asiakasarvoa käsitellään usein vain asiakkaan näkökulmasta, voidaan se nähdä myös kaksisuuntaisena konseptina (Kumar & Reinartz 2016). Silloin ajatellaan asiakkaan luovan arvoa yritykselle ja päinvastoin.

Asiakkaalle muodostuu kokemus yrityksestä joka kerta, kun hän on vuorovaikutuksessa yrityksen tai sen tarjoaman kanssa. Parhaiten kilpailussa pärjäävät lähes aina yritykset, jotka onnistuvat luomaan asiakaskokemuksia, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa (Rintamäki ym. 2007, 622). Asiakkaat valitsevat yrityksen, jolta kokevat saavansa suhteessa eniten arvoa. Wang ym. (2004) tunnistavat ylivertaisen asiakasarvon luomisen yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, kun halutaan parantaa yrityksen menestystä, koska sillä on merkittävä vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Käyttäytyminen voi ilmetä positiivisesti esimerkiksi suositteluna tai uudelleenostona.

Kun yritys ymmärtää asiakasarvoa paremmin, sitä pystytään luomaan paremmin (Smith & Colgate 2007). Asiakasarvo on avainasemassa markkinointistrategiaa suunniteltaessa. Markkinointistrategiaa muodostaessa on oleellista ymmärtää, mikä aiheuttaa yrityksen asiakkaille arvoa, missä konteksteissa ja mistä koettu arvo muodostuu. Näin pystytään suuntamaan markkinoinnin voimavarat tehokkaasti tekijöihin, jotka ovat tärkeimpiä arvon muodostusta ajatellen. Lisäksi voidaan keskittyä vahvistamaan osa-alueita, joissa arvon luomisessa ei olla onnistuttu parhaalla mahdollisella tavalla.

2.3 Asiakasarvon ulottuvuudet

Asiakasarvoa on pyritty ymmärtämään paremmin tutkimalla mistä se koostuu. Niinpä asiakasarvosta on löydettävissä monia erilaisia luokitteluja (Smith & Colgate 2007). Useista luokitteluista on kuitenkin löydettävissä yhtäläisyyksiä ja ainakin osittaista päällekkäisyyttä. Arvon ulottuvuuksien luokittelut vaihtelevat eri tutkimuksissa objektiivisista subjektiivisiin, konkreettisista abstrakteihin ja utilitaristisista hedonistisiin (Rintamäki, ym. 2007). Kaikista arvon ulottuvuuksien luokittelusta ei voida yksiselitteisesti valita yhtä oikeaa, joka olisi muita

parempi. Arvon kokeminen on aina kontekstisidonnaista (Rintamäki & Kirves 2017), joten ulottuvuuksien luokittelu tulee suhteuttaa kontekstiin. Koska arvon ulottuvuuksien luokitteluja on valtavasti, tässä luvussa tullaan esittelemään niistä vain pieni osa.

Smith & Colgate (2007) ovat tarkastelleet asiakasarvoa yritysjohdon näkökulmasta. He tunnistavat neljä eri arvon ulottuvuutta, jotka yrityksen on mahdollista luoda asiakkaalleen. Ulottuvuudet ovat toiminnallinen, kokemuksellinen, symbolinen sekä uhrauksiin liittyvä arvo. Kategorisointi on luotu niin, että se olisi sovellettavissa monipuolisesti eri konteksteissa. Tämä on toteutettu yhdistelemällä useita arvon ulottuvuuksien luokitteluita ja hyödyntämällä kunkin teoriasta parhaita palasia.

Holbrook (1999) puolestaan jakaa asiakasarvon ulkoiseksi tai sisäiseksi, itsen tai toisiin kohdistuvaksi sekä aktiiviseksi ja vastaanottavaksi arvoksi. Hän korostaa, että tiettyä arvon ulottuvuutta voidaan ymmärtää ainoastaan ottamalla huomioon sen suhde muihin arvon ulottuvuuksiin. Ulottuvuudet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan pikemminkin toisiaan vahvistavia ja usein niitä koetaan osittain limittäin (Holbrook 1999).

Rintamäki ym. (2007) käsittelevät asiakasarvoa erityisesti arvolupausten luomisen näkökulmasta vähittäiskaupan kontekstissa. He tunnistavat asiakasarvon jakautuvan neljään dimensioon, jotka ovat emotionaalinen, toiminnallinen, taloudellinen ja symbolinen arvo. Emotionaalista arvoa koetaan psyykkisesti esimerkiksi nautintona, ilona tai parantuneena mielialana. Toiminnallinen arvo syntyy esimerkiksi siitä, että tarvittavat tuotteet saadaan nopeasti ja kätevästi, kohtuulliselta tuntuvalla vaivannäöllä. Taloudellinen arvo taas yleensä liittyy suoraan rahan säästämiseen tai tarjousista hyötymiseen. Symbolista arvoa syntyy, kun päästään ilmaisemaan itseään ja toteuttamaan itselle merkitykselliseksi koettuja asioita. Myös hyväksymisen saaminen muilta synnyttää symbolista arvoa (Rintamäki & Kirves 2017, 161).

Tässä tutkimuksessa on valittu sovellettavaksi Rintamäen ym. (2007) muodostama luokittelu, sillä se on luotu erityisesti vähittäiskaupan kontekstiin, jollaiseksi Fiksuruoka voidaan määritellä. Luokittelu on havaittu toimivaksi esimerkiksi Rintamäen ja Kirveen (2017) tekemässä tutkimuksessa, jossa he ovat hyödyntäneet edellä mainittuja neljää arvon ulottuvuutta tutkiessaan asiakasarvoa ja arvolupauksia vähittäiskaupan kontekstissa.

2.4 Suositteluhalukkuus ja uudelleenostoaikomus

Hartlinen ja Jonesin (1996) mukaan koetulla arvolla on positiivinen vaikutus suositteluhalukkuuteen. Suositteluhalukkuus ilmenee asiakkaan haluna puhua myönteisesti

yrityksestä tai sen tuotteista muille. On havaittu, että word of mouth -kommunikoinnilla (WOM) on merkittävä vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, sillä se vähentää ostopäätöksen liittyvää koettua riskiä ja epävarmuutta (Mangold ym. 1999). Word of mouth -markkinointia ilmenee, kun asiakkaat kommunikoivat keskenään yritykseen tai sen tarjoamaan liittyen. Se voi tapahtua suullisesti, kirjoitettuna tai sähköisenä viestintänä (Kotler ym. 2016).

Reichheldin (2003) mukaan asiakkaiden halukkuus suositella yritystä on ratkaiseva tekijä yrityksen kasvua ajatellen. Hän määrittelee, että asiakkaan valmius puhua yrityksestä myönteisesti ystävilleen, perheelleen tai kollegoilleen, on hyvä indikaattori asiakkaan uskollisuudesta, sillä suositellessaan yritystä muille, asiakas laittaa samalla oman maineensa peliin. Kumar ja Reinartz (2016) ovat havainneet tutkimuksessaan, että WOMilla saavutetut asiakkaat tuottavat yritykselle lähes kaksinkertaisesti pitkäaikaista arvoa verrattuna maksetulla mainonnalla saavutettuihin asiakkaisiin. Myös Reichheld (2003) on tunnistanut suosittelun kautta saavutettujen asiakkaiden resurssitehokkuuden.

Asiakkaan kokeman arvon on välillisesti havaittu vaikuttavan positiivisesti suositteluhaluuden lisäksi uudelleenostoaikomukseen (Lam ym. 2004). Uudelleenostoaikomus on Lamin ym. (2004) mukaan yksi asiakasuskollisuuden osa-alueista. Asiakasuskollisuudella toisaalta on todettu olevan vahva vaikutus yrityksen talouteen, sillä kasvanut asiakasuskollisuus muun muassa vähentää asiakashankinnan kuluja (Reichheld 1993). Uudelleenostoaikomuksella on merkittävä vaikutus asiakkaan elinkaariarvoon (eng. customer lifetime value), eli siihen, kuinka paljon asiakas tulee kokonaisuudessaan tuottamaan yritykselle (Gupta ym. 2006, 141). Asiakasuskollisuuden on todettu olevan tärkeää myös verkkoympäristössä (Shankar ym. 2003), missä Fiksuruoka toimii.

2.5 Hypoteesit

Aikaisempiin tutkimuksiin perustuen (Rintamäki & Kirves 2017; Hartline & Jones 1996; Lam ym. 2004; Wang ym. 2004) muodostetaan hypoteesit. Hypoteesit on muodostettu niin, että ne vastaavat kolmeen tutkimuskysymykseen: *1. Miten ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat koettuun arvoon? 2. Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin suositteluhaluuteen? 3. Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin uudelleenostoaikomukseen?*

Asiakasarvon yksi piirre on kontekstisidonnaisuus (Rintamäki & Kirves 2017). Arvon kokeminen vaihtelee asiakkaiden välillä, sillä asiakkailla on toisistaan eroavia preferenssejä.

Arvoa koetaan aina subjektiivisesti. Tämä tekee mielekkääksi tutkia, miten eri taustatekijät omaavat henkilöt eroavat toisistaan arvon kokemisen suhteen. Taustatekijöiden vaikutuksesta arvon kokemiseen muodostetaan seuraavat hypoteesit H1-H3:

H1a-d: *Ikäryhmät eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H1a), toiminnallisen arvon (H1b), emotionaalisen arvon (H1c) ja symbolisen arvon (H1d) kokemisen suhteen.*

H2a-d: *Sukupuolet eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H2a), toiminnallisen arvon (H2b), emotionaalisen arvon (H2c) ja symbolisen arvon (H2d) kokemisen suhteen.*

H3a-d: *Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H3a), toiminnallisen arvon (H3b), emotionaalisen arvon (H3c) ja symbolisen arvon (H3d) kokemisen suhteen.*

Lam ym. (2004) tutkimuksessa asiakkaan kokemalla arvolla on todettu olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta suositteluhalukkuuteen sekä uudelleenostoaikomukseen. Myös Wang ym. (2004) ovat tutkineet arvon vaikutusta asiakasuskollisuuteen, joka ilmenee mm. uudelleenostona. He ovat löytäneet arvon ja uskollisuuden väliltä positiivisen yhteyden. Asiakasarvon vaikutuksista suositteluhalukkuuteen sekä uudelleenostoaikomukseen muodostetaan hypoteesit H4-H5:

H4a-d: *Taloudellinen arvo (H4a), toiminnallinen arvo (H4b), emotionaalinen arvo (H4c), ja symbolinen arvo (H4d) vaikuttavat positiivisesti suositteluhalukkuuteen.*

H5a-d: *Taloudellinen arvo (H5a), toiminnallinen arvo (H5b), emotionaalinen arvo (H5c), ja symbolinen arvo (H5d) vaikuttavat positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.*

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisesti eli määrällisillä tutkimusmenetelmillä. Määrällinen menetelmä valikoitui, sillä sen avulla pystytään keräämään suuri ja monipuolinen vastaajaryhmä Fiksuroan asiakkaista ja suurenkin aineiston analysointi voidaan suorittaa tehokkaasti (Valli 2015). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä roolissa on aiemmissa tutkimuksissa muodostetut teoriat ja johtopäätökset, hypoteesien muodostaminen sekä käsitteiden määrittelemine (Hirsjärvi ym. 2015). Tutkimus toteutettiin empiirisesti tapaustutkimuksena, keräämällä analysoitava aineisto kyselylomakkeella. Lomakkeen vastauksista analysoitiin, miten tietyt taustatekijät (ikä, sukupuoli, ostokertojen määrä) vaikuttavat asiakasarvon kokemiseen ja miten koettu arvo vaikuttaa asiakkaiden suositteluhalukkuuteen sekä uudelleenostoaikomukseen hävikkiruokapalveluiden kontekstissa.

3.2 Case Fiksuruoka

Tämä tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä tietyistä ilmiöistä kuitenkin pyrkimättä yleistettävään tietoon (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Vaikkei tavoitteena olekaan synnyttää laajasti yleistettävää tietoa, voidaan tapaustutkimuksella parantaa yleistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Gummersson 2005, 322).

Case-yritykseksi tutkimukseen valikoitui Fiksu Ruoka Oy, jonka asiakkailta aineisto kerättiin. Fiksuruoka on suomalaisomisteinen, vuonna 2016 perustettu yritys, jonka tavoitteena on vähentää ruokahävikin määrää. Elintarvikkeiden lisäksi Fiksuruoka myy käyttötavaroita, kuten erilaisia hygieniatuotteita. Se myy reilulla alennuksella verkkokaupassaan tuotteita, jotka ovat vaarassa joutua hävikkiin. Valikoima koostuu lähinnä poisto- ja jäännöseristä, joita Fiksuruoka ostaa suomalaisilta valmistajilta, maahantuojilta ja tukkuketjuilta. Fiksuruoka toimii kokonaan verkossa ja toimittaa verkkokaupasta tehtyjä tilauksia kaikkialle Suomeen. Yrityksen varasto sijaitsee Turussa (Fiksuruoka.fi 2021).

Fiksuruoka lupaa verkkosivuillaan asiakkailleen mm. nopean toimituksen, edulliset hinnat sekä sen, että heiltä tilaamalla asiakas on mukana vähentämässä Suomen ruokahävikkiä ja sitä mukaa turhaan tuotetun ruoan aiheuttamaa hiilijalanjälkeä (Fiksuruoka.fi 2021). Verkkosivuilta on siis löydettävissä ainakin lupaus taloudellisesta, symbolisesta sekä toiminnallisesta arvosta.

Fiksuruoka sopii erinomaisesti case-yritykseksi, kun halutaan ymmärtää hävikkiruokapalveluita ilmiönä. Kyseessä on vielä uusi liiketoimintamuoto ja Fiksuruoka on liikevaihdoltaan toiseksi suurin hävikkiruokan myyntiin keskittyvä yritys Suomessa. Fiksuruokan liiketoimintamalli on melko uniikki, sillä tällä hetkellä hävikkiruokan myynti on keskittynyt Suomessa suurimmaksi osaksi vain muutamalle yritykselle. Fiksuruokan liikevaihto on ollut nopeassa kasvussa perustamisvuodesta 2016 lähtien. Vuonna 2019 se oli 3,6 miljoonaa euroa (Finder 2021).

3.3 Kyselylomakkeen muodostaminen ja aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen kyselylomakkeella on kvantitatiivisissa tutkimuksissa hyvin yleistä. Kyselylomake on kätevä varsinkin tutkimuksissa, joissa on tavoitteena kerätä suuri aineistomäärä (Valli 2015). Koska tutkija ei ole paikalla kyselylomakkeeseen vastaamistilanteessa, on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten laatimiseen sekä niiden aseteluun. Kysymysten tulisi olla muotoiltu niin, että väärinymmärryksen mahdollisuus minimoidaan. Lisäksi kysymysten määrään on syytä kiinnittää huomiota. Liian moneen kysymykseen vastatessa vastaajan mielenkiinto saattaa herpaantua, jolloin epätodennukaisten vastausten määrä lisääntyy tai kysely saatetaan jättää kesken. Tutkijan poissaolo saattaa toisaalta osaltaan parantaa tutkimustulosten luotettavuutta, sillä kysymykset esitetään lomakkeessa jokaiselle vastaajalle täysin samassa muodossa eikä kysymysten tulkintaan ole vaikuttamassa tutkijan eleet tai äänenpainot (Valli 2015, 26–28).

Tutkimuksen kyselylomake luotiin Google Forms -ohjelmalla. Kyselylomake muodostui 12 asiakasarvon väittämästä, kolmesta suositteluhaluuden väittämästä, yhdestä uudelleenostoaikeiden väittämästä sekä kolmesta vastaajan taustatietoja koskevasta kysymyksestä. Kysymykset on muodostettu Rintamäen ja Kirveen (2017) tutkimuksen pohjalta. He ovat tutkineet asiakasarvoa vähittäiskaupan kontekstissa. Kyselylomakkeen väittämät ovat nähtävissä liitteenä 1. Liite ei vastaa visuaalisesti Google Formsin alkuperäistä lomaketta, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja muotoilu ovat samat kuin virallisessa kyselylomakkeessa.

Kutakin kyselylomakkeen väittämää mitattiin viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa 1 = *täysin eri mieltä*, 2 = *hieman eri mieltä*, 3 = *ei samaa eikä eri mieltä*, 4 = *hieman samaa mieltä* ja 5 = *täysin samaa mieltä*. Keskimäinen vastausvaihtoehto, neutraaliluokka, sulkee pois ns. pakkovastaamisen ongelman. Näin vastaajaa ei pakoteta ottamaan kantaa väittämiin, joihin hänellä ei ole mielipidettä (Valli 2015, 37).

Tutkimuksen kohderyhmä on Fiksurooan asiakkaat. Yksinkertainen satunnaisotanta suoritettiin niiden asiakkaiden välillä, jotka olivat tilanneet Fiksurooan uutiskirjeen ja vierailleet yrityksen verkkosivuilla edellisten viiden päivän sisällä kyselylomakkeen lähetyspäivästä (22.3.2021). Otanta rajoitettiin näihin asiakkaisiin, jotta verkkosivuilla asiointi/tilauskokemus olisi vielä mahdollisimman hyvin heidän muistissaan. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman aitoja ja paikkansapitäviä vastauksia. Satunnaisotannassa valikoitui 6147 kpl asiakasta, joille jokaiselle lähetettiin sähköpostilla linkki kyselylomakkeelle. Sähköpostin vastaanottajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn kertomalla saatetekstin yhteydessä kahden 50 € arvoisen Fiksurooan lahjakortin arvonnasta. Vastaamisaika kyselyyn oli 22.3.2021-28.3.2021 ja tänä aikana vastauksia kyselylomakkeelle kertyi 982 kpl. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 16 %.

Otantamenetelmäksi valikoitui yksinkertainen satunnaisotanta, sillä siinä jokaisella alkiolla on sama todennäköisyys tulla valikoiduksi otokseen (Valli 2015, 16). Vastaajiksi toivotaan otosta, joka edustaisi mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tässä tapauksessa yksinkertainen satunnaisotanta oli helpoin vaihtoehto otantamenetelmäksi, sillä asiakkaista ei ollut valmiiksi tiedossa kaikkia taustatekijöitä, joiden perusteella olisi voitu suorittaa esimerkiksi ositettu otanta.

Lisäksi kyselylomakkeella oli avoin kysymys: *Mikä on sinulle tärkeintä, kun teet ostoksia Fiksurooan verkkosivuilta?* Avoimen kysymyksen vastauksia oli alun perin tarkoituksena analysoida kvalitatiivisin keinoin. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan käsitellä vastauksia, koska väittämällä kerätty aineisto on yksistään jo laaja kandidaatintutkielmalle. Avoimen kysymykset vastauksia voidaan hyödyntää yrityksessä ja jatkotutkimuksessa.

3.4 Aineiston käsittely ja analysointi

Kyselylomakkeella kerättyä aineistoa analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla. Tulosten analysointia varten arvon ulottuvuuksien kysymyksistä sekä suositteluhaluuden kysymyksistä muodostettiin summamuuttujat, jotka esitellään luvussa 3.5.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä ”*Miten ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat koettuun arvoon?*” analysoitiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä, ANOVA:lla. Sen avulla voidaan vertailla havaintojen keskiarvoja (Valli 2015, 69) ja tutkia eroaako eri ikäryhmien, sukupuolten ja eri määrän tilanneiden henkilöiden arvon kokeminen toisistaan. Yksisuuntainen varianssianalyysi sopii tähän tutkimukseen, sillä selittävät muuttujat ovat luokitteluasteikollisia ja selitettäviä muuttujia on mitattu järjestysasteikolla. Jokaisen tarkastavan ryhmän otoskoko

on reilusti yli 30 (Sarstedt & Mooi 2019). Vertailtavat ryhmät ovat toisistaan riippumattomia, mikä on yksi analyysin toteuttamisen edellytys (Valli 2015).

Toista ja kolmatta tutkimuskysymystä (2. *Mikä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin suositteluhalukkuuteen?* 3. *Mikä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin uudelleenostoaikomukseen?*) tutkittiin lineaarisella regressioanalyysillä. Sen avulla on mahdollista tutkia selittävien ja selitettävien muuttujien kausaalisuutta. Tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta suositteluhalukkuuteen sekä uudelleenostoaikomukseen kahdella erillisellä regressioanalyysillä. Regressioanalyysin toteuttamiselle on useita edellytyksiä, jotka esitellään luvussa 3.6.

Regressioanalyysien perusteella muodostetaan regressioyhtälöt, jotka voidaan esittää kaavan muodossa: $Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_pX_p + e$

Kaavassa on esitetty vakiotekijä B_0 ja regressiokertoimien arvot B_1 - B_p . X on selittävän muuttujan arvo ja e virhetermi (KvantiMOTV 2008). Vakiotekijä kertoo, minkä arvon selitettävä muuttuja saa, kun selittävä muuttuja saa arvon nolla, eli toisin sanoen missä kohdassa regressiosuora leikkaa y-akselin. Regressiokertoimet puolestaan kertovat, miten selitettävä muuttuja muuttuu, kun selittävä muuttuja kasvaa yhden yksikön. Virhetermi kuvaa mallin ulkopuolelle jääviä tekijöitä, jotka ovat kuitenkin yhteydessä muuttujan vaihteluun (KvantiMOTV 2008).

3.5 Summamuuttujien luominen

Varianssianalyysiä ja regressioanalyysia varten asiakasarvon ulottuvuuksien väittämistä sekä suositteluhalukkuuden väittämistä muodostettiin summamuuttujat. Summamuuttujat luotiin, sillä ne helpottavat analyysien toteuttamista ja tulkintaa tiivistämällä tietoa. Summamuuttujat on Charryn ym. (2016, 25) mukaan mahdollista luoda, sillä kaikki asiakasarvoa tai suositteluhalukkuutta mittaavat muuttujat ovat saman suuntaisia ja käyttävät samaa mittayksikköä, joka on tässä tutkimuksessa 5-portainen Likertin asteikko. Muuttujat mittaavat pätevästi ilmiötä, mikä on varmistettu Cronbachin alfalla. Cronbachin alfa perustuu väittämien välisiin korrelaatioihin. Mitä suuremman arvon se saa, sitä yhtenäisempi mittari on kyseessä (KvantiMOTV 2008). Silloin kun alfa saa 0,60 suuremman arvon, mittaria pidetään usein luotettavana (Valli 2015, 82).

Taulukko 1. Summamuuttujien muodostaminen

Summamuuttuja	Cronbachin alfa	Väittämät
Taloudellinen arvo	0,782	<i>Säästän rahaa tekemällä ostoksia Fiksuruoalla.</i>
		<i>Saan Fiksuruoalta tuotteita hyvään hintaan.</i>
		<i>Hyödyn löytämistäni alennuksista.</i>
Toiminnallinen arvo	0,687	<i>Fiksuruolta tilaaminen helpottaa elämäni.</i>
		<i>Löydän Fiksuruoan verkkosivuilta helposti tarpeellisia tuotteita.</i>
		<i>Fiksuruoalta tilaaminen on kätevää.</i>
Emotionaalinen arvo	0,724	<i>Tulen hyvälle tuulelle tehdessäni ostoksia Fiksuruoan verkkosivuilla.</i>
		<i>Nautin Fiksuruoan verkkosivujen selailusta.</i>
		<i>Minulle tulee hyvä mieli, kun voin olla mukana vähentämässä ruokahävikkiä</i>
Symbolinen arvo	0,632	<i>Haluan tehdä vastuullisia kulutusvalintoja.</i>
		<i>Minusta ruokahävikin vähentäminen on tärkeää.</i>
		<i>Fiksuruolta tilaaminen välittää minusta vastuullisen kuvan muille.</i>
Suositte- halukkuus	0,869	<i>Olen puhunut tuttavilleni Fiksuruoasta myönteiseen sävyyn.</i>
		<i>Olen rohkaissut muitakin käymään Fiksuruoan verkkosivuilla.</i>
		<i>Voisin suositella Fiksuruokaa ystäväilleni ja sukulaisilleni.</i>

Kuten taulukossa 1 on esitelty, jokainen summamuuttuja muodostuu kolmesta väittämästä. Kutakin väittämää on kyselylomakkeella mitattu 5-portaisella Likertin asteikolla, eli yksittäiset väittämät voivat saada arvoja välillä [1, 5]. Näin ollen luodut summamuuttujat saavat arvoja välillä [3, 15].

3.6 Regressioanalyysien perustelu

Jotta regressioanalyysi voidaan muodostaa, on varmistettava, että tietyt ehdot aineistossa täyttyvät. Tässä luvussa käydään läpi kahden erillisen tässä tutkimuksessa toteutettavan

regressioanalyysin edellytykset. Toisessa regressioanalyysissä tutkitaan koetun asiakasarvon vaikutusta suositteluhalukkuuteen ja toisessa koetun asiakasarvon vaikutusta uudelleenostoaikomukseen.

Regressioanalyysia varten muuttujien tulee olla jatkuvia tai vähintään välimatka-asteikollisia. Ehto täyttyy aineistossa. Yleisesti riittävän suurena otoksena regressioanalyysin toteuttamiseen pidetään 50 havaintoyksikköä (Valli 2015, 78). Tässä tutkimuksessa SPSS sisällytti toiseen analyysiin 955 havaintoa ja toiseen 958 havaintoa.

Regressioanalyysillä selvitetään muuttujien välistä kausaalisuutta, joten analyysin onnistumiseksi X:n on voitava ennustaa Y:tä. Esimerkiksi Hartline ja Jones (1996) ovat havainneet, että asiakasarvolla on vaikutusta asiakkaan suositteluhalukkuuteen. Myös asiakasarvon yhteys uudelleenostoaikomukseen on todettu (Lam ym. 2004). Voidaan teorian pohjalta tehdä oletus, että ehto toteutuu kummankin tutkimuksessa toteutettavan regressioanalyysin kohdalla.

Yksi regressioanalyysin ehto liittyy multikollinearisuuteen, mikä tarkoittaa sitä, ettei selittävien muuttujien välillä saa olla korkeita korrelaatioita (Valli 2015). Multikollinearisuus ongelmaa ei kuitenkaan yleensä synny, ellei selittävien muuttujien välillä ole todella suuria riippuvuuksia, kuten yli 0,9 korrelaatiokerrointa (KvantiMOTV 2003). Ongelmaa ei tässä aineistossa ole, sillä muuttujien väliset korrelaatiot asiakasarvon ja suositteluhalukkuuden regressioanalyysissä ovat välillä [0,452, 0,670] ja Condition Index arvo on monimutkaisimmassakin mallissa enimmillään $25,776 < 30$. Toisessa analyysissä korrelaatiot jäävät välille [0,398, 0,669] ja Condition Index antaa arvoksi enimmillään $22,992 < 30$.

Virhetermien tulisi olla suurin piirtein normaalisti jakautuneita (KvantiMOTV 2003). Kummakin analyysin tapauksessa arvot jakautuvat melko tasaisesti molemmin puolin nollaa, keskiarvon ollessa lähellä nollaa (kuviot 5 ja 6, liite 2). Voidaan todeta virhetermien olevan tarpeeksi lähellä normaalijakautuneisuutta.

Kummankin analyysin virhetermeissä vaikuttaa olevan tiettyä systemaattisuutta (kuviot 7 ja 8, liite 2). Homoskedastisuuden ehto aineistossa ei täysin täyty. Luultavasti se johtuu siitä, että suositteluhalukkuutta sekä uudelleenostoaikomusta on mitattu järjestysasteikollisilla muuttujilla (Valli 2015). Heteroskedastisuudella ei oikeastaan ole haitallista vaikutusta regressiokertoimien arvoon, joten se ei estä regressioanalyysin toteuttamista. Se voi kuitenkin vaikuttaa tilastolliseen merkitsevyyteen, joten tulee ottaa tutkimuksen rajoitteissa huomioon (Kaakinen & Ellonen 2021).

Aineistoissa on mahdollisia äärihavaintoja eli havaintoja, joiden virhetermi on suuri (kuviot 9 ja 10, liite 2). Mahdolliset ääriarvot kuitenkin otetaan tässä tapauksessa analyysiin mukaan, sillä ei haluta ottaa riskiä, että todenmukaisia havaintoja jäisi analyysin ulkopuolelle. Mahdollisten ääriarvojen oletetaan tässä tapauksessa olevan seurausta ihmisten epärationaalisesta käyttäytymisestä. Ihminen voi esimerkiksi kokea paljon asiakasarvoa, eikä silti halua suositella yritystä muille.

3.7 Aineiston kuvailu

Jotta tutkimuksen aineisto hahmotettaisiin kokonaisuutena paremmin, on tarpeellista kuvailla hieman aineiston perustietoja. Taulukoissa 2, 3 ja 4 on esitetty, miten tutkimuksessa käytettävät taustatiedot jakautuvat otoksen sisällä ja taulukossa 5 on esitelty arvon ulottuvuuksien keskiarvot ja keskihajonnat.

Taulukko 2. Ikäluokkien jakautuminen aineistossa

Ikäryhmä	N	%
18–24	114	11,6
25–34	238	24,2
35–44	211	21,5
45–54	183	18,6
55–64	153	15,6
65+	83	8,5
Yhteensä	982	100

Taulukossa 2 on esitelty vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin. Ikäryhmien moodiluokaksi muodostui ”25–34” ja mediaaniluokaksi ”35–44”.

Taulukko 3. Sukupuolten jakautuminen aineistossa

Sukupuoli	N	%
Mies	186	18,9
Nainen	779	79,3
Määrittelemätön	17	1,7
Yhteensä	982	100

Taulukossa 3 on esitelty vastaajien sukupuolijakauma. Kyselylomakkeeseen vastanneista 79,3 % oli naisia ja 18,9 % miehiä. 1,7 % vastaajista eivät joko halunneet määritellä sukupuoltaan tai olivat valinneet kyselylomakkeelta virheellisesti kaksi vastausvaihtoehtoa. Tällaisia vastauksia oli aineiston kokoon suhteutettuna pieni määrä (1,7 % vastanneista), joten niitä ei voida ottaa mukaan varianssianalyysiin, jolla testataan sukupuolten välisiä eroja arvon kokemisessa.

Taulukko 4. Ostokertojen määrän jakautuminen aineistossa

Ostokertojen määrä	N	%
0	84	8,6
1	194	19,8
2–4	478	48,7
Yli 5	219	22,3
Virheelliset vastaukset	7	0,7
Yhteensä	982	100

Taulukossa 4 on esitelty ostokertojen määrän jakautuminen vastaajien kesken. Ostokertojen moodi- sekä mediaaniluokka on ”2–4”. Myös ostokertojen määrään osa vastaajista oli virheellisesti valinnut kaksi vastausvaihtoehtoa. Virheelliset vastaukset jätetään pois analyyseistä.

Taulukko 5. Arvon kokemisen keskiarvot aineistossa

	Taloudellinen arvo	Toiminnallinen arvo	Emotionaalinen arvo	Symbolinen arvo
N	974	979	973	974
Puuttuvat vastaukset	8	3	9	8
Keskiarvo	13,04	11,80	12,46	12,85
Keskihajonta	1,928	2,140	2,081	1,863

Taulukossa 5 on esillä, minkälaisia keskiarvoja asiakasarvon ulottuvuudet saavat kaikkien vastaajien kesken. Summamuuttujien on mahdollista saada arvoja väliltä [3, 15] ja siihen nähden keskiarvot näyttävät olevan aineistossa hyvin korkeita. Fiksurovan asiakkaat kokevat keskimäärin melko korkeaa asiakasarvoa. Taloudellisen arvon keskiarvo on aineistossa suurin,

sen jälkeen symbolisen arvon, sitten emotionaalisen ja pienin keskiarvo on toiminnallisella arvolla.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Taustamuuttujien vaikutus asiakasarvoon

Tässä luvussa esitellään, miten eri ikäryhmän, sukupuolen ja ostokertojen määrän havaittiin vaikuttavan asiakkaan kokemaan arvoon. Vastataan siis ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Miten ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat koettuun arvoon?”. Sukupuolen, ikäryhmän sekä ostokertojen vaikutusta asiakasarvoon tutkittiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä, ANOVA:lla, jolla voidaan vertailla ryhmien arvon kokemisen keskiarvoja.

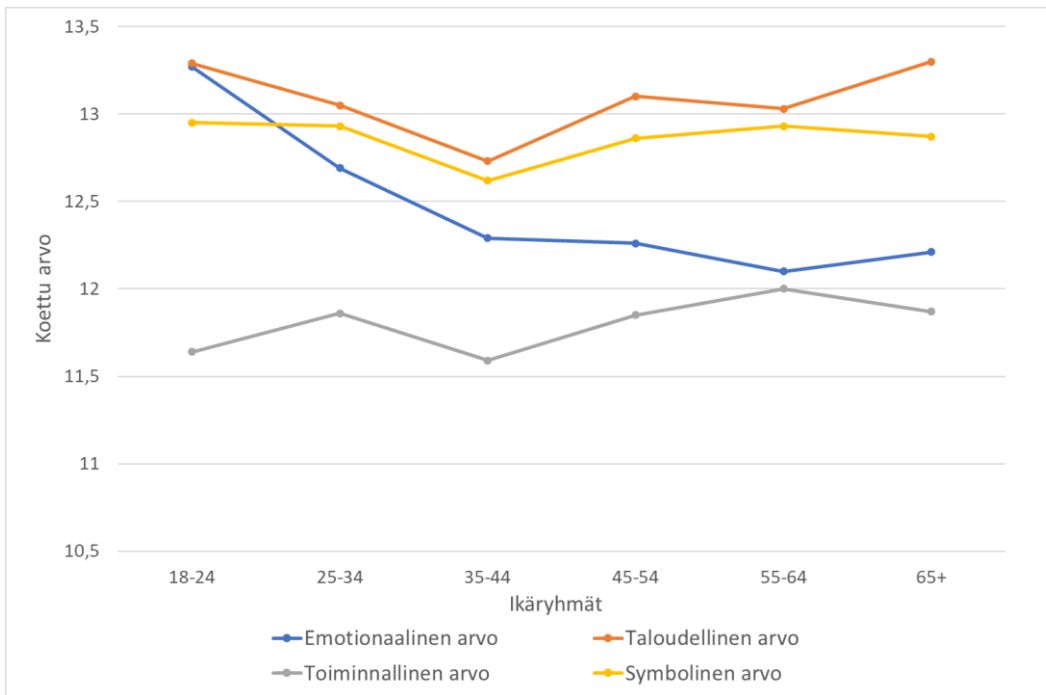
4.1.1 Ikäryhmät ja koettu asiakasarvo

Hypoteeseja H1a-d (*Ikäryhmät eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H1a), toiminnallisen arvon (H1b), emotionaalisen arvon (H1c) ja symbolisen arvon (H1d) kokemisen suhteen*) tarkastellaan neljällä erillisellä yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ANOVA). Kussakin analyysissä selittävänä muuttujana ovat ikäryhmät ja selitettävänä muuttujana aina yksi neljästä arvon ulottuvuudesta. Näin tutkitaan, eroavatko ikäryhmät toisistaan arvon kokemisen suhteen. Taulukossa 6 on esitelty H1a-d testauksen tulokset.

Taulukko 6. H1a-d testaus

Ikäryhmä	Taloudellinen arvo, keskiarvo	Toiminnallinen arvo, keskiarvo	Emotionaalinen arvo, keskiarvo	Symbolinen arvo, keskiarvo
18–24	13,29	11,64	13,27	12,95
25–34	13,05	11,86	12,69	12,93
35–44	12,73	11,59	12,29	12,62
45–54	13,10	11,85	12,26	12,86
55–64	13,03	12,00	12,10	12,93
65+	13,30	11,87	12,21	12,87
F-luku	1,797	0,859	5,959	0,869
P-arvo	0,111	0,508	0,000	0,501
Levenen testi, p-arvo	0,506	0,950	0,044	0,268

ANOVA:n tulosten tarkastelun perusteella voidaan todeta, että ikäryhmät eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ainoastaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen ($p < 0,05$). Hypoteesi H1c, *Ikäryhmät eroavat toisistaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen*, astuu voimaan. Hypoteesit H1a, H1b ja H1d hylätään, sillä ANOVA:n mukaan niiden p-arvot ylittävät 0,05 raja-arvon. Taloudellisen, toiminnallisen ja symbolisen arvon kokemisen suhteen ikäryhmät eivät eroa toisistaan tilastollisesti merkitsevästi.



Kuvio 2. Ikäryhmien kokema arvo

Kuviossa 2 on esitettyä ikäryhmien kokema arvo graafisesti. Emotionaalisen arvon ryhmäkeskiarvoja tarkkailemalla voidaan havaita, että arvon kokeminen laskee ikäryhmän noustessa. Levenen testin $p < 0,05$, joten keskiarvojen eroavaisuuksia tarkkaillaan enemmän Dunnett C -lukuista. Nuorin ikäryhmä, 18–24-vuotiaat, kokevat eniten emotionaalista arvoa, kun taas vähiten sitä kokee toiseksi vanhin ikäryhmä, 55–64-vuotiaat. Tilastollisesti merkitsevästi toisistaan ryhmät eroavat seuraavasti: nuorin ryhmä, 18–24-vuotiaat, eroaa tilastollisesti merkitsevästi neljästä vanhimmasta ikäryhmästä, eli kaikista ikäryhmistä 35-vuotiaista eteenpäin. Muiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä eroavaisuuksia.

4.1.2 Sukupuolet ja koettu asiakasarvo

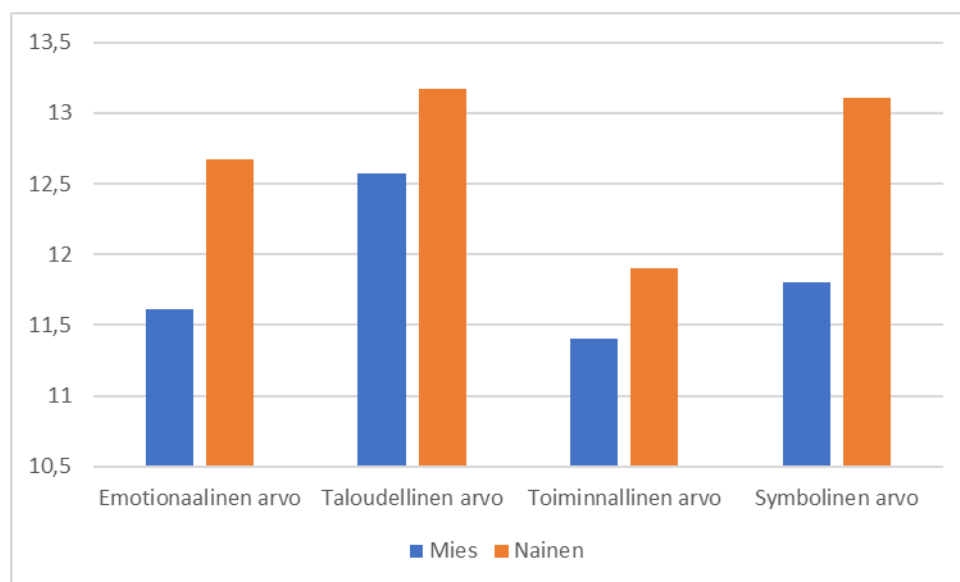
Hypoteeseja H2a-d (*Sukupuolet eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H2a), toiminnallisen arvon (H2b), emotionaalisen arvon (H2c) ja symbolisen arvon (H2d) kokemisen suhteen.*) testataan ANOVA:lla. Selittävänä muuttujana analyysissä on sukupuoli ja selitettävänä

muuttujana asiakasarvon ulottuvuudet. Taulukossa 7 on esiteltyä yksisuuntaisen varianssianalyysin tulokset.

Taulukko 7. H2a-d testaus

Sukupuoli	Taloudellinen arvo, keskiarvo	Toiminnallinen arvo, keskiarvo	Emotionaalinen arvo, keskiarvo	Symbolinen arvo, keskiarvo
Mies	12,57	11,40	11,61	11,80
Nainen	13,17	11,90	12,67	13,11
F-luku	14,510	7,988	39,492	79,516
P-arvo	0,000	0,005	0,000	0,000
Levenen testi, p-arvo	0,008	0,364	0,000	0,000

Hypoteesit H2a-d hyväksytään, sillä ANOVA antaa jokaiselle testille alle 0,05 p-arvon. Voidaan todeta, että naisten ja miesten arvon kokemisessa on tilastollisesti merkitseviä eroja jokaisella neljällä arvon ulottuvuudella siten, että naiset kokevat miehinä suurempaa arvoa. Kuviossa 3 on graafisesti eriteltyä nämä erot. Selkeimmin ero voidaan havaita symbolisen arvon ulottuvuudessa, naisten arvon kokemisen keskiarvon ollessa 13,11 ja miesten 11,80.



Kuvio 3. Sukupuolten kokema arvo

Tuloksia tulkitessa on kuitenkin otettava huomioon naisten yliedustettu määrä otoksessa. Naiset muodostivat aineistosta 79,3 %, kun taas vastaajista miehiä oli vain 18,9 %. Loput vastaajista

eivät joko halunneet ilmoittaa sukupuoltaan tai olivat valinneet kyselylomakkeelta virheellisesti kaksi vastausvaihtoehtoa. Naisten yliedustettu määrä saattaa vääristää analyysin tulosta.

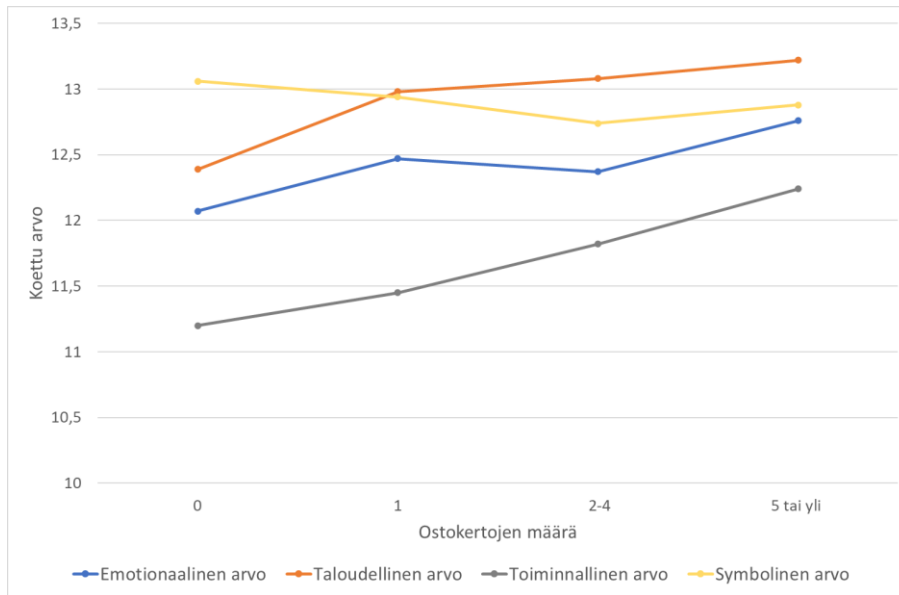
4.1.3 Ostokertojen määrä ja koettu asiakasarvo

Hypoteeseja H3a-d (*Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan taloudellisen arvon (H3a), toiminnallisen arvon (H3b), emotionaalisen arvon (H3c) ja symbolisen arvon (H3d) kokemisen suhteen.*) testataan yksisuuntaisella varianssianalyysillä, ANOVA:lla. Analyysissä selittävänä muuttujana ovat ostokertojen määrät ja selitettävänä muuttujina arvon ulottuvuudet. Taulukossa 8 on esitelty H3a-d testauksen tulokset.

Taulukko 8. H3a-d testaus

Ostokertojen määrä	Taloudellinen arvo, keskiarvo	Toiminnallinen arvo, keskiarvo	Emotionaalinen arvo, keskiarvo	Symbolinen arvo, keskiarvo
0	12,39	11,20	12,07	13,06
1	12,98	11,45	12,47	12,94
2–4	13,08	11,82	12,37	12,74
5 tai yli	13,22	12,24	12,76	12,88
F-luku	3,948	7,122	2,838	1,057
P-arvo	0,008	0,000	0,037	0,366
Levenen testi, p-arvo	0,000	0,683	0,431	0,652

H3a, H3b ja H3c saavat raja-arvoa 0,05 pienemmät p-arvot, joten hypoteesit astuvat voimaan. Taloudellisen, toiminnallisen ja emotionaalisen arvon kokemisessa ainakin jokin ostokertojen määrä -ryhmä eroaa toisista ryhmistä tilastollisesti merkittävästi. Sen sijaan hypoteesille H3d ANOVA antaa p-arvoksi $0,366 > 0,05$, joten H3d hylätään. Symbolisen arvon kokemisessa ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ryhmien välillä. Taulukossa 4 on graafisesti esiteltynä koettu arvo.



Kuvio 4. Ostokertojen määrä ja koettu arvo

Tarkemmalla keskiarvojen tarkastelulla voidaan analysoida, mitkä keskiarvot eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Levenen testi antaa taloudellisen arvon kokemiselle pienen p-arvon, joten keskiarvon eroja voidaan tarkkailla Dunnett C -lukuista. Taloudellinen arvo näyttää kasvavan ostokertojen määrän kasvaessa. Kuitenkin vain 0 kertaa ostaneiden ja viisi tai yli viisi kertaa ostaneiden välillä on tilastollisesti merkitsevä ero.

Toiminnallisen arvon kokemisen eroja tarkastellaan LSD-luvuista, sillä Levenen testin $p > 0,05$. Toiminnallinen arvo näyttää kasvavan ostokertojen määrän kasvaessa. 0 ja yhden kerran ostaneet eivät eroa tilastollisesti toisistaan, mutta ne eroavat sekä ryhmästä 2–4 kertaa ostaneet, että viisi tai yli kertaa ostaneet. 2–4 kertaa ostaneet ja viisi tai yli viisi kertaa ostaneet eroavat myös toisistaan tilastollisesti merkitsevästi.

Emotionaalisen arvon eroja tarkkaillaan LSD-luvuista (Levene, $p > 0,05$). Tässäkin arvon ulottuvuudessa arvon kokemisen suunta on nouseva, kun ostokertojen määrä kasvaa. Kasvu ei ole kuitenkaan niin suoraviivaista, sillä kerran ostaneet näyttävät kokovan enemmän emotionaalista arvoa verrattuna kuin 2–4 kertaa ostaneisiin. Tilastollisesti merkittäviä eroja on 0 kertaa ostaneiden ja 5 tai yli kertaa ostaneiden välillä sekä 2–4 ja 5 tai yli kertaa ostaneiden välillä.

Arvon kokemisen keskiarvoja tarkkailemalla voidaan huomata, että niiden kolmen arvon ulottuvuuden kohdalla, joissa havaittiin eroavaisuuksia ryhmien välillä, arvon kokeminen vaikuttaa kasvavan ostokertojen määrän kasvaessa. Enemmän kertoja ostaneet kokevat testin

mukaan enemmän taloudellista, toiminnallista ja emotionaalista arvoa verrattuna vähemmän ostaneisiin.

4.2 Koetun asiakasarvon vaikutus suositteluhaluuteen ja uudelleenostoaikomukseen

Toista ja kolmatta tutkimuskysymystä (2. *Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin suositteluhaluuteen?* 3. *Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin uudelleenostoaikomukseen?*) tutkitaan regressioanalyysillä. Kummassakin regressioanalyysissä selittävinä muuttujina toimivat asiakasarvon ulottuvuudet ja selitettävänä muuttujana on suositteluhalukkuus sekä uudelleenostoaikamus. Tässä luvussa käydään läpi regressioanalyysien tulokset. Regressioanalyysien ehtojen täytyminen on käsitelty luvussa 3.6.

4.2.1 Koetun asiakasarvon vaikutus suositteluhaluuteen

Arvon ulottuvuuksien vaikutusta ja voimakkuutta uudelleenostoaikomukseen tutkittiin lineaarisella regressioanalyysillä. Testataan siis hypoteeseja H4a-d: *Taloudellinen arvo (H4a), toiminnallinen arvo (H4b), emotionaalinen arvo (H4c), ja symbolinen arvo (H4d) vaikuttavat positiivisesti suositteluhaluuteen.* Muuttujien valintatekniikkana käytettiin Stepwise-menetelmää, joka laskee missä järjestyksessä malliin kannattaa lisätä selittäviä tekijöitä ja jättää automaattisesti lopulliseen malliin vain tilastollisesti merkittävät muuttujat.

Taulukossa 9 esitellään regressioanalyysin tulokset tiivistettynä. SPSS muodostaa Stepwise-menetelmällä neljä regressiomallia, joista laajimmassa on mukana kaikki neljä asiakasarvon ulottuvuutta; taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen sekä symbolinen. Mallien soveltuvuutta tarkastellaan selitysasteella, tilastollisen merkittävyyden perusteella sekä Betakertoimien selitysosuuksilla.

ANOVA antaa kaikille kolmelle mallille p-arvoksi 0,00, joten parhaimmaksi malliksi muodostuu neljäs ja laajin malli, joka sisältää neljä asiakasarvon ulottuvuutta. Mallin selitysaste on 0,462, mikä tarkoittaa sitä, että selittävät muuttujat pystyvät selittämään 46,2 % suositteluhalukkuuden vaihtelusta. Selitystetta voidaan pitää melko hyvänä, kun otetaan huomioon, ettei mitattavissa oleva asia ole eksakti.

Lineaarisen regressioanalyysin perusteella kaikilla neljällä arvon ulottuvuudella on positiivinen vaikutus suositteluhaluuteen. Siten hypoteesit H4a-d voidaan hyväksyä. Vahvimmin suositteluhalukkuutta selittää emotionaalinen arvo (stan. B = 0,261), sitten symbolinen arvo

(stan. B = 0,218), taloudellinen arvo (stan. B = 0,207) ja heikoiden toiminallinen arvo (stan. B = 0,139).

Taulukko 9. Arvon ulottuvuudet suositteluhalukkuutta selittävinä tekijöinä (N = 955)

	Malli 1			Malli 2			Malli 3			Malli 4		
	B	stan. B	P	B	stan. B	P	B	stan. B	P	B	stan. B	P
Vakio	3,924		0,0	1,099		0,017	-0,345		0,481	-0,286		0,557
Emotionaalinen arvo	0,716	0,595	0,0	0,525	0,436	0,0	0,369	0,306	0,0	0,314	0,261	0,0
Taloudellinen arvo				0,399	0,308	0,0	0,352	0,271	0,0	0,269	0,207	0,0
Symbolinen arvo							0,312	0,230	0,0	0,295	0,218	0,0
Toiminallinen arvo										0,163	0,139	0,0
Selityskaste	0,354			0,424			0,453			0,462		
F-luku	522,831			349,782			263,005			203,952		
Mallin p-arvo	0,00			0,00			0,00			0,00		

Regressiomalli muodostuu seuraavanlaiseksi, selityskasteen ollessa 46,2 %:

$$\text{Suositteluhalukkuus} = 0,314 * \text{emot.} + 0,295 * \text{symp.} + 0,269 * \text{taloud.} + 0,163 * \text{toim.}$$

Suositteluhalukkuuden vakio on mallissa nolla, sillä se saa korkean p-arvon. Vakio ei siis eroa nolosta tilastollisesti merkittävästi.

4.2.2 Koetun asiakasarvon vaikutus uudelleenostoaikomukseen

Lineaarisen regressioanalyysin avulla analysoitiin, mitkä arvon ulottuvuudet selittävät parhaiten asiakkaan uudelleenostoaikomusta eli testataan hypoteeseja H5a-d: *Taloudellinen arvo (H5a), toiminnallinen arvo (H5b), emotionaalinen arvo (H5c), ja symbolinen arvo (H5d) vaikuttavat positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.* Muuttujien valintatekniikkana käytettiin Stepwise-menetelmää.

Taulukossa 10 esitellään regressioanalyysin tulokset tiivistettynä. SPSS muodostaa Stepwise-menetelmällä kolme regressiomallia, joista laajimmassa on mukana asiakasarvon

ulottuvuuksista taloudellinen, emotionaalinen ja toiminnallinen. Mallien soveltuvuutta tarkastellaan selitysteella, tilastollisen merkittävyyden perusteella sekä Betakertoimien selitysosuuksilla.

Taulukko 10. Arvon ulottuvuudet uudelleenostoaikomusta selittävinä tekijöinä (N = 958)

	Malli 1			Malli 2			Malli 3		
	B	stan. B	P	B	stan. B	P	B	stan. B	P
Vakio	1,669		0,0	1,237		0,0	1,231		0,0
Taloudellinen arvo	0,220	0,574	0,0	0,173	0,454	0,0	0,146	0,382	0,0
Emotionaalinen arvo				0,083	0,234	0,0	0,063	0,176	0,0
Toiminnallinen arvo							0,052	0,151	0,0
Selityste	0,330			0,370			0,380		
F-luku	470,393			280,288			194,913		
Mallin p-arvo	0,00			0,00			0,00		

ANOVA antaa kaikille kolmelle mallille p-arvoksi 0,00, joten parhaimmaksi malliksi muodostuu kolmas malli. Se on kaikista laajin, sisältäen neljästä asiakasarvon ulottuvuudesta kolme. Mallin selitysteena on 0,38, mikä tarkoittaa sitä, että taloudellinen, emotionaalinen ja toiminnallinen arvo pystyvät selittämään 38 % uudelleenostoaikomuksen vaihtelusta.

Lineaarisen regressioanalyysin perusteella kolmella mallissa mukana olevalla arvon ulottuvuudella on positiivinen vaikutus uudelleenostoaikomukseen. Siten hypoteesit H5a, H5b ja H5c voidaan hyväksyä. Vahvimmin uudelleenostoaikomusta selittää taloudellinen arvo (stan. B = 0,382), sitten emotionaalinen arvo (stan. B = 0,176) ja toiminnallinen arvo (stan. B = 0,151). H5a symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikomukseen hylätään, sillä regressioanalyysi ei sisällytä sitä malleihin. Tämä tarkoittaa, ettei symbolinen ulottuvuus vaikuta uudelleenostoaikomukseen tilastollisesti merkitsevällä tavalla.

Regressiomalli muodostuu seuraavasti, selitysteen ollessa 38 %:

$$\text{Uudelleenostoaikomus} = 1,231 + 0,146 * \text{taloud.} + 0,063 * \text{emot.} + 0,052 * \text{toimin.}$$

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia koetun asiakasarvon vaikutusta asiakkaan suositteluhalukkuuteen sekä uudelleenostoaikomukseen hävikkiruokapalvelun kontekstissa. Lisäksi tutkittiin, miten Fiksuruoan asiakkaiden ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikutti asiakasarvon kokemiseen. Näin pyrittiin vastaamaan kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. *Miten ikä, sukupuoli ja ostokertojen määrä vaikuttavat koettuun arvoon?*
2. *Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin suositteluhalukkuuteen?*
3. *Mitkä arvon ulottuvuudet vaikuttavat merkittävimmin uudelleenostoaikomukseen?*

Tutkimuksen keskiössä oli asiakasarvo, sen kokeminen ja vaikutus oston jälkeiseen käyttäytymiseen. Asiakasarvon ulottuvuuksia käsiteltiin Rintamäen ym. (2007) muodostaman luokittelun avulla: taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Luokittelu sopi hyvin tähän tutkimukseen, sillä alun perin se on muodostettu vähittäiskaupan kontekstiin, jollaiseksi tutkimuksen case-yrityksenä toimiva Fiksuruoka voidaan luokitella. Tutkimuksen aineisto kerättiin Fiksuruoan asiakkailta kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeelle saatiin yhteensä 982 vastausta, vastausprosentiksi muodostuen 16 %.

Taulukko 11. Hypoteesien testausten yhteenveto

Hypoteesi	Tulos
H1a. Ikäryhmät eroavat toisistaan taloudellisen arvon kokemisen suhteen.	Ei tueta
H1b. Ikäryhmät eroavat toisistaan toiminnallisen arvon kokemisen suhteen.	Ei tueta
H1c. Ikäryhmät eroavat toisistaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H1d. Ikäryhmät eroavat toisistaan symbolisen arvon kokemisen suhteen.	Ei tueta
H2a. Sukupuolet eroavat toisistaan taloudellisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H2b. Sukupuolet eroavat toisistaan toiminnallisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H2c. Sukupuolet eroavat toisistaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan

H2d. Sukupuolet eroavat toisistaan symbolisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H3a. Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan taloudellisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H3b. Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan toiminnallisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H3c. Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan emotionaalisen arvon kokemisen suhteen.	Tuetaan
H3d. Eri määrän ostaneet eroavat toisistaan symbolisen arvon kokemisen suhteen.	Ei tueta
H4a. Taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti suositteluhaluuteen.	Tuetaan
H4b. Toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti suositteluhaluuteen.	Tuetaan
H4c. Emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti suositteluhaluuteen.	Tuetaan
H4d. Symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti suositteluhaluuteen.	Tuetaan
H5a. Taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.	Tuetaan
H5b. Toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.	Tuetaan
H5c. Emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.	Tuetaan
H5d. Symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti uudelleenostoaikomukseen.	Ei tueta

Kerättyä aineistoa analysoitiin määrällisin keinoin sekä varianssianalyysillä että regressioanalyysillä. Hypoteeseja H1, H2 ja H3 testattiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä ja hypoteeseja H4 ja H5 testattiin lineaarisella regressioanalyysillä. Taulukossa 11 esitellään hypoteesien testauksen yhteenveto.

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa siitä, miten eri taustatekijöitä omaavat Fiksuroan asiakkaat eroavat asiakasarvon kokemisessa ja miten asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaiden suositteluhaluuteen sekä uudelleenostoaikomukseen. Tulosten avulla Fiksurooka saa tietoa siitä, minkälaisen arvon luomiseen kannattaa erityisesti keskittyä, kun halutaan vaikuttaa asiakkaiden oston jälkeiseen käyttäytymiseen.

Taustatekijöiden vaikutusta arvon kokemiseen tutkittaessa huomattiin, etteivät ikäryhmät eroa juurikaan toisistaan arvon kokemisen suhteen. Tilastollisesti merkitsevä ero löydettiin ainoastaan emotionaalisen arvon kohdalla siten, nuoremmat kokivat enemmän arvoa vanhempiin ikäluokkiin verrattuna. Emotionaaliseen arvoon kuuluu mm. nautinnon tunne, jota voidaan kokea Fiksuroan verkkosivuja selaillessa sekä ostokokemuksen synnyttämä hyvän mielen tunne. Ero ikäryhmien välillä saattaa johtua osittain siitä, että nuoremmat sukupolvet ovat kasvaneet internetin aikakaudella ja verkossa ostosten tekeminen voi olla heille luontaisempaa verrattuna esimerkiksi ikäryhmiin 55-64 ja 64+. Tulos on mielenkiintoinen, sillä asiakasarvon vaikutusta suositteluhaluuteen tutkiessa, havaittiin emotionaalisen arvon vaikuttavan siihen vahvimmin. Jatkotutkimukselle voisi olla tarvetta, jotta voitaisiin tutkia tarkemmin, mitkä tekijät verkkosivuilla synnyttävät asiakkaille emotionaalista arvoa.

Sukupuolet erosivat toisistaan jokaisella neljällä arvon ulottuvuudella siten, että naiset kokivat miehiä enemmän arvoa. Tuloksia saattaa vääristää hieman se, että vastaajista 79,3 % oli naisia, kun taas miehiä oli ainoastaan 18,9 %. Tutkijalla ei ole kuitenkaan saatavilla tietoa siitä, kuinka hyvin tämä otos edustaa Fiksuroan asiakkaiden sukupuolijakaumaa. On mahdollista, että jakauma edustaa otosta ja miehet todella kokevat naisia vähemmän arvoa hävikkiruokapalveluiden kontekstissa. Miesten vähäisempi arvon kokeminen voi johtaa miesasiakkaiden vähäisempään määrään naisasiakkaisiin verrattuna. Jatkotutkimus sukupuolten välisistä eroista voisi olla tarpeen selventämään, kokevatko Fiksuroan miesasiakkaat todella naisasiakkaita vähemmän arvoa ja mistä se johtuu.

Eri määrän ostaneiden kesken havaittiin eroavaisuuksia siten, että ryhmät erosivat toisistaan taloudellisen, toiminnallisen ja emotionaalisen arvon kokemisessa. Vain symbolisen arvon kokemisessa eroavaisuuksia ei havaittu. Kolmen arvon ulottuvuuden kohdalla, joissa eroja havaittiin, arvon kokeminen kasvoi ostokertojen määrän lisääntyessä. ANOVA, jolla analyysi suoritettiin, ei kuitenkaan ota kantaa muuttujien syy-seuraussuhteeseen. Analyysin tulos ei automaattisesti tarkoita, että ostokerrat itsessään kasvattaisivat asiakkaan kokemaa arvoa. On loogista, että asiakkaat, jotka kokevat enemmän arvoa, ovat tilanneet Fiksuroalta useampaan kertaan verrattuna niihin, jotka kokevat vähemmän arvoa. Saman ovat todenneet Wang ym. (2004) omassa tutkimuksessaan. Tässä tutkimuksessa testattiinkin regressioanalyysillä sitä, miten arvon kokeminen vaikuttaa uudelleenostoaikomukseen ja positiivinen yhteys havaittiin kolmen arvon ulottuvuuden (taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen) ja uudelleenostoaikomuksen välillä. Näiden kahden analyysin tulokset tukevat toisiaan.

Symboliseen arvon ulottuvuuteen kuuluu olennaisesti vastuullisuuden arvot sekä ympäristöarvot, joten on mielenkiintoista, ettei se vaikuta hävikkiruokapalvelun asiakkaiden uudelleenostoaikomukseen. Symbolisen arvon kokeminen sai aineistossa toiseksi suurimman keskiarvon heti taloudellinen arvon kokemuksen jälkeen (taulukko 5), joten Fiksuruoan asiakkaat kokevat sitä melko korkealla tasolla. Tästä voidaan päätellä, että vaikka ympäristöarvot mielletäisiin tärkeiksi arvoiksi itselle, eivät ne silti automaattisesti heijastu käyttäytymiseen. Sama havainto on tehty muissakin tutkimuksissa. Esimerkiksi Carrigan ja Attallan (2001) ovat havainneet, että kuluttajien asenteet yksinään eivät juurikaan ennusta ostokäyttäytymistä ja valintatilanteessa hinta sekä helppous menevät usein vastuullisuuden edelle. Tässä tutkimuksessa voimakkaimmin uudelleenostoaikomukseen vaikuttikin asiakkaan kokema taloudellinen arvo. Taloudellisen arvon tuottamisessa Fiksuruoka on onnistunut jo ennestään hyvin, sillä arvon ulottuvuuksista juuri taloudellista arvoa koettiin eniten, sen keskiarvon ollessa 13,04/15 (taulukko 5). Fiksuruoan kannattaa siis jatkossakin painottaa markkinoinnissaan edullisia hintoja sekä ilmoittaa verkkosivuillaan alennusprosentit selkeästi.

Kaikkien arvon ulottuvuuksien havaittiin vaikuttavan positiivisesti Fiksuruoan asiakkaiden suositteluhalukkuuteen. Löydös on linjassa aikaisempien teorioiden kanssa. Esimerkiksi Hartline ja Jones (1996) ovat havainneet asiakasarvon vaikuttavan positiivisesti suositteluhalukkuuteen. Vahvimmin suositteluhalukkuuteen vaikutti emotionaalinen arvo ja heikoiten toiminnallinen arvo. Tulos viittaa siihen, että mikäli asiakas on kokenut hyvän mielen tunnetta ostoksia tehdessään tai nauttinut verkkosivujen selailusta, hän haluaa suositella Fiksuruokaa ystävilleen tai muille tuttavilleen. Seuravaksi vahvin vaikutus suositteluhalukkuuteen oli symbolisella arvolla. Symbolista arvoa voi syntyä silloin, kun omat valinnat herättävät muissa hyväksyntää (Ritamäki & Kirves 2017). Suositteleminen saattaa hävikkiruokapalveluiden kontekstissa osittain toimia tapana tuoda omia vastuullisia kulutustapoja ilmi muille. Voi myös olla, että jos vastuullinen kuluttaminen koetaan ylipäänsä tärkeäksi, toivotaan muidenkin kuluttavan vastuullisesti.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tähän tutkimukseen liittyy useita rajoitteita, jotka ovat saattaneet osaltaan vaikuttaa tuloksiin ja näin ollen tulee huomioida tuloksia tulkitessa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin keinoin ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella. Kyselylomakkeeseen liittyy aina väärinymmärryksen riski, sillä tutkija ei ole itse paikalla vastaustilanteessa. Yksittäisten vastausten todenmukaisuudesta ei voida olla varmoja, sillä vastaajat ovat saattaneet vastata esimerkiksi

kysymyksiin, joihin heillä ei mielipidettä tai ovat keskittyneet huonosti lomaketta täyttäessään. Toisaalta edellä mainittuja ongelmia pyrittiin minimoimaan jättämällä arvon ulottuvuuksiin, suositteluhaluuteen ja uudelleenostoaikomukseen liittyvistä väittämistä pakotettu vastaus pois ja pitämällä kyselylomake mahdollisimman tiiviinä. Lisäksi aineisto kerättiin satunnaisotannalla, eikä voida olla varmoja, kuinka edustava otos on.

Osa rajoitteista liittyy kvantitatiivisiin analyyseihin. Regressioanalyysiin liittyvä rajoite on, että homoskedastisuuden ehto ei täyttynyt. Havainnoissa oli tiettyä systemaattisuutta, mikä johtuu luultavasti siitä, että suositteluhalukkuutta ja uudelleenostoaikomusta mitattiin järjestysasteikollisilla muuttujilla ja näin ollen mittauksen tarkkuus oli melko epätarkka. Heteroskedastisuudella ei kuitenkaan ole haitallista vaikutusta regressiokertoimien arvoihin, mutta se saattaa vaikuttaa tilastolliseen merkittävyyteen (KvantiMOTV 2003).

Kyselylomakkeella uudelleenostoaikomusta mitattiin vain yhdellä kysymyksellä. Mittaamistarkkuuden ja -luotettavuuden parantamiseksi muuttujaa olisi voitu mitata toisellakin kysymyksellä. Lisäksi naisten määrä aineistossa on yliedustettu, mikä saattaa vaikuttaa ainakin varianssianalyysiin, jolla tutkittiin sukupuolten eroja arvon kokemisessa.

Asiakasarvoa ei ole tutkittu hävikkiruokapalveluiden kontekstissa ennen, joten teoriapohjaa tai vertailukohtaa aihealueesta ei juurikaan ollut saatavilla. Tutkimuksessa sovellettiin Rintamäen ym. (2007) vähittäiskaupan kontekstiin luokiteltuja asiakasarvon ulottuvuuksista. Voidaan kuitenkin olettaa vähittäiskaupan teorian soveltuvan tähän tutkimukseen, sillä Fiksu Ruoka Oy voidaan luokitella verkossa toimivaksi vähittäiskaupaksi, joka keskittyy myymään hävikkivaarassa olevia tuotteita.

Yhdenlainen rajoite on myös se, että kyseessä on tapaustutkimus, jonka case-yrityksenä Fiksuruoka toimi. Voidaan olettaa, että juuri Fiksuruokan tutkiminen on muokannut tuloksia tiettyyn suuntaan eikä voida olla varmoja, miltä osin tulokset ovat sovellettavissa muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Toisaalta tapaustutkimuksen tavoitteena ei ole tulosten laaja sovellettavuus (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Koska hävikkiruokaan keskittyvät yritykset ovat verrattain uusi ilmiö, voisi olla hyödyllistä syventää ymmärrystä aiheesta laadullisin keinoin. Esimerkiksi teemahaastattelun avulla pystyttäisiin syventämään kokonaisvaltaisemmin hävikkiruokapalveluiden asiakkaiden kokemaan arvoon ja kuulemaan haastateltavien mielteitä aiheesta omin sanoin kuvailtuna.

Tutkimuksessa havaittiin, että arvon ulottuvuuksista emotionaalisen arvon kokeminen vaikuttaa kaikista vahvimmin asiakkaan suositteluhalukkuuteen, ja että vanhemmat kokevat nuorempiin verrattuna vähemmän emotionaalista arvoa. Sen vuoksi olisi erityisesti tarvetta keskittyä tutkimaan, mitkä tekijät synnyttävät Fiksuroan asiakkaille emotionaalista arvoa ja mitkä tekijät mahdollisesti vaikeuttavat emotionaalisen arvon syntymistä vanhemmille ikäryhmille. Tutkimustulosten avulla Fiksuroan olisi mahdollista keskittyä parantamaan liiketoiminta-alustaa niin, että se tukisi emotionaalisen arvon syntymistä.

Teemahaastattelulla olisi mahdollista tutkia tarkemmin myös miesten ja naisten eroavaisuuksia arvon kokemisessa. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella Fiksuroan miesasiakkaat kokivat vähemmän arvoa kuin naisasiakkaat, joten olisi tarpeellista tutkia, mistä tämä ero sukupuolten välillä voisivat johtua. Tutkimustulosten avulla pystyttäisiin luomaan arvoa paremmin miesasiakkaille.

Asiakasarvon lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia asiakkaiden motiiveja valita juuri hävikkiruokapalvelu. Motiiveista voitaisiin muodostaa luokittelu ja tarkkailla korostuvatko jotkin tietyt taustasyyt. Voitaisiin tutkia esimerkiksi, kuinka suuri osa ihmisistä tekee tilauksen puhtaasti halvemman hinnan motivoimana, kuinka vahvasti vastuulliseen kuluttamiseen pyrkiminen vaikuttaa valintaan, ja mitä muita teemoja esiin mahdollisesti nousisi. Tutkimuksessa voitaisiin hyödyntää tätä tutkimusta varten avoimella kysymyksellä kerättyä aineistoa.

Kvantitatiivisin keinoin olisi mahdollista laajentaa tätä tutkimusta laajentamalla kohderyhmää. Vastaavanlaisen tutkimus voitaisiin toteuttaa laajemmassa mittakaavassa niin, ettei keskityttäisi vain yhteen case-yritykseen. Kohderyhmänä voisi toimia kaikki kuluttajat, joilla on kokemusta hävikkiruokapalveluista. Olisi mielenkiintoista vertailla eroaisivatko tulokset tästä tutkimuksesta, jossa keskitytään ainoastaan Fiksuroan asiakkaisiin. Toisaalta voitaisiin tutkia, miten hävikkiruokapalveluiden kontekstissa koettu asiakasarvo eroaa perinteisestä ruoan verkkokaupassa koetusta arvosta.

LÄHTEET

- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *The journal of consumer marketing*, 18(7), 560–578.
- Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N. & Heuvinck, N. (2016). *Marketing Research with IBM SPSS Statistics*. Routledge.
- Euroopan komissio (2021). EU:n tavoitteena puolittaa ruokahävikin määrä vuoteen 2030 mennessä. https://ec.europa.eu/finland/news/food_waste_200812_fi 8.4.2021.
- FAO, Agriculture Organization of the United Nations (2011). Global food losses and food waste – Extent, causes and prevention. <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.htm> 12.3.2021.
- Fiksuruoka.fi (2021). Tietoa ruokahävikistä. <https://www.fiksuruoka.fi/page/46/tietoa-ruokahavikista> 2.4.2021.
- Fiksuruoka.fi (2021). <https://www.fiksuruoka.fi/> 10.4.2021.
- Finder (2021). Fiksu Ruoka Oy. <https://www.finder.fi/Muu+p%C3%A4ivitt%C3%A4istavaroiden+erikoisv%C3%A4hit%C3%A4iskauppa/Fiksu+Ruoka+Oy/Espoo/yhteystiedot/3129527> 5.4.2021. 10.4.2021.
- Finder (2021). ResQ Club Oy. <https://www.finder.fi/IT-konsultointi+IT-palvelut/ResQ+Club+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3104043> 10.4.2021.
- Finder (2021). Matsmart in Scandinavia Oy. <https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Matsmart+in+Scandinavia+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3172267> 10.4.2021.
- Gummerrson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3–4), 309–327.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. & Sriram, S. (2006). Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of service research*, 9(2), 139–155.
- Hartline, M. D. & Jones, K. C. (1996). “Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions.” *Journal of business research*, 35(3), 207–215.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2015). *Tutki ja kirjoita*. 20. uud. painos. Helsinki: Tammi Oy.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, Routledge, London.

- Kaakinen, M. & Ellonen, N. (2021). Regressioanalyysi. Tietoarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/> 10.4.2021.
- Katajajuuri, J-M., Silvennoinen, K., Hartikainen, H. & Heikkilä, L. (2014). Food waste in the Finnish food chain. *Journal of Cleaner Production*, 73, 322–329.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., Hansen, T. & Brady, M. (2016). *Marketing Management*. 3rd edition. Harlow, England: Pearson.
- KvantiMOTV (2008). Regressioanalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html> 5.4.2021.
- KvantiMOTV (2003). Regressioanalyysin rajoitteet. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/regressio/rajoitteet.html> 11.4. 2021.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Luonnonvarakeskus. (2021). Ruokahävikki ja ruokajärjestelmän kiertotalous. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/> 3.3.2021.
- Mangold, W., Miller, F. & Brockway G. R. (1999). Word-of-mouth Communication in the Service Marketplace. *The Journal of services marketing*, 13(1), 73–89.
- Rahman, M., Aziz, S. & Hughes, M. (2020). The product-market performance benefits of environmental policy: Why customer awareness and firm innovativeness matter. *Business strategy and the environment*, 29(5), 2001–2018.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64–73.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard business review*, 81(12), 46–124.
- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of marketing management*, 28(3–4), 420–444.
- ResQ Club (2021). <https://www.resq-club.com/fi/> 11.4.2021.
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovarasto. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html 10.4.2021.

- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. 3rd edition. Springer.
- Scherhauser, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K. & Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste management (Elmsford)*, 77, 98–113.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153–175.
- Sitra (2020). Megatrendit 2020. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/> 9.4.2021
- Smith, B.J. & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- United States Environmental Protection Agency (2021). United States 2010 food loss and waste reduction goal. <https://www.epa.gov/sustainable-management-food/united-states-2030-food-loss-and-waste-reduction-goal> 8.4.2021.
- Valli, R. (2015). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen (2. uudistettu painos.). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vermeulen, S., Campbell, B. M. & Ingram, J. S. I. (2012). Climate Change and Food Systems. *Annual review of environment and resources*, 37(1), 195–222.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* 14(2/3), 169–182.
- WeFood (2021). <https://www.kirkonulkomaanapu.fi/wefood/> 10.4.2021.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Kyselylomakkeen ohessa ollut saateteksti:

Moi!

Fiksurooasta tehdään kandi-tutkielmaa Tampereen yliopistolla, jonka tavoitteena on ymmärtää mitkä asiat luovat arvoa Fiksurooan asiakkaille. Vastaamiseen menee 5-10 minuuttia.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi 50€ lahjakorttia Fiksurooalle. Jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan, muista kirjoittaa sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuun. Lahjakortit arvotaan 29.3.2021 ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla 😊

Vastaukset käsitellään anonyymisti eikä niitä liitetä asiakastietoihin.

Kiitos, kun olet mukana vähentämässä ruokahävikkiä! 🗑️

Onni / Fiksurooka.fi

Kyselylomakkeen väittämät: (Lisätty sulkuihin, mitä väittämällä mitataan)

1. Säästän rahaa tekemällä ostoksia Fiksurooalla. *(Taloudellinen arvo)*
2. Fiksuroolta tilaaminen helpottaa elämääni. *(Toiminnallinen arvo)*
3. Tulen hyvälle tuulelle tehdessäni ostoksia Fiksurooan verkkosivuilla. *(Emotionaalinen arvo)*
4. Haluan tehdä vastuullisia kulutusvalintoja. *(Symbolinen arvo)*
5. Saan Fiksurooalta tuotteita hyvään hintaan. *(Taloudellinen arvo)*
6. Löydän Fiksurooan verkkosivuilta helposti tarpeellisia tuotteita. *(Toiminnallinen arvo)*
7. Nautin Fiksurooan verkkosivujen selailusta. *(Emotionaalinen arvo)*
8. Minusta ruokahävikin vähentäminen on tärkeää. *(Symbolinen arvo)*
9. Hyödyn löytämistäni alennuksista. *(Taloudellinen arvo)*
10. Fiksurooalta tilaaminen on kätevää. *(Toiminnallinen arvo)*
11. Minulle tulee hyvä mieli, kun voin olla mukana vähentämässä ruokahävikkiä. *(Emotionaalinen arvo)*
12. Fiksuroolta tilaaminen välittää minusta vastuullisen kuvan muille. *(Symbolinen arvo)*

13. Olen puhunut tuttavilleni Fiksurooasta myönteiseen sävyyn. *(Suosittelemalukkuus)*
14. Tulen todennäköisesti jatkossakin tilaamaan Fiksurooalta. *(Uudelleenostoaikonus)*
15. Olen rohkaissut muitakin käymään Fiksurooan verkkosivuilla. *(Suosittelemalukkuus)*
16. Voisin suositella Fiksurooakaa ystävilleni ja sukulaisilleni. *(Suosittelemalukkuus)*

Taustatiedot

Ikäryhmäsi

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua vastata

Montako kertaa olet tilannut Fiksurooalta?

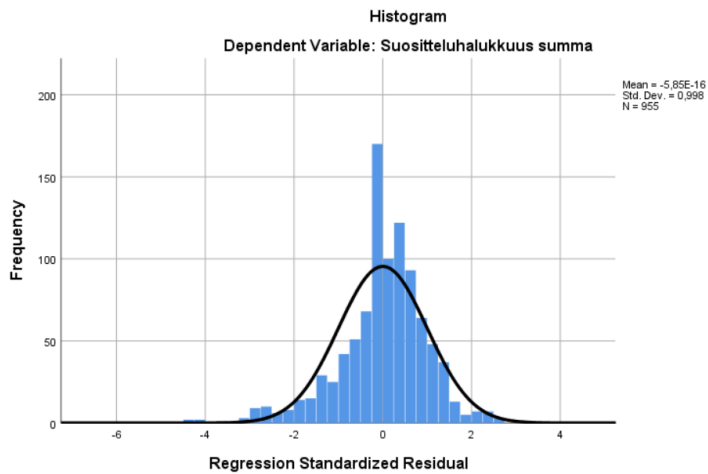
- En ole tilannut
- Yhden kerran
- 2-4 kertaa
- Viisi kertaa tai useammin

Avoin kysymys

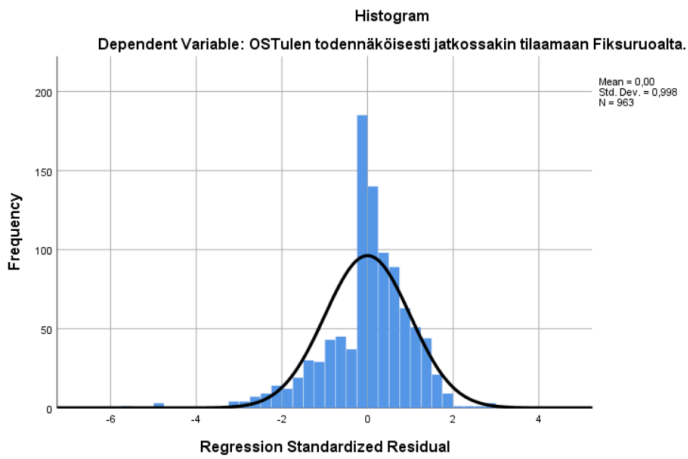
-Mikä on sinulle tärkeintä, kun teet ostoksia Fiksurooan verkkosivuilta?

Sähköpostiosoite, mikäli haluat osallistua kahden lahjakortin arvontaan.

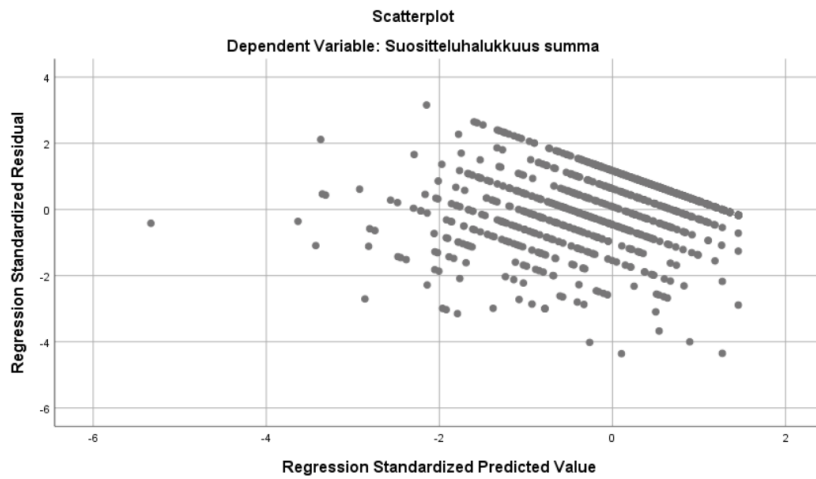
Liite 2: Regressioanalyysin perustelun kuviot



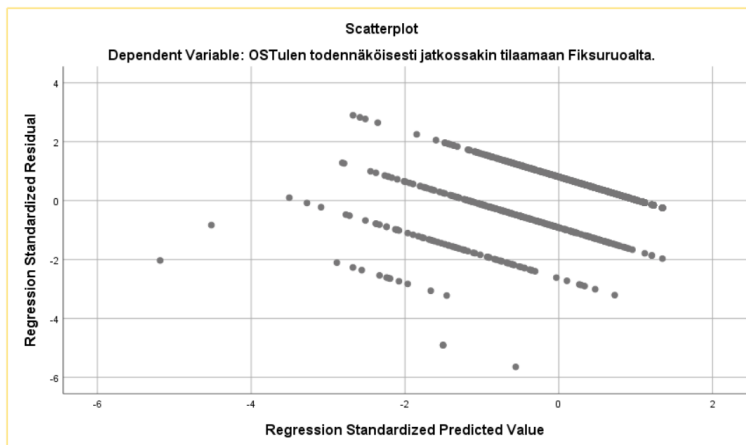
Kuvio 5. Suosittehalukkuuden regressioanalyysin virhetermin jakauma



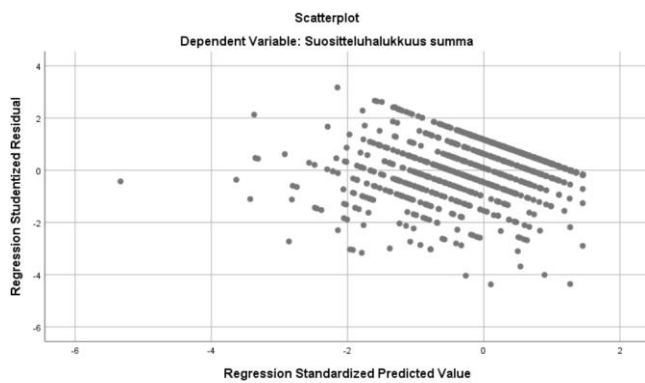
Kuvio 6. Uudelleenostoaikomuksen regressioanalyysin virhetermin jakauma



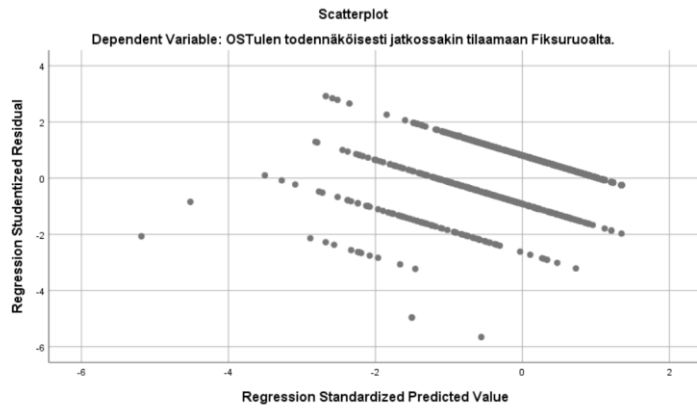
Kuvio 7. Virhetermien systemaattisuus, suositteluhallukkuus



Kuvio 8. Virhetermien systemaattisuus, uudelleenostoaijomus



Kuvio 9. Virhetermien äärihavainnot, suositteluhallukkuus



Kuvio 10. Virhetermien äärihavainnot, uudelleenostoaikonus