

Jenna Jalkanen

**HEDONISTINEN ARVOLUPAUS  
RUOAN VERKKOKAUPASSA**  
Arvolupauksen toteutuminen ja vaikutus  
asiakastyytyväisyyteen

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2024

Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

# TIIVISTELMÄ

Jenna Jalkanen: Hedonistinen arvolupaus ruoan verkkokaupassa  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Markkinointi  
Huhtikuu 2024

---

Ruokaostosten tekoon kivijalkakaupassa voidaan liittää kokemusperäisiä ja sosiaalisia puolia, jotka yhdistyvät hedonistiseen arvoon. Kuitenkin erityisesti ruuan verkko-ostaminen on hyvin tavoiteorientoitunutta ja ostosten tekoon liitetään utilitaristisia arvoja, kuten ajan säästö ja vaivattomuus. Ruoan kivijalka- ja verkkokaupan arvojen eroavuudesta juontuukin tämän tutkimuksen ydin: kuinka hedonistinen arvolupaus voidaan ulottaa ruoan kivijalkakaupasta verkkokauppaan?

Tutkimuksen tavoitteeksi muodostui analysoida hedonistisen arvolupauksen toteutumista ruoan verkkokaupassa sekä asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Ensimmäinen tutkimuskysymys keskittyi hedonistisen arvolupauksen toteutumiseen ruoan verkkokaupassa, kun taas toinen käsitteli asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja näiden vaikutussuhteiden eroavaisuutta ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Tutkimuskysymyksiin vastaamiseen muodostettiin kokonaisuudessaan 12 tutkimushypoteesia asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden teorian pohjalta.

Tutkimushypoteesien testaamiseksi kerättiin hedonistisen arvolupauksen ruokakaupan käyttäjistä koostunut aineisto, joka muodostui 98:sta kivijalkakaupan käyttäjästä ja 38:sta verkkokaupan käyttäjästä. Aineistoa analysoitiin tilastollisin menetelmin faktorianalyysin, t-testin ja regressioanalyysin avulla, joista t-testillä verrattiin asiakasarvon ulottuvuuksien kokemuksia ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä, kun taas regressioanalyysillä analysoitiin asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen erikseen ruoan kivijalka- ja verkkokaupan kohdalla. Kokonaisuudessaan viisi tutkimushypoteesia hyväksyttiin, kun taas seitsemän jouduttiin hylkäämään.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen osalta todettiin, että hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa yhtä hyvin kuin kivijalkakaupassa, sillä hedonistisilla emotionaalisella ja symbolisella arvolla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Ruoan verkkokaupassa kuitenkin korostui kivijalkakauppaa enemmän utilitaristinen arvo, sillä taloudellisen arvon kokemus oli ruoan verkkokaupassa kivijalkaa suurempi tilastollisesti merkitsevällä tasolla. Toisen tutkimuskysymyksen osalta taas taloudellisen, toiminnallisen ja emotionaalisen arvon huomattiin vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen hedonistisen arvolupauksen ruoan kivijalkakaupassa. Ruoan verkkokaupassa ainoastaan toiminnallinen arvo vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja muilla asiakasarvon ulottuvuuksilla ei todettu olevan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Avainsanat: Ruoan verkkokauppa, arvolupaus, asiakasarvo, asiakastyytyväisyys

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
1.1	Ruoan verkkokaupan suosion kasvu.....	5
1.2	Asiakasarvon merkitys .....	7
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	9
1.4	Tutkimuksen oletukset ja rajaukset.....	10
<b>2</b>	<b>ASIAKASARVON NÄKÖKULMAT JA LOPPUTULEMA .....</b>	<b>13</b>
2.1	Arvolupaus .....	14
2.1.1	Arvolupauksen määrittely .....	14
2.1.2	Arvolupauksen luokitteluja.....	16
2.2	Asiakasarvo .....	18
2.2.1	Asiakasarvon rakentuminen .....	20
2.2.2	Asiakasarvon ulottuvuudet .....	22
2.2.3	Hypoteesien muodostus asiakasarvolle.....	25
2.3	Asiakastyytyväisyys.....	29
2.3.1	Asiakastyytyväsyyden määrittely .....	29
2.3.2	Tutkimushypoteesien muodostus asiakastyytyväsyydelle .....	30
2.4	Teoreettinen viitekehys ja tutkimushypoteesit .....	32
<b>3</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄT .....</b>	<b>37</b>
3.1	Tutkimuksen lähtökohdat.....	37
3.2	Tutkimusasetelma .....	39
3.3	Aineiston keruu ja analyysi.....	41
3.3.1	Aineiston keruu kyselylomakkeella .....	41
3.3.2	Tilastollinen analyysi .....	44
3.4	Aineiston kuvaus .....	50
<b>4</b>	<b>TULOKSET .....</b>	<b>53</b>
4.1	Summamuuttujien muodostus .....	54
4.2	Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemukset.....	56
4.3	Asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyväsyyteen.....	59
<b>5</b>	<b>YHTEENVETO.....</b>	<b>63</b>
5.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset .....	63
5.2	Tutkimuksen kontribuutio.....	66
5.3	Tutkimuksen arviointi.....	68
5.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet .....	71
	<b>LÄHTEET.....</b>	<b>73</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>83</b>
	LIITE 1: Kyselylomake .....	83

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b> Asiakasarvon prosessi (Martelo Landroquez ym. 2013) .....	13
<b>Kuvio 2.</b> Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	34
<b>Kuvio 3.</b> Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten keskiarvot .....	58
<b>Kuvio 4.</b> Asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	62

## TAULUKOT

<b>Taulukko 1.</b> Asiakasarvon ulottuvuudet .....	24
<b>Taulukko 2.</b> Tutkimushypoteesit.....	35
<b>Taulukko 3.</b> Vastaajien taustatiedot .....	51
<b>Taulukko 4.</b> Alkuperäisten muuttujien tunnusluvut.....	53
<b>Taulukko 5.</b> Asiakasarvon ulottuvuuksien faktorianalyysin tulokset .....	55
<b>Taulukko 6.</b> T-testin tulokset .....	57
<b>Taulukko 7.</b> Ruoan kivijalkakaupan regressiomallin kertoimet.....	60
<b>Taulukko 8.</b> Ruoan verkkokaupan regressiomallin kertoimet .....	61
<b>Taulukko 9.</b> Tutkimushypoteesien yhteenveto.....	65

# 1 JOHDANTO

Kuluttajien ruokaostosten tekoa ohjaavat pääasiassa tavat ja tottumukset sekä utilitaristiset tarpeet (Frank & Peschel 2020). Jotkut kuluttajat liittävät ruokaostosten tekoon kivijalkakaupassa myös kokemusperäisiä ja sosiaalisia puolia, kuten uusien tuotteiden selailun, hauskuuden ja perheenjäsenten kanssa ostosten tekemisen (Harris, Dall’Olmo Riley, Riley & Hand 2017). Nämä puolet heijastavat hedonistisia arvoja, kuten emotionaalisuutta ja sosiaalisuutta (Rintamäki & Kirves 2017). Kuitenkin erityisesti ruuan verkkostaminen on hyvin tavoiteorientoitunutta ja ostosten tekoon ruoan verkkokaupassa liitetään utilitaristisia arvoja, kuten ajan säästö ja vaivattomuus (Singh 2019). Ruoan kivijalka- ja verkkokaupan arvojen eroavuudesta juontuu tämän tutkimuksen ydin: kuinka hedonistinen arvolupaus voidaan ulottaa ruoan kivijalkakaupasta verkkokauppaan?

## 1.1 Ruoan verkkokaupan suosion kasvu

Viime vuosikymmeninä ruoan verkkokaupan käyttö on kasvanut vakaasti kuluttajien keskuudessa (Frank & Peschel 2020). Esimerkiksi Suomessa ruoan verkko-ostajien määrä on noussut hiljalleen vuosien 2009 ja 2019 välillä vain prosentista yhdeksään prosenttiin (Statista Research Department 2021). Ruoan verkko-ostamisesta on hiljalleen tulossa kiinteä osa yhä useampien kuluttajien elämää, mikä muuttaa kuluttajien elintarvikkeiden hankintaa (Bauerova 2019). Vakaasta kasvusta huolimatta ruoan verkkokaupan käyttö on silti muiden jälleenmyynnin alojen verkkokauppojen käytöstä jäljessä, sillä suurin osa kuluttajista asettaa kivijalkakaupasta ostamisen edelleen etusijalle ruokaostoksia tehdessä (Bauerova 2019; Kühn, Lichters & Krey 2020). Ruoan verkkokaupan markkinaosuuden ollessa vielä verrattain alhainen muihin jälleenmyynnin aloihin verrattuna, ruoan jälleenmyyjät ovat alkaneet jopa kyseenalaistaa verkkokaupan mahdollisuuksia ruoan jakelukanavana (Frank & Peschel 2020).

Ruoan verkkokaupan suosion muihin verkkokauppoihin nähden hitaampaa kasvua voidaan selittää elintarvikkeiden ostamiseen liittyvillä erityispiirteillä. Elintarvikkeiden ostamiseen kivijalkakaupasta liittyy erilaisia aistikokemuksia, kuten näkö, tunto ja haju, jotka eivät ole läsnä verkko-ostoksia tehdessä (Degeratu, Rangaswamy & Wu 2000).

Kuluttajat eivät siis voi esimerkiksi kokeilla, ovatko ostettavat hedelmät sopivan kypsiä tai nähdä, onko elintarvikkeen ulkonäkö heidän odotustensa mukainen. Ruoan verkkokaupasta ostaessa etenkin kuluttajille, joilla on korkea tarve koskea tuotteita ennen ostopäätöstä, herää huoli tuotteiden laadusta (Kühn ym. 2020). Kun kuluttajat eivät pysty näkemään tai tuntemaan elintarvikkeita verkkokaupassa, ostamiseen liittyy epävarmuutta ja ruoan verkkokaupasta ostamiseen yhdistetty riski kasvaa (Campo & Breugelmans 2015).

Toisaalta myös ruoan verkko-ostamisen kasvua edistävät monet tekijät, joista keskeisimpiä ovat ajan ja vaivan säästäminen, taloudelliset hyödyt ja tuotevalikoima (Blitstein, Frenzt & Pitts 2020; Handayani, Nurahmawati, Pinem & Azzahro 2020; Harris ym. 2017). Ajan ja vaivan säästämistä selittää se, että ruokaostokset voi tehdä missä vain ja välttyä matkalta kauppaan (Handayani ym. 2020). Itse kauppamatkalta välttymisen lisäksi kuluttajat välttyvät ylimääräiseltä vaivalta myös siinä, ettei heidän tarvitse fyysisesti käydä ruokakaupassa ostoksilla (Harris ym. 2017). Ruokaostokset onkin huomattavasti vaivattomampaa hoitaa omalta kotisohvalta kuin kierrellen ruokakaupassa etsien oikeita tuotteita. Lisäksi kuluttajat voivat säästyä ostosten kantamisen vaivalta, sillä ruokaostokset on mahdollista toimittaa suoraan kotiovelle (Handayani ym. 2020).

Ajan ja vaivan säästämisen lisäksi ruoan verkkokaupasta ostamiseen on liitetty myös taloudellisia hyötyjä. Kuluttajat kokevat säästävänsä rahaa sekä tuotteissa että polttoainekustannuksissa tekemällä ruokaostoksensa verkkokaupassa (Blitstein ym. 2020). Rahan säästämistä selittää osaltaan se, että kuluttajien on helpompi vertailla hintoja eri ruoan verkkokauppojen välillä kuin eri kivijalkakauppojen välillä (Handayani ym. 2020). Vaikka saman ruoan jälleenmyyjän hintojen voitaisiin ajatella olevan samat kivijalka- ja verkkokaupoissa, näin ei kuitenkaan aina ole. Saman jälleenmyyjän hinnat voivat vaihdella ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä kanavakohtaisten kulujen ja kysynnän vuoksi (Campo & Breugelmans 2015). Viimeisin merkittävä ruoan verkko-ostamiseen liitetty hyöty liittyy tuotevalikoimaan, sillä kuluttajat kokevat löytävänsä ruoan verkkokaupasta laajemman valikoiman tuotteita, joita ei välttämättä saisi kivijalkakaupasta (Blitstein ym. 2020).

Vaikka ruoan verkkokaupan suosion kasvu on ollut melko hidasta viime vuosikymmenet, ruoan ostaminen verkkokaupasta lähti kiihtymään nopeasti koronapandemian vuoksi

(Badenhop & Frasquet 2021). Kuluttajat kääntyivät ruoan verkkokaupan puoleen, kun kotoa ei enää saanut poistua samaan tapaan kuin ennen pandemiaa (Younes, Noland & Zhang 2022). Ruoan verkkokaupan käytön kiihtymisen voi huomata helposti tilastotietoja vertaamalla. Elintarvikkeiden verkkomyynti oli elintarvikkeiden kokonaisymyynnistä Yhdysvalloissa vuonna 2019 vain 3,4 prosenttia, kun taas vuonna 2020 koronapandemian alettua osuus nousi 8,1 prosenttiin (Coppola 2021). Verkkomyynnin osuus siis yli kaksinkertaistui yhdessä vuodessa. Verkkomyynnin on arvioitu olevan jopa viidesosa elintarvikkeiden kokonaisymyynnistä vuoteen 2026 mennessä (Coppola 2021). Ruoan verkkokaupan suosion odotetaan siis kasvavan myös koronapandemian jälkeen.

Useat kuluttajat aikovat lisätä ruoan verkko-ostamistaan myös tulevaisuudessa, sillä he säästävät aikaa, välttyvät matkalta kauppaan ja voivat tehdä ostoksia milloin vain (Younes ym. 2022). Nämä ovat samoja tekijöitä, jotka tunnistettiin edellä keskeisiksi verkko-ostamisen hyödyiksi. Vaikuttaa siis siltä, että kuluttajat tarvitsivat alkuun jonkin sysäyksen – tässä tapauksessa koronapandemian – kokeillakseen ruoan verkkokauppaa ja todetakseen ruoan verkko-ostamiseen liittyvät hyödyt. Ruoan verkko-ostajien määrä onkin pysynyt myös koronapandemian jälkeen melko korkeana, sillä maailmanlaajuisesti 25 % kuluttajista osti elintarvikkeita verkosta kuukausittain vuoden 2023 toisella neljänneksellä (Beyrouthy 2024). Esitetyn tilaston mukaan Suomessa ruoan verkkokauppaa ei käytetä yhtä aktiivisesti kuin muissa maissa, sillä suomalaisista vain 19 % ostaa elintarvikkeita verkosta kuukausittain. Toisaalta vuoteen 2019 verrattuna on tapahtunut kymmenen prosenttiyksikön nousu (Statista Research Department 2021). Ruoan verkkokaupan käytön viime vuosien nopea kasvu tekee siitä hyvin ajankohtaisen tutkimuskohteen.

## **1.2 Asiakasarvon merkitys**

Holbrookin (1994) mukaan arvon käsite on aina ollut keskeinen perusta kaikille markkinointiaktiviteeteille. Arvon perustavanlaatuisia luonnetta markkinoinnille puoltaa myös AMA:n (American Marketing Association 2017) viimeksi vuonna 2017 päivitetty määritelmä: ”Markkinointi on aktiviteetti sekä instituutioiden ja prosessien joukko sellaisten tarjousten luonnille, kommunikoinnille, välittämiselle ja vaihdannalle, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle kokonaisuudessaan.” Määritelmässä mainittu

arvo asiakkaille merkitsee toisin sanoitettuna asiakasarvoa, jonka voidaan siis huomata olevan merkittävä osa markkinointia. Kumarin ja Reinartzin (2016) mukaan yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä onkin luoda ja kommunikoida arvoa asiakkaille ajaakseen heidän tyytyväisyyttään, uskollisuuttaan ja tuottavuuttaan.

Asiakasarvon on jo kauan tunnustettu ohjaavan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja tuotteiden valintaa sekä mahdollistavan ostokäyttäytymisen ennustamisen (Bolton & Drew 1991; Cronin, Brady & Hult 2000; Dodds, Monroe & Grewal 1991; Holbrook 1994; Zeithaml 1988; Zeithaml 2020). Asiakkaista on kuitenkin tullut entistä vaativampia ja asiantuntevia sekä maailmanlaajuinen kilpailu on kiristynyt, jolloin arvon luomisesta markkinoille ja sidosryhmille on nyt tullut entistä kriittisempää (Zeithaml 2020). Yritysten tulisi siis muuttuneessa toimintaympäristössä keskittyä entistä enemmän siihen, millaista arvoa he luovat asiakkailleen ohjatakseen heidän ostokäyttäytymistään. Nykyisillä kilpailluilla markkinoilla asiakasarvon luomisen ja asiakkaille välittämisen on todettu olevan jopa selviytymisen edellytys jälleenmyyjille (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006), eli myös ruokakaupoille.

Pelkän selviytymisen varmistamisen lisäksi asiakasarvon luominen on yrityksen tulevan menestyksen lähtökohta (Graf & Maas 2008; Huber, Herrmann & Morgan 2001; Khalifa 2004; Payne & Holt 2001; Woodruff 1997). Rakentamalla houkuttelevia arvolupauksia ja luomalla lupaamaansa arvoa, yritykset voivat saavuttaa kestävän kilpailuedun muihin markkinoiden toimijoihin nähden (Anderson, Narus & Van Rossum 2006; Rintamäki, Kuusela & Mitronen 2007). Ymmärrys siitä, kuinka asiakkaat arvioivat ja arvottavat palveluita ja tuotteita, on keskeistä kilpailuedun aikaansaannissa (Graf & Maas 2008). Tämä ymmärrys toimii pohjana menestyvälle arvolupaukselle, jonka tulisi hyödyntää asiakkaille merkityksellisiä asiakasarvon ulottuvuuksia (Rintamäki ym. 2007). Kilpailuetu voidaan saavuttaa erilaistumalla kilpailusta esimerkiksi luomalla utilitaristista arvoa, jossa hinta ja vaivattomuus korostuvat, tai hedonistista arvoa, jossa tunteiden rooli ja ostokokemus nousevat keskeisiksi (Rintamäki ym. 2006).

Lisäksi asiakasarvo on yrityksille merkittävä siinä mielessä, että asiakasarvo vaikuttaa useisiin yrityksen kannalta suotuisiin lopputulemiin: asiakastyytyväisyyteen, suositteluun, uudelleenostoaikomukseen ja asiakasuskollisuuteen (Kumar & Reinartz 2016;

Willems, Leroi-Werelds & Swinnen 2016). Asiakastyytyväisyyden, suosittelun ja uudelleenostoaikomuksen on edelleen todettu vaikuttavan positiivisesti yrityksen markkinaosuuteen, pitkän aikavälin kannattavuuteen ja jopa osakekurssiin (Willems ym. 2016). Myös asiakasuskollisuus on positiivisesti yhteydessä paitsi markkinaosuuteen myös kannattavuuteen, sillä olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on huomattavasti halvempaa kuin uusien hankkiminen (Flint, Blocker & Boutin Jr. 2011). Asiakasarvo vaikuttaa siis yrityksen taloudelliseen menestykseen välillisesti useiden eri tekijöiden kautta.

### **1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tämä tutkimus keskittyy hedonistisen arvolupauksen ulottumiseen ruoan kivijalkakaupasta verkkokauppaan. Hedonistista arvoa syntyy ostoskokemuksesta, jota leimaa hauskanpito ja kokemuksellisuus (Babin, Darden & Griffin 1994; Rintamäki ym. 2006). Tämän on helppo nähdä toteutuvan kivijalkakaupassa, mutta hauskanpito ja kokemuksellisuus verkkokaupassa ovat asia erikseen. Kuten aiemmin on todettu, ruoan verkko-ostamisessa korostuvat erityisesti ajan ja vaivan säästäminen sekä taloudelliset hyödyt (Blitsstein ym. 2020; Frank & Peschel 2020; Handayani ym. 2020; Harris ym. 2017). Nämä kokemukset kuitenkin ovat vahvasti utilitaristisia (Rintamäki ym. 2006). Onkin mielenkiintoista tutkia, kuinka hedonistinen arvolupaus on saatu ulotettua ruoan kivijalkakaupasta perinteisesti hyvin utilitaristiseen ruoan verkkokaupan kontekstiin.

Tutkimuksen tavoitteena on analysoida hedonistisen arvolupauksen toteutumista ruoan verkkokaupassa sekä asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Hedonistisen arvolupauksen toteutumisen kautta voidaan arvioida sitä, kuinka hyvin hedonistinen arvolupaus voidaan ulottaa ruoan kivijalkakaupasta verkkokauppaan. Tutkimus sisältää vertailuasetelman ruoan kivijalkakaupan ja verkkokaupan välillä, jotta voidaan verrata, kuinka hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa suhteessa kivijalkakauppaan. Molempien ruokakaupan kanavien osalta tarkoituksena on myös tutkia asiakasarvon vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä verrata näitä vaikutussuhteita kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Tutkimuksen tavoite tiivistyy kahteen tutkimuskysymykseen:

1. Kuinka hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa?
2. Kuinka asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen eroaa ruoan kivijalkakaupan ja verkkokaupan välillä?

Tutkimuksessa luodaan aiemman teorian pohjalta molempiin tutkimuskysymyksiin vastaavia erillisiä hypoteeseja, joita testaamalla voidaan tarjota vastaukset esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tämä tutkimus täydentää asiakasarvon tutkimuskenttää lisäämällä siihen uuden kontekstin, ruoan verkkokaupan. Juuri hedonistisen arvolupauksen ulottaminen saman arvolupauksen kivijalkamyymälästä verkkokauppaan on alue, josta ei juurikaan löydy tutkimustietoa. Käytännön liike-elämässä tutkimuksen merkitys korostuu asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutussuhteissa yrityksen kannalta suotuisaan lopputulemaan, asiakastyytyväisyyteen: luodaan ymmärrystä siitä, mitkä asiakasarvon ulottuvuudet mahdollistavat asiakastyytyväisyyden parantamisen kummassakin ruokakaupan kanavassa.

#### **1.4 Tutkimuksen oletukset ja rajaukset**

Tässä tutkimuksessa on tehty kaksi keskeistä oletusta ja kolme rajausta, jotka ohjaavat tutkimuksen toteutusta ja laajuutta. Ensimmäisenä oletuksena on, että hedonistinen arvolupaus toteutuu tutkittavassa ruoan kivijalkakaupassa. Tämä toimii tutkimuksen keskeisenä oletuksena, jolloin ruoan kivijalkakaupassa koettujen asiakasarvon ulottuvuuksien oletetaan vastaavan hedonistista arvolupausta. Näin ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaavat hypoteesit voidaan muodostaa sillä oletuksella, että hedonistinen arvo on ruoan kivijalkakaupassa korkea, kun taas utilitaristinen arvo matala. On kuitenkin todellisuudessa mahdollista, että hedonistinen arvolupaus ei toteudu edes ruoan kivijalkakaupassa. Tällöin utilitaristiset asiakasarvon ulottuvuudet korostuvat hedonistisia ulottuvuuksia enemmän, mutta arvolupauksen todellista toteutumista arvioidaan vasta tulosten yhteydessä.

Toinen oletus liittyy asiakasarvon kahteen eri näkökulmaan: toisaalta yritykset luovat asiakkailleen arvoa, joka voidaan kiteyttää arvolupauksen muotoon, ja toisaalta asiakkaat kokevat yritysten luoman arvon (Martelo Landroquez, Barroso Vastro & Cepeda-Carrión 2013; Rintamäki & Kirves 2017). Molemmat näkökulmat ovat arvolupauksen

toteutumisen tutkimisen kannalta olennaisia, sillä tulee ottaa huomioon, millaista arvoa yritys on tarkoittanut luoda ja millaisena asiakkaat todellisuudessa kokevat luodun arvon. Asiakkaiden kokeman arvon kautta siis voidaan tarkastella arvolupauksen varsinaista toteutumista. Tämän vuoksi oletetaan, että asiakasarvon mittaaminen asiakkaan kokeman arvona on sopiva mittausnäkökulma.

Rajauksen osalta tutkimuksessa tarkasteluun on valittu vain K-ryhmän ruokakaupat, sillä Suomen kolmesta merkittävästä ruokakauppaketjusta ainoastaan tällä on selkeästi hedonistinen arvolupaus. K-ryhmän ruokakauppa lupaa konseptin mukaan olla joko ”aikasi arvoinen kauppa”, ”tavallista parempi ruokakauppa” tai ”oman kylän kauppa”. Tutkimukseen ei siis olisi ollut mahdollista sisällyttää muita suomalaisia ruokakauppaketjuja, sillä niiden arvolupaukset keskittyvät enemmän utilitaristiseen arvoon. Pelkkään ruoan verkkokauppaan keskittyvät toimijat rajattiin myös tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tutkimuksessa on tarkoitus suorittaa vertailu kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Suomen ruokakauppaketjuissa puolestaan pysyttiin tutkimuksen toteutuksellisista syistä, sillä ulkomaisista ketjuista olisi ollut haastavampaa kerätä aineistoa tutkijan tuntiessa lähinnä aineistonkeruukanavia, joissa tavoittaa suomalaisia.

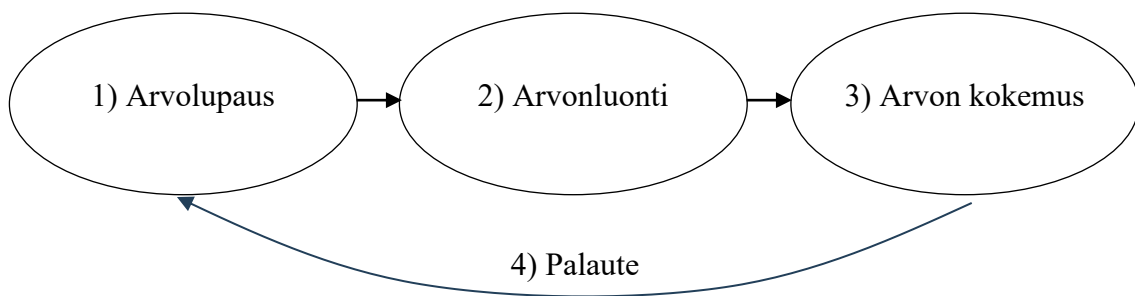
Toinen rajausta keskittyy asiakasarvon kokemistilanteeseen. Asiakasarvoa koetaan sekä ostotilanteessa että ostettua tuotetta tai palvelua käyttäessä, kun tuotteen tai palvelun arvo realisoituu (Rintamäki ym. 2007; Sheth, Newman & Gross 1991; Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni 2019). Koska tämän tutkimuksen kohteena ovat ruokakaupan eri kanavat, asiakasarvon tutkimus rajautuu ostotilanteeseen liittyvään asiakasarvoon. Ruokakaupasta voi ostaa keskenään hyvin erilaisia tuotteita, jotka voivat saada aikaan varsin erilaisia arvon kokemuksia, joten asiakasarvon tarkastelu tuotteisiin liittyen ei olisi toimiva ratkaisu tämän tutkimuksen kontekstissa. Lisäksi tuotteet ovat lähtökohtaisesti samat tietyn ruokakauppaketjun kivijalkakaupassa ja verkkokaupassa, jolloin asiakasarvon vertailu eri kanavissa olisi mahdotonta, jos keskityttäisiin tuotteiden aikaansaamaan asiakasarvoon.

Kolmantena tehtiin rajausta asiakasarvon lopputulemien eli asiakastyytyväisyyden, asiakasuskollisuuden ja suosittelun suhteen. Asiakasarvolla on aiemmissa tutkimuksissa todettu olevan positiivinen yhteys jokaiseen näistä lopputulemista (Day & Moorman 2010;

Kumar & Reinartz 2016; Rintamäki & Kirves 2017; Willems ym. 2016). Tässä tutkittavana asiakasarvon lopputulemana on kuitenkin vain asiakastyytyväisyys, sillä asiakasarvon ulottuvuuksilla ei todettu tilastollisesti merkitseviä vaikutussuhteita asiakasuskollisuuden tai suositteluun. Otoksen perusteella ei saatu muodostettua tilastollisesti merkitsevää mallia, joka olisi selittänyt asiakasuskollisuutta ruoan verkko- tai kivijalkakaupassa. Suosittelemalla merkitsevä malli saatiin kivijalkakaupan otokselle, mutta ei verkkokaupan otokselle. Ruoan verkkokaupan otoskoko jäi alle regressioanalyysille vähimmäiskooksi määritetyn 50:n (Valli 2016), mikä voi osaltaan vaikuttaa siihen, ruoan verkkokaupassa asiakasarvon ulottuvuuksien ja suosittelun välille voitu muodostaa tilastollisesti merkitsevää mallia. Pieni otoskoko voi myös vaikuttaa ruoan verkkokaupan asiakastyytyvyydelle muodostetun mallin luotettavuuteen.

## 2 ASIAKASARVON NÄKÖKULMAT JA LOPPUTULEMA

Tämän tutkimuksen keskipisteenä oleva hedonistisen arvolupauksen toteutumisen tarkastelu edellyttää ymmärrystä siitä, kuinka arvolupaus ja asiakasarvo kytkeytyvät toisiinsa. Asiakasarvoa voidaan tarkastella sekä asiakkaiden että yritysten näkökulmasta: toisaalta asiakkaat arvottavat yritysten tuotteita ja palveluita, mutta toisaalta yritykset pyrkivät kiitteyttämään asiakkaiden ostomotiivit arvolupaukseen (Rintamäki ym. 2007). Asiakasarvo voidaan hahmottaa hyvin Martelo Landroquezin ym. (2013) kuvaaman prosessin kautta, jossa 1) yritys muodostaa arvolupauksen, 2) yritys luo asiakkailleen arvolupauksen mukaista arvoa, 3) asiakkaat kokevat luodun arvon ja 4) yritys saa asiakkailtaan palautetta, jonka perusteella kehittää arvolupausta (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Asiakasarvon prosessi (Martelo Landroquezin ym. 2013)

Vaikka kuviossa 1 arvolupaus on esitetty prosessin ensimmäisenä vaiheena, täytyy arvolupauksen pohjautua johonkin. Arvolupauksessa otetaan huomioon, mitä asiakkaat näkevät arvokkaana, eli mikä on heidän tavoittelemansa arvon kokemus (Anderson, Kumar & Narus 2007; Rintamäki ym. 2007; Rintamäki & Saarijärvi 2021). Prosessin toista vaihetta eli arvonluontia ei käsitellä tässä tutkimuksessa omana käsitteenään, vaan arvolupauksen ja asiakkaan kokeman arvon välisenä palana, johon viitataan sekä arvolupausta että asiakasarvoa käsittelevissä luvuissa. Prosessin kolmatta vaihetta eli arvon kokemusta taas käsitellään termillä asiakasarvo, jossa asiakkaan kokemus arvosta toimii määrittävänä tekijänä. Viimeisintä prosessin vaihetta eli palautetta ei myöskään käsitellä erikseen, mutta siihen viitataan arvolupauksen yhteydessä.

Arvolupauksen ja asiakasarvon lisäksi tutkimuksen teoreettiseen taustaan sisällytetään asiakastyytyväisyys, jota pidetään yhtenä asiakasarvon yrityksille suotuisista lopputulemista (Day & Moorman 2010; Kumar & Reinartz 2016; Rintamäki & Kirves 2017; Willemis ym. 2016). Kokonaisuudessaan näiden kolmen käsitteen tarkoituksena on toimia pohjana teoreettisen viitekehysten luomiselle, minkä lisäksi teoriataustan avaaminen on perusta testattavien tutkimushypoteesien muodostamiseen.

## 2.1 Arvolupaus

Asiakasarvo toimii perustana markkinalähtöiselle (*outside-in*) strategialle, joka mahdollistaa laajemmat kilpailuedun ja kasvun mahdollisuudet, kuin yrityslähtöinen (*inside-out*) strategia (Day & Moorman 2010). Markkinalähtöisyydessä keskeistä on sekä asiakkaiden että kilpailijoiden toiminnan ymmärtäminen, jotta yritys pystyy luomaan asiakkailleen ylivertaista arvoa (Kohli & Jaworski 1990; Slater & Narver 1994). Pelkkä asiakasymmärrys ei siis riitä, vaan yrityksen täytyy myös ymmärtää, kuinka heidän luomansa arvo suhteutuu kilpailijoiden vastaavaan. Kilpailijoita on hyvä ymmärtää siltäkin kannalta, että he voivat vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin (Slater & Narver 1994), ja tätä kautta asiakkaiden tavoittelemaan arvon kokemukseen. Aikaansaatua markkinatietoa niin asiakkaista kuin kilpailijoistakin voidaan hyödyntää pohjana arvolupauksen muodostamisessa yrityksen sisäisten resurssien ohella (Payne, Frow & Eggert 2017).

### 2.1.1 Arvolupauksen määrittely

Useissa tutkimuksissa viitataan siihen, että arvolupauksesta on tullut varsin suosittu termi, vaikka sitä ei täysin ymmärretä tai osata hyödyntää käytännössä (Anderson ym. 2006; Payne ym. 2017; Payne, Frow, Steinhoff & Eggert 2020; Rintamäki 2016). Arvolupaus saatetaan sekoittaa samantyyppisiin termeihin, kuten asemointi ja liiketoimintamalli, tai arvolupausta edeltäneisiin käsitteisiin, kuten uniikki myyntilupaus ja ydinhyötylupaus (Payne ym. 2017). Sekoittaminen erityisesti myynti- ja ydinhyötylupauksiin on varsin ymmärrettävää, sillä arvolupauksenkin avulla voidaan ilmasta, kuinka asiakas hyötyy yrityksen tarjoamasta (Anderson ym. 2006). Jotta asiakkaalle koituvat hyödyt pystytään

ilmaisemaan, tulee yrityksen ymmärtää, mitä asiakkaat arvostavat nyt ja tulevaisuudessa sekä mitä yritys itse on kykenevä tarjoamaan (Anderson ym. 2007; Rintamäki ym. 2007). Arvolupauksen pohjana on siis olemassa oleva käsitys asiakasarvon rakentumisesta ja ulottuvuuksista, joihin syvennyttään tarkemmin seuraavassa asiakasarvoa käsittelevässä luvussa.

Edellä esitetyn lisäksi korostetaan sitä, että arvolupauksen liittyy keskeisesti kilpailuetu. Asiakasarvo ja kilpailuetu ovat alkuperältään kaksi erillistä tutkimussuuntausta, jotka ovat kuitenkin yhteydessä toisiinsa (Rintamäki ym. 2007). Paynen ym. (2017) mukaan arvolupaus on avainasemassa siinä, kuinka yritys- ja markkinaperusteiset resurssit muunnetaan kilpailueduksi. Rintamäki ja Kirves (2016) puolestaan pitävät kilpailuedun edistämistä jopa arvolupauksen olemassaolon syynä. Arvolupaus toimii tässä tapauksessa välineenä, jonka avulla yritys organisoii työskentelynsä asiakasarvon luonnin ympärille ja voi näin saavuttaa kilpailuedun (Anderson ym. 2007; Webster 1994). Onnistuneen arvolupauksen tulisiikin paitsi 1) lisätä hyötyjä ja/tai vähentää asiakkaalle relevantteja uhrauksia eli luoda arvoa ja 2) rakentua resursseille, jotka ovat yrityksen saatavilla ja joita yritys pystyy hyödyntämään kilpailijoitaan tehokkaammin, myös 3) johtaa kilpailuetuun (Rintamäki ym. 2007).

Mikä erityisesti erottaa arvolupauksen muista läheisistä käsitteistä, on sen kyky tuoda yhteen strateginen ja operationaalinen johtaminen: arvolupaukseen kiteytyy sekä yrityksen strateginen olemassaolon syy että operationaaliset tavoitteet (Rintamäki & Saarijärvi 2021). Strategisesta näkökulmasta arvolupaus keskittyy siihen, millaista arvoa yritys luo asiakkailleen, kuinka arvoa luodaan samalla myös yritykselle itselleen ja kuinka muut yrityksen ulkopuoliset toimijat voivat vaikuttaa arvolupaukseen (Payne ym. 2020). Asiakkaalle luotavan arvon osalta yritys tekee päätöksen siitä, mitä asiakasarvon ulottuvuuksia tarjoamaan sisällytetään: luodaanko esimerkiksi hedonistista vai utilitaristista arvoa (Rintamäki ym. 2007). Yrityksen omassa arvonluonnissa liiketoimintamallilla on keskeinen rooli ja liiketoimintamallin tulisiikin kilpailustrategian, markkinasegmenttien ja arvoketjun rakenteen lisäksi sisältää kulurakenne ja tuottopotentiali, joiden avulla hahmotetaan, kuinka paljon arvoa yritys pystyy vangitsemaan taloudellisina tuottoina (Chesbrough 2010; Day 2011). Viimeisimpänä strategisena näkökulmana ovat muut ulkoiset toimijat. Vaikka arvolupauksen luonnissa ovat mukana yleensä vain yritys ja asiakas,

myös muut toimijat, kuten toimittajat, jakelijat, ympäristöjärjestöt tai hallitus, saattavat vaikuttaa arvolupauksen muotoutumiseen (Payne ym. 2020).

Arvolupauksen käytännönläheisemmässä operationaalisessa näkökulmassa otetaan huomioon varsinainen arvonluontiprosessi. Tässä prosessissa asiakkaille luvattava arvo suunnitellaan ja arvioidaan alustavasti, kvantifioidaan eli saatetaan määrälliseen muotoon, kommunikoidaan asiakkaille, dokumentoidaan ja lopuksi vahvistetaan, että asiakkaiden kokemus arvosta vastaa arvolupausta (Payne ym. 2020). Mikäli kokemus eroaa arvolupauksesta, voidaan arvolupausta lähteä suunnittelemaan uudelleen. Arvolupauksen suunnittelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi Osterwalderin, Pigneurin, Bernardan ja Smithin (2015) arvolupauskanvaasia, joka auttaa sovittamaan yhteen asiakkaiden tavoitteet sekä yrityksen tarjoaman ominaisuudet. Arvon kvantifioinnissa yrityksen tulee kyetä ilmaisemaan luomansa arvo määrällisessä muodossa, jotta arvolupausta voidaan verrata kilpailijoihin (Anderson ym. 2006; Anderson ym. 2007). Arvon kommunikoinnissa puolestaan yritys kommunikoi arvolupauksensa ulkoisesti sekä varmistaa, että asiakkaat ymmärtävät sen (Payne ym. 2020). Arvon dokumentoinnissa edetään vaiheeseen, jossa asiakkaat vahvistavat kokemansa arvon joko vastaavan tai poikkeavan arvolupauksessa määrittelystä (Anderson ym. 2007). Näin voidaan edetä viimeiseen vaiheeseen, jossa arvioidaan arvolupauksen onnistumista ja mahdollista uudistustarvetta (Payne ym. 2020).

### **2.1.2 Arvolupauksen luokitteluja**

Payne ym. (2017) ovat luokitelleet arvolupaukset kolmeen kategoriaan sen perusteella, kuka arvolupauksen määrittelee ja missä tilanteessa: tarjoajan määrittelemät, transitionaaliset ja yhteisesti määritellyt arvolupaukset. Tarjoajan määrittelemä arvolupaus on ehdotus siitä, kuinka yritys luo ylivertaista arvoa asiakkailleen ja erottautuu kilpailijoistaan (Webster 1994). Tämä kuvaa alkuperäistä arvolupauksen käsitettä, jossa yritys valitsee arvolupauksen, tarjoaa arvolupauksen ja kommunikoi arvolupauksen asiakkailleen (Payne ym. 2017). Tarjoajan määrittelemä arvolupaus siis on vahvasti yrityslähtöinen (Day & Moorman 2010), sillä arvolupaus muodostetaan juuri yrityksen sisältä käsin. Transitionaalinen arvolupaus puolestaan sisältää edellisen lisäksi kaikki arvolupauksesta seuraavat asiakaskokemukset (Lanning 1998), jolloin huomio kiinnittyy ostotilanteen

lisäksi tuotteen tai palvelun käyttöön. Tässä tapauksessa yritykset käyvät asiakkaiden kanssa vuoropuhelua tunnistaakseen heille arvokkaita ominaisuuksia, mutta yritys silti viimekädessä määrittelee arvon (Payne ym. 2017). Yhteisesti määritelty arvolupaus on esitellyistä näkökulmista ainoa, jossa korostuu selkeästi markkinalähtöisyys (Day & Moorman 2010). Tämä näkökulma huomioi arvon yhteisluonnin, joka tapahtuu niin ennen, jälkeen kuin tuotteen tai palvelun käytön ajanakin (Payne ym. 2017). Tässä tutkimuksessa ei oteta kantaa siihen, onko arvolupaus muodostettu yrityslähtöisesti sisäisten resurssien vai markkinalähtöisesti ulkoisen markkinatiedon perusteella, sillä tietoa tutkitavan yrityksen arvolupauksen muodostamistavasta ei ole saatavilla. On kuitenkin tärkeää olla tietoinen siitä, millä tavoin arvolupausta voidaan lähteä muodostamaan.

Anderson ym. (2006) ovat puolestaan luokitelleet yritysten arvolupaukset kolmeen luokkaan sen mukaan, mikä arvolupauksessa korostuu: kaikki hyödyt, suotuisat erottautumistekijät tai resonoivat painopisteet. Kaikki hyödyt on näistä helpoin ymmärtää, sillä kaikista hyödyistä koostuva arvolupaus sisältää nimensä mukaisesti kaikki hyödyt, jotka asiakas voi yrityksen tarjoamasta saada. Kaikkien hyötyjen arvolupaus on hyvin yrityslähtöinen, sillä yrityksen tulee ymmärtää vain oman tarjoamansa hyötyjä arvolupauksen muodostamisessa. Suotuisat erottautumistekijät sisältävä arvolupaus puolestaan korostaa kaikkia tarjoaman suotuisia eroavaisuuksia suhteessa seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon (Anderson ym. 2006). Suotuisten erottautumistekijöiden arvolupaus siis on jo enemmän markkinalähtöinen, sillä se vaatii ymmärrystä kilpailijoiden tarjoamasta suhteessa omaan tarjoamaan. Viimeisimmässä resonoivien painopisteiden arvolupauksessa valitaan vain yksi tai kaksi erottautumistekijää tai samankaltaisuustekijää, joiden parantaminen tuottaa eniten arvoa asiakkaalle (Anderson ym. 2006). Tämä on arvolupauksen luokista kaikkein markkinalähtöisin, sillä resonoivien painopisteiden tunnistaminen vaatii kilpailijoiden ymmärtämisen lisäksi jo syvempää ymmärrystä myös yrityksen asiakkaista. Resonoivien painopisteiden arvolupauksen voidaan nähdä olevan kolmesta arvolupausluokasta suotuisin, sillä markkinalähtöisyys tuo enemmän kilpailuetua yrityslähtöisyyteen verrattuna (Day & Moorman 2010).

Lisäksi arvolupauksia voidaan jaotella asiakasarvon ulottuvuuksien kautta, jotka on esitelly tarkemmin luvussa 2.2.2. Rintamäki ym. (2007) toteavat, että utilitaristista arvoa heijastavat arvolupaukset rakentuvat esimerkiksi alentamalla hintoja ja säästämällä

asiakkaan aikaa ja vaivaa eli tuottamalla asiakkaille taloudellista ja toiminnallista arvoa. Heidän mukaansa hedonistista arvoa heijastavat arvolupaukset puolestaan rakentuvat esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille aisteja stimuloivia ympäristöjä, sekä kauppoja ja brändejä, joiden avulla asiakkaat voivat ilmaista persoonallisuuttaan, eli tuottamalla asiakkaille emotionaalista ja symbolista arvoa. Asiakasarvon ulottuvuuksien hahmottaminen korostaa sitä, kuinka tärkeää yritykselle on kyetä tunnistamaan, mitä asiakkaat arvostavat. Mikäli yrityksen tavoittelemat asiakkaat haluavat tuotteelta tai palvelulta esimerkiksi elämyksen tuntua, saattavat he kääntyä kilpailijan puoleen, jos yritys keskittyy vain halpoihin hintoihin. Arvolupauksen tyyppin, eli onko arvolupaus utilitaristinen vai hedonistinen, tulisikin perustua siihen, kumman tyyppistä asiakasarvoa asiakkaat haluavat. Voidaan todeta, että onnistuneen arvolupauksen lähtökohtana on tunnistaa ne asiakasarvon ulottuvuudet, jotka motivoivat yrityksen tavoittelemia asiakkaita (Rintamäki ym. 2007).

## 2.2 Asiakasarvo

Johtamiskirjallisuudessa on keskeisesti käsitelty kolmea eri arvon kategoriaa: ekonomistit puoltavat osakkeenomistaja-arvoa, sidosryhmäteoreetikot puolestaan keskittyvät sidosryhmäarvoon ja markkinoijat kannattavat asiakasarvoa (Reichheld 1994). Asiakasarvo kuitenkin toimii loppujen lopuksi niin osakkeenomistaja- kuin sidosryhmäarvonkin lähteenä (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger 1994; Lemon, Rust & Zeithaml 2001). Asiakasarvoa voidaan pidemmältä ymmärtää asiakkaan arvojen ja asiakkaan arvon kautta. Asiakkaan arvoja on aluksi sovellettu kulutuskontekstissa ostokäyttäytymisen ja päätöksenteon ymmärtämiseen (Rintamäki 2016). Myöhemmin asiakkaan arvo on erotettu asiakkaan arvoista, sillä arvo kuvaa arvioinnin lopputulosta, kun taas arvot viittaavat kriteereihin, tavoitteisiin tai ideaaleihin, jotka toimivat arvioinnin perustana (Holbrook 1994; 1999). Asiakasarvo siis edellyttää hyötyjen ja uhrausten välistä kompromissia, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa (Payne & Holt 2001; Anderson & Narus 2004).

Vaikka asiakasarvo ja asiakkaan arvot on erotettu toisistaan, asiakasarvo saattaa edelleen sekoittaa hyödyn, hinnan ja laadun käsitteisiin (Lapierre, Filiatrault & Chebat 1999). Taloustieteen termeillä arvo on vastannut hyötyä, jolloin hyötyteoria on tarjonnut

käsitteellistä tukea arvon rakenteelle (Tellis & Gaeth 1990). Teorian perusteella asiakkaat saavat arvoa perustuen tuotteen ominaisuuksien tuottamiin hyötyihin ja maksetun hinnan aikaansaamiin haittoihin (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Näin asiakasarvo on sekoitettu hyötyyn, vaikka asiakasarvo on luonteeltaan paljon moniulotteisempi. Hinta puolestaan käsitetään yleisimmin tuotteen rahallisena arvona, mutta toisaalta hinta sisältää myös kuluttamiseen käytetyn ajan ja vaivan uhrauksen (Dodds ym. 1991; Woodruff & Gardial 1996). Hinta siis kuvaa asiakasarvoon liitettyä uhrausta (Payne & Holt 2001; Anderson & Narus 2004), mutta ei edelleenkään onnistu vangitsemaan asiakasarvon kokonaisuutta.

Viimeisimpänä käsitteparina sekaannus asiakasarvon ja laadun välillä juontuu käsitteiden yhteisistä ominaisuuksista, sillä molemmat sisältävät kuluttajien tekemiä subjektiivisia ja kontekstiriippunaisia arviointeja (Rust & Oliver 1994; Zeithaml 1988). Käsitteiden erosta on pääasiassa saavutettu yksimielisyys. Kuitenkin jotkut käsittävät laadun erillisenä asiakasarvoon positiivisesti vaikuttavana tekijänä (Cronin ym. 2000; Lapierre ym. 1999), kun taas toiset pitävät laatua asiakasarvon osatekijänä eli ikään kuin ulottuvuutena (Holbrook 1999; Sweeney & Soutar 2001). Sánchez-Fernández ja Iniesta-Bonillo (2007) ovat tämän perusteella jakaneet asiakasarvon tutkimussuuntaukset asiakasarvon luonteen perusteella suuntauksiin, joissa asiakasarvoa tutkitaan yksi- tai moniulotteisena rakenteena. Tässä jaottelussa asiakasarvoa pidetään yksiulotteisena rakenteena, jos esimerkiksi laadun ajatellaan olevan ulkopuolinen tekijä, ja moniulotteisena rakenteena, jos laatu nähdään yhtenä asiakasarvon osatekijänä.

Käsitteiden sekoittumisen lisäksi myös pelkkä asiakasarvon määrittely on vaikeaa arvon subjektiivisuuden ja monitulkintaisuuden vuoksi. Asiakas arvon määrittelyä siis vaikeuttavat samat syyt, jotka aiheuttivat asiakasarvon sekoittumiseen laadun kanssa. Lisää haastetta asiakasarvon määrittelyyn saadaan, kun mukaan lisätään vielä käsitys asiakasarvosta dynaamisena ja ajassa kehittyvänä käsitteenä (Jaworski & Kohli 1993; Naumann 1995). Negatiivisesta sävystä huolimatta on myös asioita, joista tutkijat ovat yksimielisiä asiakasarvon suhteen. Asiakas arvo tulisi muun muassa määrittellä asiakkaiden kokemusten eikä yritysten oletusten tai aikomusten kautta (Anderson & Narus 1998; Woodruff & Gardial 1996; Zeithaml 1988), jolloin arvon määrittää asiakas markkinapaikalla eikä yritys tehtaassaan (Webster 1994). Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin erilaisia

käsityksiä asiakasarvosta, mutta erityisesti ulottuvuuksien osalta keskitytään pääasiassa tutkimuksessa hyödynnettäviin arvon ulottuvuuksiin.

### 2.2.1 Asiakasarvon rakentuminen

Khalifa (2004) on tunnistanut kolme asiakasarvon rakentumista kuvaavien mallien kategoriaa: arvon osatekijöiden mallit (*value component models*), hyötyjen ja kustannusten suhteen mallit (*benefits/costs ratio models*) ja keinot-päämäärä-mallit (*means-ends models*). Esitettyjen mallien suomennokset ovat vapaita käännöksiä, eivätkä virallisia suomennoksia, sillä mallien nimiä ei toistaiseksi ole käännetty suomeksi. Mallien osalta tulee ottaa huomioon, ettei yksikään sulje toista pois. Mallit ovat enemmänkin toisiaan täydentäviä ja asiakasarvo voi muodostua samanaikaisesti eri mallien kautta. Kolme erillistä mallia siis luovat kokonaisvaltaisemman ymmärryksen asiakasarvon rakentumisesta.

Arvon osatekijöiden mallit esittävät asiakasarvon muodostumisen tuotteen tai palvelun tyydyttämättömien, tyydyttävien ja ilahduttavien ominaisuuksien kautta (Khalifa 2004). Osatekijät kuvaavat siis tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, jotka voivat nimiensä mukaisesti jättää asiakkaan tarpeet tyydyttämättä, tyydyttää tarpeet tai jopa ilahduttaa pelkän tarpeiden tyydytyksen lisäksi. Tyydyttämättömät osatekijät ovat ominaisuuksia, joita tuotteen tai palvelun odotetaan sisältävän ja joita pidetään jopa itsestäänselvyytinä (Khalifa 2004). Thompson (1998) kuvaa näitä osatekijöitä välttämättömyyksiksi, joiden poissaolo voi aiheuttaa asiakkaiden kaikkoamisen. Tyydyttävät osatekijät puolestaan ovat ominaisuuksia, joita asiakkaat odottavat ja selvästi pyytävät, jolloin asiakkaat ovat pettyneitä näiden ominaisuuksien puuttuessa (Khalifa 2004). Tyydyttävät osatekijät nimensä mukaisesti johtavat tyydyttämättömiä osatekijöitä suurempaan tyytyväisyyteen täytyessään eivätkä ole yhtä kriittisiä asiakkaiden säilyttämisen kannalta. Viimeisimpänä ilahduttavat osatekijät ovat uusia ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät osaa odottaa ja jotka yllättävät hyvällä tavalla (Khalifa 2004). Thompsonin (1998) luokittelun mukaisesti ilahduttavat osatekijät saavat hymyn asiakkaiden kasvoille. Tällaiset ominaisuudet eivät aiheuta negatiivista vaikutusta poissaolollaan, mutta mikäli ilahduttavia ominaisuuksia löytyy, vaikuttavat ne positiivisesti asiakasarvoon (Khalifa 2004).

Hyötyjen ja kustannusten suhteen mallit esittävät arvon rakentuvan asiakkaan kokemien hyötyjen ja kustannusten perusteella (Khalifa 2004). Hyödyt sisältävät sekä aineellisia että aineettomia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia (Gale 1994), kun taas kustannukset sisältävät rahallisen uhrauksen lisäksi esimerkiksi ajan ja vaivan, jotka kuluvat tuotteen tai palvelun hankintaan (Butz & Goodstein 1996; Grönroos 1997; Naumann 1995; Zeithaml 1988). Asiakasarvo rakentuu positiivisten seurausten eli hyötyjen ja negatiivisten seurausten eli kustannusten välisenä vaihtokauppana tai toisin sanoen erotuksena (Day 1990; Woodruff & Gardial 1996). Treacy ja Wiersma (1995) tarkentavat hyötyjen syntyvän tuotteen tai palvelun aikaansaamasta suoriutumisesta tai kokemuksesta ja kustannusten puolestaan ostoon ja ylläpitoon liittyvästä vaivasta. Hyödyt ja kustannukset ovat siis läsnä tuotetta tai palvelua hankittaessa, kuluttaessa tai käyttäessä ja ylläpidettäessä (Huber ym. 2001). Niinpä hyötyjen ja kustannusten suhteen malli käsittää suuremman osan asiakkaiden kuluttamisen elinkaaresta, kun taas arvon osatekijöiden malli keskittyy lähinnä hankintavaiheeseen liittyvään arviointiin.

Keinot-päämäärä-mallien mukaan asiakkaat tavoittelevan suotuisia päämääriä palvelujen tai tuotteiden kuluttamisen kautta (Zeithaml 1988; Woodruff 1997). Keinoilla viitataan tuotteisiin tai palveluihin, kun taas päämäärät ovat henkilökohtaisia arvoja, joita asiakkaat pitävät tärkeinä (Khalifa 2004). Joku voi esimerkiksi tavoitella sosiaalista hyväksyntää ja toinen tiettyä toiminnallisuutta, jolloin tuotteita ja palveluja arvotetaan hyvin eri tavoin päämäärästä perusteella. Huber ym. (2001) toteavatkin, että asiakkaat saavuttavat toivotuja ja ei-toivotuja vaikutuksia tuotteiden tai palvelujen kulutuksesta suoraan niitä kuluttaessaan tai myöhemmin, kun muut reagoivat heidän kuluttamiseensa. Toiminnallisuuden etsiminen kuvaa ensimmäistä ja sosiaalinen hyväksyntä jälkimmäistä arvon realisoitumisen ajankohtaa. Tällöin arvo muodostuu asiakkaan kokemuksena, eikä tuotteen tai palvelun sisältämänä arvona (Lanning 1998).

Keino päämäärään mallit eivät kuitenkaan keskity pelkkiin päämääriin, vaan ottavat huomioon tuotteen ominaisuuksien, kuluttamisen seurauksien ja asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavien henkilökohtaisten arvojen väliset yhteydet (Huber ym. 2001). Woodruff (1997, 142) ehdottaa tästä näkökulmasta asiakasarvon määritelmää: ”Asiakasarvo on asiakkaan kokema preferenssi ja arviointi niistä tuotteen ominaisuuksista, ominaisuuksien suorituskyvystä ja käytöstä aiheutuvista seurauksista, jotka fasilitoivat (tai estävät)

asiakkaan päämäärien ja tavoitteiden saavuttamisen käyttötilanteissa”. Niinpä keino päämäärään mallit huomioivat arvon osatekijöiden malleissakin esiintyvät tuoteominaisuudet sekä rakentavat vielä lisää näiden päälle. Woodruff (1997) erottaa asiakkaan toivoman asiakasarvon ja saadun asiakasarvon toisistaan kolmella tasolla: sekä toivottua että saatua asiakasarvoa voidaan tarkastella tuotteen tai palvelun ominaisuuksien, käyttötilanteen seurausten sekä päämäärien ja tavoitteiden osalta. Keino päämäärään mallit siis täydentävät ymmärrystä siltä osin, kuinka asiakkaat liittävät useita hyötyjä eri painoarvoilla tuotteisiin tai palveluihin niitä arvioidessaan (Khalifa 2004).

Esitellyt mallit eivät yksinään kuvaa asiakasarvon rakentumisen kokonaisuutta kovin hyvin, mutta yhteen tuotuna ne kattavat moninaisia näkökulmia asiakasarvon rakentumiseen. Mallien kautta voidaan huomata, että asiakasarvo rakentuu positiivisten ja negatiivisten tekijöiden summana ja arvioinnit asiakasarvosta voivat vaihdella tilanteen mukaan. Asiakasarvon kokemus voi esimerkiksi olla varsin erilainen ostotilanteessa kuin tuotetta tai palvelua varsinaisesti käytettäessä. Mikäli halutaan mitata asiakasarvoa eri tilanteissa vaihtelevien seurausten tasolla eikä vain tuotteeseen liitettävänä ominaisuuksina, asiakailta tulisikin kysyä, mitä tuote tai palvelu saa heille aikaan (Rintamäki 2016). Ostotilanteessa tuotteen tai palvelun hankinta voi aiheuttaa stressiä, kun taas käytettäessä tuoda helpotusta arkeen.

### **2.2.2 Asiakasarvon ulottuvuudet**

Asiakasarvon määritelmät voidaan jakaa keskeisesti kahteen luokkaan asiakasarvon ulottuvuuksienperusteella: yksiulotteisiin ja moniulotteisiin määritelmiin (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Yksiulotteisissa määritelmissä asiakasarvo määritellään pelkkänä hintana, hinta-laatusuhteena, tuotteen haluttuina ominaisuuksina tai asiakkaan saaman hyödyn ja uhrauksen suhteena (Dodds ym. 1991; Zeithaml 1988). Viimein asiakkaan saaman hyödyn ja uhrauksen suhde voi käsittää arvioinnin saadusta laadusta tietyllä hinnalla eli hinta-laatusuhteen, mutta myös muut arvioinnit ovat mahdollisia. Yksiulotteiset asiakasarvon määritelmät on keskeisesti liitetty utilitaristiseen näkökulmaan (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007), sillä asiakasarvoa arvioidaan

yksiulotteisissa määritelmässä hyötyjen ja uhrausten tuloksena, esimerkiksi juuri hinnan ja laadun välisenä kompromissina (Zeithaml 1988; Rintamäki 2016).

Zeithamlin (1988) näkemys asiakasarvosta hyötyjen ja uhrausten rakentamana kokonaisuutena on yksi käytetyimmistä asiakasarvon määritelmistä, jossa asiakasarvoa kuvataan yksiulotteisesta näkökulmasta. Toisten tutkijoiden mukaan Zeithamlin (1988) määritelmä edustaa hyvin suppeaa lähestymistapaa asiakasarvon käsitteeseen ja he puolestaan hahmottavat asiakasarvon moniulotteisena rakenteena, johon on sulautunut monia muita käsitteitä hyötyjen ja uhrausten lisäksi (Babin ym. 1994, Holbrook 1994, 1999; Mathwick, Malhotra & Ridgon 2001; Sweeney & Soutar 2001). Moniulotteiset asiakasarvon määritelmät ja mallit ovat siis yksiulotteisia määritelmiä tuoreempia ja moniulotteisia määritelmiä käytetään erityisesti, kun tutkimuksessa keskitytään puhtaasti asiakasarvoon (Rintamäki 2016).

Asiakasarvoa on siis järkevämpää tarkastella moniulotteisena rakenteena. Keskeinen ero yksiulotteisen ja moniulotteisen asiakasarvon välillä on, että yksiulotteinen asiakasarvo voidaan suoraan havaita, kun taas moniulotteinen arvo havaitaan sen sisältämien komponenttien kautta (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Siinä missä yksiulotteinen asiakasarvo voi merkitä pelkkää hintaa, moniulotteinen arvo voi siis ulottua paljon pidemmälle tuotteen ominaisuuksiin ja palvelukokonaisuuteen. Asiakasarvon ulottuvuudelle on kolme keskeistä jaottelutapaa: utilitaristinen ja hedonistinen arvo, Holbrookin typologia ja kulutusarvojen teoria (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Näistä kaksi viimeisintä, Holbrookin typologia ja kulutusarvojen teoria, voidaan ymmärtää ikään kuin utilitaristisen ja hedonistisen arvon jatkumona, sillä molemmissa esitelty ulottuvuudet voidaan jaotella utilitaristiseen ja hedonistiseen arvoon. Holbrookin typologian kohdalla (Holbrook 1994, 1999; Mathwick ym. 2001; Willems ym. 2016) tosin puhutaan useimmin asiakasarvon tyypeistä, mutta tässä terminologiaa on pelkistetty ja käytetään pelkkää ulottuvuuksien käsitettä. Taulukossa 1 on esitelty tarkemmin jokaisen kolmen jaottelun sisältämät asiakasarvon ulottuvuudet.

**Taulukko 1.** Asiakasarvon ulottuvuudet

<b>Jaottelutapa</b>	<b>Tutkimus</b>	<b>Asiakasarvon ulottuvuudet</b>
<b>Utilitaristinen ja hedonistinen arvo</b>	Babin ym. (1994)	Utilitaristinen arvo Hedonistinen arvo
	Chandon ym. (2000)	Utilitaristinen arvo (rahalliset säästöt, laatu ja sopivuus) Hedonistinen arvo (arvon ilmaisu, tutkiminen ja viihde)
<b>Holbrookin typologia</b>	Holbrook (1994, 1999)	Tehokkuus Erinomaisuus Status Kunnioitus Huvi Estetiikka Etiikka Hengellisyys
	Mathwick ym. (2001)	Leikkisyys Estetiikka Palvelun erinomaisuus Asiakkaan ROI
	Willems ym. (2016)	Tehokkuus Tuotteen erinomaisuus Palvelun erinomaisuus Huvi Estetiikka Sosiaalinen arvo Altruistinen arvo
<b>Kulutusarvojen teoria</b>	Rintamäki ym. (2007)	Taloudellinen arvo Toiminnallinen arvo Emotionaalinen arvo Symbolinen arvo
	Sheth ym. (1991)	Toiminnallinen arvo Sosiaalinen arvo Emotionaalinen arvo Epistemologinen arvo Ehdollinen arvo
	Sweeney & Soutar (2001)	Hinta / arvo rahaa vastaan Laatu / tehokkuus Sosiaalinen arvo Emotionaalinen arvo

### 2.2.3 Hypoteesien muodostus asiakasarvolle

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kulutusarvojen teorian kategoriaan kuuluvaa Rintamäen ym. (2007) käsitystä asiakasarvon ulottuvuuksia: taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa. Näin asiakasarvosta saadaan kattavampi kuva kuin vain utilitaristisen ja hedonistisen ulottuvuuden kautta. Muun muassa Rintamäki ja Kirves (2017) sekä Yrjölä ym. (2019) ovat tutkimuksissaan hyödyntäneet edellä mainittuja ulottuvuuksia. Vaikka tutkimuksen tarkoituksena on analysoida hedonistisen arvolutupauksen toteutumista, voidaan taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo jaotella utilitaristisen ja hedonistisen arvon alle. Utilitaristinen arvoulottuvuus sisältää taloudellisen ja toiminnallisen arvoon, kun taas subjektiivisemmat ja abstraktimmat arvon ulottuvuudet eli hedonistinen arvo voidaan jaotella emotionaaliseen ja symboliseen arvoon (Rintamäki ym. 2007).

#### **Taloudellinen arvo**

Hinta on edelleen yksi kaikkein tärkeimmistä ja vaikeimmin voitettavista asiakasarvon ajureista (Rintamäki ym. 2007). Taloudellinen arvo voidaan määritellä joko matalimpana hintana tai parhaana kompromissina hinnan ja laadun välillä (Gale 1994; Zeithaml 1988). Taloudellista arvoa syntyy enimmäkseen ensimmäisenä kuvatusta rahallisen uhrauksen alentamisesta, joka voi näyttäytyä rahan säästönä, tuotteiden saamisesta taloudellisesti ja myyntitarjouksista tai alennuksista hyötymisenä (Rintamäki & Kirves 2017). Jotkut kuluttajat tekevät ostopäätöksensä jopa pelkän hinnan perusteella, eivätkä ole valmiita maksamaan yhtään enempää korkeammasta laadusta (Rintamäki ym. 2007).

Parhaalla kompromissilla hinnan ja laadun välillä puolestaan tarkoitetaan sitä, että tuotteita vertailtaessa on mahdollista kokea kalliimman tuotteen tuovan enemmän taloudellista arvoa, jos sen laatu on tarpeeksi toista tuotetta korkeampi. Tämän pohjana toimii se, että tuotteen laatu on positiivisesti yhteydessä asiakasarvoon, kun taas hinnalla on asiakasarvoon negatiivinen vaikutus (Chen & Dubinsky 2003). Vaikka hinnalla on negatiivinen vaikutus koettuun asiakasarvoon, se toimii samalla laadun mittarina (Dodds ym. 1991). Tämä mahdollistaa kalliimman tuotteen kokemisen taloudellisesti arvokkaampana.

Tämän tutkimuksen lähtöoletuksena on, että hedonistisen arvolupauksen ruoan kivijalkakaupassa hedonistinen arvolupaus toteutuu, jolloin taloudellisen arvon sisältämällä utilitaristisella arvolla ei ole yhtä suurta roolia. Verkkokaupassa kuitenkin taloudellisen arvon piiriin kuuluva rahan säästäminen on merkittävä verkkokaupasta ostamiseen liitetty hyöty (Al-Bedei, Akroush & Ashouri 2015; Sarkar 2011). Kuluttajien havaitsemaan hintaan ja näin taloudelliseen arvoon vaikuttavat myös verkossa korostuvat signaalit hinnan alenuksista (Degeratu ym. 2000). Lisäksi taloudellisen arvon on kokonaisuudessaan todettu korostuvan verkkokaupassa enemmän kuin kivijalkamyymälässä sekä muotia että elektroniikkaa ostaessa (Rintamäki & Kirves 2017). Muoti ja elektroniikka ovat eri asia kuin ruoka, joten tässä tutkimuksessa lähdetään testaamaan, ulottuuko taloudellisen arvon korostuminen verkkokaupassa myös ruoan verkkokaupan kontekstiin. Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi:

**H1a.** Taloudellista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.

### **Toiminnallinen arvo**

Toiminnallista arvoa voidaan tarkastella sekä ostotilanteeseen liittyvän toiminnallisen arvon että tuotteeseen itsessään liittyvän toiminnallisen arvon kautta (Rintamäki ym. 2007; Sheth ym. 1991). Vähittäiskaupan tapauksessa ostotilanteessa toiminnallista arvoa luo se, että oikeat tuotteet löydetään mahdollisimman vähällä ajallisella sekä fyysisellä ja kognitiivisella vaivalla (Rintamäki ym. 2007). Arvoa syntyy silloin, kun edellä mainitut aikaan ja vaivaan liittyvät uhraukset minimoidaan ja tuotteet saadaan yhdellä pysähdyksellä, kätevästi ja tuotteet löytyvät helposti (Babin ym. 1994; Rintamäki & Kirves 2017).

Tuotteeseen liittyvä toiminnallinen arvo syntyy tuotteen toiminnallisesta, utilitaristisesta tai fyysisestä suorituskyvystä (Sheth ym. 1991). Tuotteen hyödyllisyys, oikeat tuoteominaisuudet, sopiva suorituskyky sekä sopivat lopputulokset luovat toiminnallista arvoa tuotetta käyttäessä (Smith & Colgate 2007). Myös Sweeneyn ja Soutarin (2001) näkemyksen mukaan toiminnallinen arvo syntyy tuotteen odotetun suorituskyvyn aikaansaamasta hyödystä. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan keskitytä tähän tuotekeskeiseen

toiminnallisen arvon määritelmään, vaan analysoidaan toiminnallista arvoa ostostilanteessa syntyvänä ilmiönä.

Hedonistisen arvolupauksen ruoan kivijalkakaupassa utilitaristiseen arvoon lukeutuvan toiminnallisen arvon ei oleteta korostuvan. Verkkokaupassa puolestaan ostamisen kätevyys ja helppous sekä laaja tuotevalikoima ovat keskeisiä toiminnallisia hyötyjä (Forsthe, Liu, Shannon & Gardner 2006). Halutut tuotteet saadaan siis verkkokaupassa helposti ja kätevästi yhdestä paikasta, mikä luo toiminnallista arvoa. Verkkokaupassa toiminnallisen arvon kokemuksen on todettu olevan sekä muotia että elektroniikkaa ostaessa olevan suurempi kuin kivijalkakaupassa (Rintamäki & Kirves 2017). Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi:

**H1b.** Toiminnallista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.

### **Emotionaalinen arvo**

Emotionaalinen arvo käsittää tietyn tuotteen tai palvelun ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvät tunteet (Yrjölä ym. 2019). Emotionaalinen arvo on myös määritelty havaittuna hyötynä, joka syntyy vaihtoehdon kyvystä herättää tunteita ja tunnetiloja (Sheth ym. 1991). Emotionaalinen arvo syntyy pääasiassa psyykkisistä hyödyistä, jotka voidaan havaita parantuneena mielialana, mielihyvänä, nautintona ja mukavuuden tunteena (Rintamäki & Kirves 2017). Emotionaalista arvoa luo esimerkiksi ystävien ja perheen kanssa ostoksilla käymisestä nauttiminen, löytöjen metsästäys sekä seikkailun tai rentoutumisen hakeminen (Rintamäki ym. 2007). Näin tarvittavien tuotteiden saamiseksi tapahtuvan tilanteen lisäksi ostokokemuksesta tulee päämäärä, jota arvostetaan itsessään (Babin ym. 1994; Holbrook & Hirschman 1982). Emotionaalisen arvolla voidaan tarkoittaa myös hyötyä, jonka tuotteen luomat tunteet ja tunnetilat saavat aikaan (Sweeney & Soutar 2001). Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin emotionaaliseen arvoon ostotilanteessa, eikä tuotteen tai palvelun kuluttamiseen liittyen.

Koska hedonistisen arvolupauksen oletetaan toteutuvan ruoan kivijalkamyymälässä, asiakkaiden oletetaan kokevan emotionaalista arvoa. Myös verkkokaupassa ilmenee hedonistista arvoa, mutta hedonistisella arvolla ei ole verkkokaupassa yhtä suurta roolia

kuin utilitaristisella arvolla (Forsythe ym. 2006; Sarkar 2011). Holbrookin ja Hirschmanin (1982) mukaan emotionaalinen arvo syntyy kuluttajan ja tuotteen välisestä vuorovaikutuksesta, jota ei verkkokaupassa pääse tapahtumaan. Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi:

**H1c.** Emotionaalista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.

### **Symbolinen arvo**

Symbolit ovat erityisiä sosiaalisia objekteja, joilla on merkitys ja käytettäessä symbolit ilmaisevat merkityksiä sekä itselle että muille (Flint 2006). Tuotteen ja palvelujen yhteydessä symbolisella arvolla tarkoitetaan positiivisia kulutusmerkityksiä, jotka yhdistetään itsen ja kommunikoidaan muille kuluttamisen kautta (Belk 1988; Smith & Colgate 2007). Identiteetin ja omakuvan parantaminen, henkilökohtaisten merkitysten luominen, itseilmaisun mahdollistaminen, sosiaalisen merkityksen luominen ja kulttuurisen merkityksen tarjoaminen ovat esimerkkejä symbolisesta arvosta (Smith & Colgate 2007). Yksinkertaisemmin ilmaistuna symbolinen arvo ilmenee, kun henkilö antaa itsestään muille positiivisen vaikutelman tai saa muiden hyväksynnän tuote-, palvelu- tai myymälävalinnallaan (Rintamäki & Kirves 2017).

Kuten jo mainittu, hedonistisen arvolupauksen oletetaan toteutuvan ruoan kivijalkamyymälässä, jolloin asiakkaiden oletetaan siis kokevan symbolista arvoa. Rintamäen ja Kirveen (2017) tutkimuksen perusteella symbolisen arvon kokemus on kivijalkamyymälässä muodin osalta hieman suurempi kuin verkkokaupassa, kun taas elektroniikan kohdalla tilanne on päinvastainen. Ruoan ostaminen ei varsinaisesti ole lähellä muodin tai elektroniikkaan ostamista, mutta oletetaan symbolisen arvon kokemuksen ruokakauppakontekstissa vastaavan enemmän kokemusta muodin ostamisesta. Tämän perusteella muodostetaan hypoteesi:

**H1d.** Symbolista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.

## 2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä on erityinen merkitys yrityksille, sillä sen on jo kauan tunnustettu johtavan parempaan taloudelliseen tulokseen (Heskett, Sasser & Schlesinger 1997). Taloudellinen tulos syntyy, kun asiakastyytyväisyys lisää välittömiä kassavirtoja ja luo lisäksi tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia (Kumar & Reinartz 2016). Asiakastyytyväisyyden positiivisia vaikutuksia yrityksille voidaan siis tarkastella sekä lyhyellä että pidemmällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä asiakastyytyväisyys nostaa esimerkiksi uudelleenostoaikomusta ja suosittelua, jotka luonnollisesti lisäävät kassavirtoja (Mägi 2003; Oliver 2006). Pitkällä aikavälillä asiakastyytyväisyys puolestaan luo asiakasuskollisuutta sekä lisää tulevaisuuden kassavirtoja samalla vähentäen kassavirtojen vaihtelua (Gruca & Rego 2005; Souitaris & Balabanis 2007).

### 2.3.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Asiakastyytyväisyys on määritelty psykologisena tilana, jossa asiakkaan aiemmat odotukset kulutuskokemukseen joko täyttyvät tai eivät (Oliver 1981). Tällöin asiakkaat vertaavat toteutunutta kokemusta odotuksiinsa, mikä määrittää heidän tyytyväisyytensä: asiakkaat ovat tyytymättömiä, jos heidän odotuksensa eivät täyty, tyytyväisiä, jos heidän odotuksensa täyttyvät ja erittäin tyytyväisiä tai jopa ilahtuneita, jos kulutuskokemus ylittää odotukset (Esbjerg, Jensen, Bech-Larsen, de Barcellos, Boztug & Grunert 2012). Tämän määritelmän perusteella asiakastyytyväisyyden lisäksi voi esiintyä myös asiakastyytymättömyyttä.

Flint ym. (2011) puolestaan ovat määritelleet asiakastyytyväisyyden vain positiiviselta kannalta niin, että asiakastyytyväisyydellä viitataan lopputulokseen, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä ja liittävät yritykseen positiivisia tunteita. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään ensimmäistä Esbjergin ym. (2012) hahmottamaa määritelmää, joka antaa kokonaisvaltaisemman kuvan asiakastyytyväisyydestä. Määritelmä heijastuu asiakastyytyväisyyden varsinaiseen mittaamiseen tutkimuslomakkeella, jossa asiakkaat voivat olla eri mieltä esitettävien tyytyväisyysväitteiden kanssa ja osoittaa näin tyytymättömyytensä.

Kun ajatellaan ruokakauppakontekstia, asiakkaat ovat ruokaostoksilla muita ostotilanteita useammin tyytyväisiä, sillä asiakkaan odotusten ja toteutuneen ostokokemuksen välillä on laaja välinpitämättömyyden alue, jolloin odotuksia ei pysty ylittämään tai alittamaan (Esbjerg 2012). Asiakkaita on siis vaikeampaa saada erittäin tyytyväisiksi, mutta niin toisaalta myös tyytymättömiksi ruokakaupassa asioidessa kuin muissa ostotilanteissa. Tästä huolimatta ruokakaupan huonolla suoriutumisella ostokokemuksessa on suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen kuin erinomaisella suoriutumisella (Coic, Levenier & Montoya 2021). Välinpitämättömyyden alue vaikuttaisi siis olevan laajempi positiivisen tyytyväisyyden suuntaan kuin tyytymättömyyden suuntaan. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen ruokakaupassa vaikuttavat useat tekijät, kuten ostosten ja ruokakaupan koko (Coic ym. 2021; Nilsson, Gärling & Marell 2017) sekä tietenkin myös asiakasarvo eri ulottuvuukseen (Janssens, Lambrechts, Keur & Semeijn 2020; Rintamäki & Kirves 2017; Willems ym. 2016).

### **2.3.2 Tutkimushypoteesien muodostus asiakastyytyväisyydelle**

Nilsson ym. (2017) ovat tutkineet saavutettavuuden, hinnan sekä tuotteiden ja palvelun laadun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ruoan kivijalkakaupassa ottaen huomioon, tehdäänkö suurempia ostoksia vai pienempiä täydennysostoksia. Näistä hinta sekä tuotteiden ja palvelun laatu edustavat selkeästi taloudellista arvoa, kun taas saavutettavuus, eli kuinka helppoa kauppaan on päästä, voidaan katsoa sisältyvän toiminnalliseen arvoon. Willems ym. (2016) sekä Janssens ym. (2020) taas ovat tutkineet ruokakaupassa koetun asiakasarvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen hyödyntäen Willemsin ym. (2016) määrittellemiä asiakasarvon ulottuvuuksia (ks. taulukko 1). Vaikka tässä tutkimuksessa asiakasarvoa ei tarkastella Holbrookin typologian kautta, johon Willemsin ym. (2016) esittelemät ulottuvuudet kuuluvat, voidaan useita typologian ulottuvuuksia jaotella taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon alle. Taloudellista arvoa kuvaavat tuotteen ja palvelun erinomaisuus, toiminnallista arvoa tehokkuus, emotionaalista arvoa huvi ja estetiikka sekä symbolista arvoa sosiaalinen arvo, joka sisältää statuksen ja kunnioituksen.

Nilsson ym. (2017) toteavat hinnalla sekä tuotteiden ja palvelun laadulla olevan positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen. Willemsin ym. (2016) tulosten perusteella

tehokkuudella ja sosiaalisella arvolla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, kun taas huvi heikentää tyytyväisyyttä. Janssens ym. (2020) puolestaan toteavat tehokkuuden ja estetiikan vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Emotionaalisen arvon vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen saadaan tämän perusteella ristiriitainen käsitys, sillä hovin ja estetiikan vaikutukset ovat päinvastaiset. Voidaan kuitenkin olettaa, että asiakkaat, jotka asioivat hedonistisen arvolupauksen ruokakaupassa, odottavat kokevansa hedonistista arvoa. Asiakastyytyväisyyden määritelmän perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä, jos heidän odotuksensa täyttyvät (Esbjerg ym. 2012), joten hedonistisen arvolupauksen kaupassa emotionaalisen arvon oletetaan johtavan asiakastyytyväisyyteen. Edellä esitetyn perusteella muodostettiin hypoteesit:

**H2a.** Ruoan kivijalkakaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

**H2b.** Ruoan kivijalkakaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

**H2c.** Ruoan kivijalkakaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

**H2d.** Ruoan kivijalkakaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyväisyyteen.

Ruoan verkkokaupan kontekstissa asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin kivijalkakaupassa. Kuitenkin Koulondam, Reynaldi, Darmawan ja Setiowati (2023) ovat tutkineet utilitaristisen ja hedonistisen arvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ruoan verkkokaupassa. Souitaris ja Balabanis (2007) taas eivät ole tutkineet varsinaisia asiakasarvon ulottuvuuksia, vaan muita tekijöitä, joista osa voidaan yhdistää tässä tutkittaviin asiakasarvon ulottuvuuksiin. Heidän tutkimuskohteenaan on ollut kätevyyden, asiakaspalvelun, rahalle saadun arvon, tuotteiden laadun, tuotevalikoiman ja kustomoinnin vaikutuksen analysointi asiakastyytyväisyyteen perustuen siihen, onko ostaja tavoiteorientoitunut vai kokemusperäinen. Kätevyydellä tarkoitetaan tarkemmin sitä, että ostajan tarvitsee nähdä mahdollisimman vähän vaivaa ja ostosten suorittaminen on nopeaa, kun taas kustomoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden kustomointia yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi (Souitaris & Balabanis). Rahalle saatu arvo ja tuotteiden laatu voidaan liittää taloudelliseen arvoon

sekä kätevyys ja tuotevalikoima toiminnalliseen arvoon, kun taas asiakaspalvelu ja kustomointi eivät osu suoraan mihinkään neljästä tutkittavasta asiakasarvon ulottuvuudesta.

Kolondamin ym. (2023) tulosten perusteella sekä utilitaristinen että hedonistinen arvo vaikuttavat molemmat positiivisesti asiakasarvoon ruoan verkkokaupassa. Souitaris ja Balabanis (2007) puolestaan ovat tunnistaneet kätevyyden ja tuotevalikoiman positiivisen vaikutuksen asiakastyytyvyyteen ruoan verkkokaupassa, mutta he eivät todenneet rahalle saadulla arvolla tai tuotteiden laadulla olevan yhteyttä asiakastyytyvyyteen. Jos katsotaan Kolondamin ym. (2023) tuloksia, sekä taloudellisen ja toiminnallisen arvon tulosi vaikuttaa asiakastyytyvyyteen positiivisesti, mutta Souitairiksen ja Balabaniksen (2007) tulokset ovat tähän nähden ristiriidassa taloudellisen arvon osalta. Vaikka Souitaris ja Balabanis (2007) eivät olleet saaneet tilastollisesti merkittäviä tuloksia rahalle saadun arvon ja asiakastyytyvyyden tai tuotteiden laadun ja asiakastyytyvyyden välille, ei tämä tarkoita, etteikö vaikutussuhdetta olisi olemassa. Taloudellista arvoa koskevan hypoteesin muodostamisessa nojataan siis Kolondamin ym. (2023) tuloksiin. Edellä esitetyn perusteella muodostettiin hypoteesit:

**H3a.** Ruoan verkkokaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen.

**H3b.** Ruoan verkkokaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen.

**H3c.** Ruoan verkkokaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen.

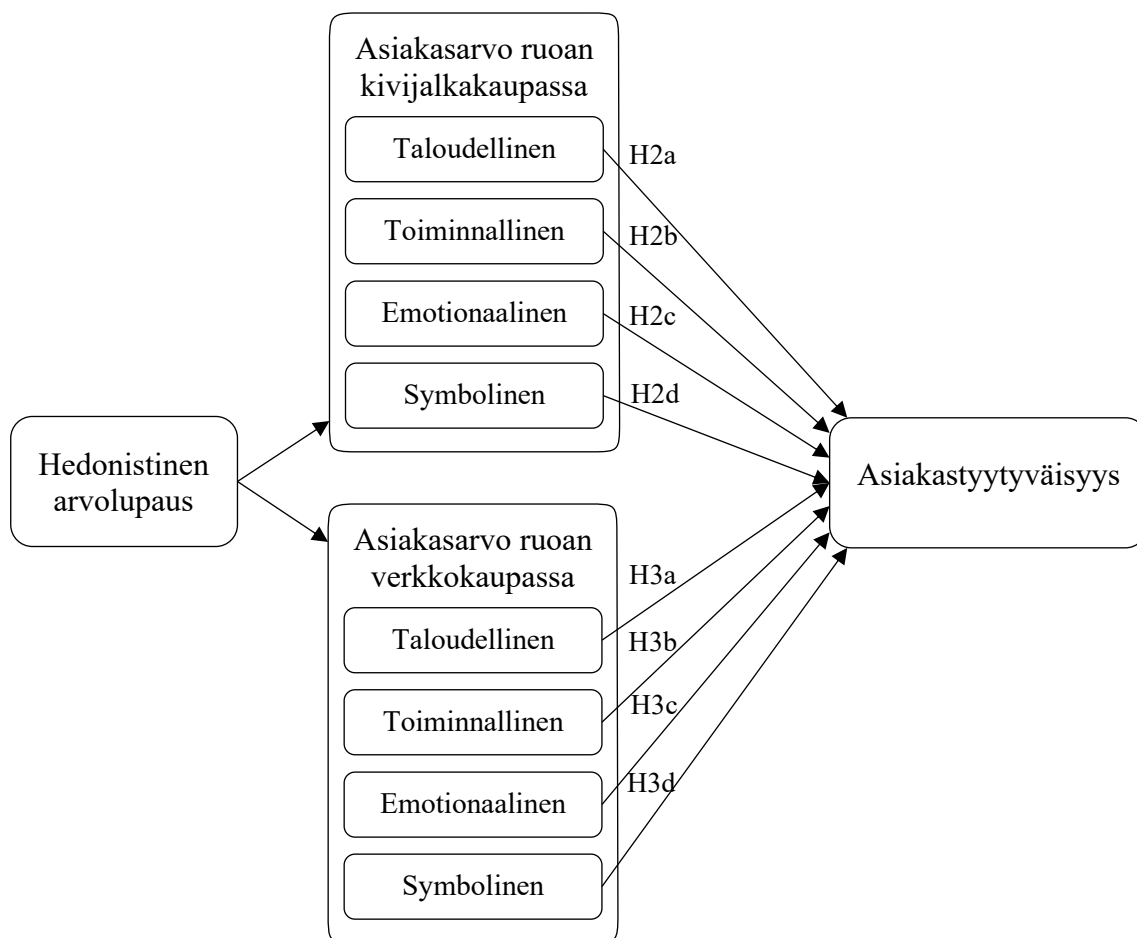
**H3d.** Ruoan verkkokaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastyytyvyyteen.

## 2.4 Teorettinen viitekehys ja tutkimushypoteesit

Tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu edellä kuvatun teorian pohjalta, jonka keskeisinä käsitteinä ovat arvolupaus, asiakasarvo ja asiakastyytyvyys. Arvolupauksen avulla yritys kommunikoi asiakkailleen arvonluonnistaan (Payne ym. 2017; Payne ym. 2020) ja tässä tapauksessa hedonistisen arvolupauksen ruokakauppa siis

kommunikoi asiakkailleen erityisesti hedonistisen arvon ulottuvuuksia, emotionaalista ja symbolista arvoa. Asiakkaiden kokema arvoa kuitenkin tarkastellaan perustuen kokonaisuudessaan neljään asiakasarvon ulottuvuuteen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon (Rintamäki ym. 2007). Näistä ensimmäisen kaksi kuvastavat utilitaristista arvoa ja jälkimmäiset kaksi puolestaan hedonistista arvoa. Lisäksi viitekehukseen on sisällytetty yksi asiakasarvon lopputulemista: asiakasuskollisuus.

Viitekehysten lähtökohtana toimii yrityksen muodostama arvolupaus Martelo Landro-guezin ym. (2013) asiakasarvon prosessimallin mukaisesti. Arvolupauksen perusteella yritys luo asiakkailleen arvoa, jonka asiakkaat kokevat asioidessaan kivijalka- tai verkkokaupassa. Arvolupaus siis johtaa asiakasarvon kokemukseen kahdessa eri kanavassa, joista asiakas asioi yhdessä kerrallaan. Asiakas arvo sekä kivijalka- että verkkokaupoissa puolestaan johtaa edelleen asiakastyytyvyyteen, johon asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat eri tavoin kanavasta riippuen. Kuvattu teoreettinen viitekehys on havainnollistettu kuviossa 2.



**Kuvio 2.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Teorian pohjalta muodostettiin myös 12 tutkimushypoteesia, jotka on koottu taulukkoon 2. Ensimmäiset neljä hypoteesia H1a-H1d vertaavat asiakasarvon ulottuvuuksien kokemuksia ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Jälkimmäiset kahdeksan hypoteesia eli hypoteesit H2a-H2d ja H3a-H3d taas kuvaavat vuorovaikutussuhteita, joten nämä hypoteesit on voitu esittää tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (kuvio 2). Hypoteesit H2a-H2d kuvaavat oletettua asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutussuhdetta asiakastyytyväisyyteen ruoan kivijalkakaupassa, kun taas hypoteesit H3a-H3d kuvaavat oletettua asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutussuhdetta asiakastyytyväisyyteen ruoan verkkokaupassa. Hypoteesit on esitetty neljän ryppäissä, sillä jokaiselle asiakasarvon ulottuvuudelle, taloudelliselle, toiminnalliselle, emotionaaliselle ja symboliselle arvolle on muodostettu oma hypoteesinsa.

**Taulukko 2.** Tutkimushypoteesit

<b>H1a</b>	Taloudellista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.
<b>H1b</b>	Toiminnallista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.
<b>H1c</b>	Emotionaalista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.
<b>H1d</b>	Symbolista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.
<b>H2a</b>	Ruoan kivijalkakaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H2b</b>	Ruoan kivijalkakaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H2c</b>	Ruoan kivijalkakaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H2d</b>	Ruoan kivijalkakaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H3a</b>	Ruoan verkkokaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H3b</b>	Ruoan verkkokaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H3c</b>	Ruoan verkkokaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.
<b>H3d</b>	Ruoan verkkokaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.

Muodostetut tutkimushypoteesit on muodostettu niin, että vahvistamalla tai kumoamalla hypoteesit vastataan samalla tutkimuskysymyksiin. Hypoteesit H1a-H1d keskittyvät siihen, kuinka hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa. Hypoteeseissa esitetyn perusteella odotuksena on, että ruoan verkkokaupassa hedonistinen arvolupaus ei toteudu, vaan asiakkaiden verkkokauppakokemuksessa korostuu utilitaristinen arvo. Hypoteesit H2a-H2d ja H3a-H3d puolestaan keskittyvät siihen, kuinka asiakasarvon eri ulottuvuuksien vaikutus asiakastytyväisyyteen eroaa ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Hypoteesit eivät itsessään sisällä vertailua, mutta ovat keskenään vertailukelpoisia. Hypoteeseissa esitetyn perusteella odotetaan, että toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo vaikuttavat sekä ruoan kivijalka- että verkkokaupassa samalla tavalla asiakastytyväisyyteen. Ainoastaan taloudellisen arvon kohdalla vaikutussuhteen odotetaan

poikkeavan niin, että ruoan verkkokaupassa taloudellinen arvo ei vaikuta lainkaan asiakastytyvyyteen, kun taas kivijalkakaupassa vaikutus on positiivinen.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmiä käsitellään tässä tutkimuksessa perustuen Saundersin, Lewisin ja Thornhillin (2019) hahmottaman tutkimuksenteon sipulimalliin, joka koostuu kokonaisuudessaan kuudesta kerroksesta. Mallissa varsinaiset tutkimusmenetelmät ovat vasta kuudes ja viimeinen kerros, johon päästäkseen on ensin perusteltava taustalla vaikuttavia ulompien kerrosten valintoja. Sipulimallin viisi ulompaa kerrosta uloimmasta alkaen ovat tieteenfilosofia, lähestymistapa teorian kehittämiseen, metodologinen valinta, tutkimusstrategia ja aikahorisontti. Näistä kahta ensimmäistä eli tieteenfilosofiaa ja lähestymistapaa teorian kehittämiseen käsitellään yhdessä tutkimuksen lähtökohdina. Tutkimuksen metodologinen valinta, tutkimusstrategia ja aikahorisontti puolestaan kiteytetään tutkimusasetelmaan. Tutkimusmenetelmiä taas avataan tarkemmin aineiston keruun ja analyysin kannalta. Viimeisimpänä ennen tuloksiin siirtymistä kuvataan tutkimusaineiston taustamuuttujia ja keskeisiä tunnuslukuja.

#### 3.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Jokaisen tutkimuksen taustalla vaikuttavat tieteenfilosofiset lähtökohdat, jotka näkyvät tutkimukseen liittyvinä ontologisina, epistemologisina, aksiologisina ja metodologisina oletuksina (Hunt & Hansen 2011; Saunders ym. 2019). Ontologia käsittelee todellisuuden luonnetta ja viittaa oletuksiin siitä, mitä on olemassa (Aliyu, Singhry, Adamu & Abubakar 2015). Epistemologia puolestaan viittaa oletuksiin tiedosta: mitkä kriteerit ovat sopivia tiedon arviointiin ja millä perusteella tieto on pätevää (Hunt & Hansen 2011; Saunders ym. 2019). Aksiologia taas käsittelee tutkimuksen tekijän arvojen roolia tutkimusprosessissa (Ponterotto 2005). Viimeisenä mainitulla metodologialla viitataan siihen, kuinka ja millä menetelmillä tietoa voidaan hankkia (Aliyu ym. 2015; Hunt & Hansen 2011).

Tämän tutkimuksen tieteenfilosofinen tausta rakentuu kriittisen realismin kautta. Ontologisten oletusten kannalta kriittisessä realismissa ajatellaan, että todellisuus havaitaan välillisesti ja kokonaisuuksia voi olla olemassa ilman havaintoamme niistä (Fleetwood 2005). Todellisuus nähdään kerrostuneena: on olemassa todellisuus, joka koostuu

kausaalisista rakenteista ja mekanismeista, todellinen, joka koostuu todellisuuden aikaansaamista havaittavista tai havaitsemattomista tapahtumista, sekä empiirinen, joka koostuu havaituista tai koetuista tapahtumista (Saunders ym. 2019). Esimerkiksi asiakasarvo voidaan nähdä tällaisena todellisuutena, josta vain osa on todellista ja vielä pienempi osa empiiristä. Etenkin, kun asiakasarvo pyritään havaitsemaan sen ulottuvuuksien kautta, osa todellisuuden ja todellisen asiakasarvosta jää tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi todellisuuksia katsotaan olevan vain yksi, mutta tulkintoja on olemassa useita, sillä todellisuuden havaitseminen on subjektiivista (Fleetwood 2014). Tämän vuoksi voidaan olettaa, että tutkimuksessa asiakasarvon kokemus vaihtelee henkilöiden välillä, eikä yhtä kaikille yhteistä kokemusta asiakasarvosta ole olemassa.

Kriittiselle realismille ominaista on epistemologinen relativismi (Fleetwood 2014). Epistemologinen relativismi tunnistaa, että tieto on niin sanotusti aikansa tuote, minkä lisäksi faktat nähdään sosiaalisina rakenteina, joita ei yksinään ole olemassa (Saunders ym. 2019). Koska tieto on aikansa tuote, jokin mikä aiemmin on ollut pätevää tietoa, ei ole sitä välttämättä enää. Tämän vuoksi tutkimuksen teoreettinen tausta rakentuu suhteellisen tuoreelle tutkimustiedolle, jossa vanhempien tutkimusten ajatuksia on viety eteenpäin. Aksiologian suhteen kriittisessä realismissa tunnistetaan, että tutkijan arvot voivat vaikuttaa tutkimukseen, jolloin vaikutus pyritään minimoimaan ja tutkimus pidetään mahdollisimman objektiivisena (Saunders ym. 2019). Tässä tutkimuksessa objektiivisuus pyritään varmistamaan esimerkiksi sillä, että aineistonkeruussa hyödynnettävän tutkimuslomakkeen kysymykset pohjautuvat aiempiin tutkimuksiin. Mitä tulee metodologiaan, kriittisessä realismissa hyödynnetään syy-seuraussuhteiden analysointia tai dekonstruktioita (Fleetwood 2014). Tutkimuksessa voidaan hyödyntää laajaa skaalaa tutkimusmenetelmiä ja datatyyppejä sen mukaan, mikä aihealueeseen sopii (Saunders ym. 2019). Metodologiaa käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Lähestymistapana teorian kehittämiseen tässä tutkimuksessa on deduktio, jossa empiiristen havaintojen avulla arvioidaan teoriasta johdettujen hypoteesien paikkansapitävyyttä (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021f). Deduktio on luontainen jatkumo induktion perusteella muodostettujen teorioiden testaamiselle (Woiceshyn & Daellenbach 2018). Jos tulokset eivät vastaa muodostettuja hypoteeseja, teorian ajatellaan olevan epätosi, jolloin teoria kumotaan kokonaan tai sitä täytyy mukauttaa, ja jos taas tulokset

vastaavat hypoteeseja, teoriaa voidaan pitää totena, jolloin se vahvistetaan (Saunders ym. 2019). Tässä tutkimuksessa aiempaa teoriaa ei kuitenkaan pyritä varsinaisesti vahvistamaan tai kumoamaan, vaan tarkoituksena on testata, ulottuuko teoriapohja uuteen kontekstiin.

Deduktiolla on lisäksi kolme keskeistä piirrettä: pyrkimys selittää käsitteiden ja muuttujien välisiä kausaalisia suhteita, käsitteiden operationalisointi ja yleistäminen, joiden vuoksi deduktiivisen lähestymistavan tutkimukset ovat usein kvantitatiivisia (Saunders ym. 2019). Tässä pyritään selittämään asiakasarvon ja ruokakaupan kanavan välistä suhdetta sekä asiakasarvon ja asiakastyytyvyyden välistä suhdetta. Näistä ensimmäinen kuvaa käsitteiden ja muuttujan välistä suhdetta, kun taas jälkimmäinen on enemmänkin käsitteen ja toisen käsitteen välinen suhde. Käsitteet on kuitenkin operationalisoitu mitattaviksi muuttujiksi, jotta kausaalisia suhteita voidaan mitata. Viimeisimmän yleistämisen toteutumiseksi otos tulee valita huolella ja otoksen tulee lisäksi olla riittävän kokoinen (Saunders ym. 2019). Yleistämiseen pyritään myös tässä tutkimuksessa, mutta yleistystä ei kuitenkaan voida tehdä yli otoksen perusjoukon rajojen.

### **3.2 Tutkimusasetelma**

Laajassa mielessä tutkimusasetelmaan ajatellaan sisältyvän asioita tutkimusongelman muotoilusta aineiston keruutapoihin (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021e). Tässä tapauksessa tutkimusongelma on kuitenkin muotoiltu jo hyvin alkuvaiheessa ja aineiston keruutapaa kuvataan tarkemmin vasta varsinaisena tutkimusmenetelmänä aineiston analyysin yhteydessä. Tutkimusongelman muotoilun ja aineiston keruutapojen määrittämisen väliin jäävät metodologian, tutkimusstrategian ja aikahorisontin valinnat, jotka sisällytetään tässä tutkimusasetelmaan. Valittu tutkimusasetelman laajuus on siis jotain laajan ja suppean määritelmän väliltä, sillä suppeassa mielessä tutkimusasetelmalla voidaan tarkoittaa vain empiirisen aineiston rakennetta (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021e).

Tämän tutkimuksen luonnollisena metodologisena valintana toimii kvantitatiivinen tutkimus, sillä kvantitatiivinen tutkimus on yleensä yhdistetty deduktiiviseen teorian

kehittämisen lähestymistapaan (Saunders ym. 2019). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa aineistoa, jonka keruussa hyödynnetään yleensä standardoitua kyselylomaketta (Heikkilä 2017). Tutkimusmetodologian mukaisesti tämänkin tutkimuksen aineisto on kerätty ennakkoon suunnitellulla kyselylomakkeella. Tutkimukseen osallistuneihin viitataan yleisesti vastaajina, joista kvantitatiivisen tutkimuksen tekijä nähdään erillisenä (Saunders ym. 2019). Niinpä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei ole kovin suurta riskiä siinä, että tutkijan omat arvot pääsisivät vaikuttamaan vastaajiin ja tutkimustulokset vääristyisivät.

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään usein eri asioiden välisiä riippuvuuksia (Heikkilä 2017), mikä myös vahvistaa kvantitatiivisen metodologian valinnan taustaa tähän tutkimukseen. Varsinaisessa riippuvuussuhteiden analysoinnissa kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään numeerisesti mitattuja muuttujia sekä laajaa valikoimaa tilastollisia ja graafisia menetelmiä (Saunders ym. 2019). Analyysin tulokset pyritään yleistämään otosta laajempaan perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin (Heikkilä 2017), mikä on linjassa deduktiolle ominaisen yleistämisen kanssa. Yleistämisen mahdollisuus voidaan toisaalta varmistaa jo aineiston keruuvaiheessa käyttämällä satunnaisotantamenetelmää (Saunders ym. 2019).

Tutkimusstrategia toimii metodologisena linkkinä tieteenfilosofian sekä aineiston keruussa ja analyysissä hyödynnettävien tutkimusmenetelmien välillä (Denzin & Lincoln 2018). Tähän tutkimukseen valikoitui kyselystrategia, joka määrittää tutkimuksessa käytettävän kvantitatiivista aineiston keruuta ja analyysiä (Saunders ym. 2019). Vaikka kyselylomake ja kyselystrategia voivat käsitteinä kuulostaa hyvin samalta, kyselylomake on vain yksi mahdollisen kyselystrategiaan lukeutuva aineistonkeruumenetelmä. Kyselystrategiassa vaihtoehtoisia aineistonkeruumenetelmiä kyselylomakkeen lisäksi ovat strukturoitu havainnointi ja strukturoitu haastattelu (Saunders ym. 2019). Kyselystrategia liitetään yleensä deduktiiviseen teorian kehittämisen lähestymistapaan, minkä lisäksi tämän strategian avulla voidaan analysoida muuttujien välisiä suhteita ja tuottaa malleja näistä suhteista (Saunders ym. 2019). Soveltuvuus muuttujien välisten suhteiden analyysiin ja mallien tuottamiseen tekee kyselystrategiasta erinomaisen valinnan tähän tutkimukseen.

Aikahorisontin suhteen tämä tutkimus on poikittaistutkimus, sillä asiakasarvoa- ja tyytyväisyyttä tutkitaan vain yhdessä ajanhetkessä, eikä pidemmällä aikavälillä. Poikittaistutkimuksissa hyödynnetään usein kyselystrategiaa (Saunders ym. 2019), mikä osoittaa poikittaistutkimuksen olevan linjassa tutkimusstrategian valinnan kanssa. Aikahorisontin valinta voidaan edelleen yhdistää aineiston rakenteeseen. Kun mittauksia toteutetaan vain yksi, on kyseessä tapaustutkimus, jos havaintoyksikköjäkin on vain yksi, tai poikkileikkkausaineisto, jos havaintoyksikköjä on useita (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021e). Tässä tapauksessa havaintoyksikköjä on useampia hyödynnettävän kyselystrategian vuoksi, joten aineiston rakenteena on poikkileikkkausaineisto. Mikäli tutkimusasetelmasta käytettäisiin suppeaa määritelmää, kiteyttäisi tämä aineiston rakenne jo koko tutkimusasetelman (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021e).

### **3.3 Aineiston keruu ja analyysi**

Aineiston keruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake tutkimuskysymysten ja hyödynnettävien analyysimenetelmien ohjaamana, mutta myös tieteenfilosofisten lähtökohtien ja tutkimusasetelman katsottiin olevan linjassa menetelmävalinnan kanssa. Kyselylomakkeiden käyttö on yleisintä kyselystrategiassa (Saunders ym. 2019), jota tässä tutkimuksessa hyödynnetään. Aineiston analyysimenetelmiksi puolestaan valittiin faktorianalyysi, varianssianalyysi ja regressioanalyysi. Faktorianalyysiä voitiin hyödyntää asiakasarvon ulottuvuuksia kuvaavien summamuuttujien muodostuksessa. Varianssianalyysiin puolestaan päädyttiin, jotta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kyettiin vastaamaan asiakasarvon ulottuvuuksien keskiarvojen perusteella. Regressioanalyysi taas valikoitui vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen, sillä regressioanalyysin avulla voitiin analysoida asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen sekä ruoan kivijalkaetta verkkokaupoissa.

#### **3.3.1 Aineiston keruu kyselylomakkeella**

Kyselylomake tarjoaa tehokkaan keinon kerätä vastauksia suurelta otokselta ennen kvantitatiivista analyysiä (Saunders ym. 2019). Suuri otos muodostui yhdeksi aineiston keruun

vaatimuksista, sillä regressioanalyysi vaatii suuren otoskoon, joka on vähintään viisi kertaa riippumattomien muuttujien määrä (Charry, Coussement, Demoulin & Heuvinck 2016). Riippumattomia muuttujia tiedettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostamisen jälkeen olevan neljä, eli yksi jokaista asiakasarvon ulottuvuutta kohti. Otoskoon tuli siis olla vähintään 40 niin, että molempien ruokakaupan kanavien otoskoko olisi vähintään 20.

Kyselylomakkeen rakenne suunniteltiin niin, että kahden alussa esitetyn filterikysymyksen perusteella vastaajat ohjattiin vastaamaan K-ruoan kivijalkakauppaa, K-ruoan verkkokauppaa tai S-ryhmän verkkokauppaa koskeviin väittämiin tai suoraan taustakysymyksiin. S-ryhmän verkkokauppa sisällytettiin aineiston keruuseen, jotta säilytettiin mahdollisuus verrata hedonistisen ja utilitaristisen arvolupauksen ruoan verkkokauppoja keskenään. Lopuksi myös ruokakaupan kanavia koskeviin väittämiin vastanneet ohjattiin vielä vastaamaan taustatietoja kartoittaviin kysymyksiin. Taustakysymykset jätettiin loppuun, sillä niiden kysyminen heti alussa voi herättää joissain vastaajissa negatiivisia tuntemuksia anonymiteetin kannalta (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021c).

Tyypiltään kyselylomakkeessa kysyttiin pääasiassa suljettuja kysymyksiä. Vain yksi kysymyksistä, taustatietoihin kuuluva syntymävuosi, oli avoin. Suljettuja kysymyksiä suositettiin, sillä niihin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely helppoa (Heikkilä 2017). Avoimia kysymyksiä on ylipäätään suositeltavaa sisällyttää vain silloin, kun niiden käyttöön on merkittävä syy (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021c). K-ruoan kivijalka- ja verkkokauppaa sekä S-ryhmän verkkokauppaa koskevat kysymykset olivat tarkemmin Likert-asteikollisia väittämiä, joiden kanssa vastaajat voivat arvioida olevansa täysin eri mieltä, täysin samaa mieltä tai jotain tältä väliltä. Tutkimukseen valittiin viisiportainen Likert-asteikko, sillä tämä on tavallisimmin käytetty (Heikkilä 2017). Lisäksi laajempi seitsemän- tai yhdeksänportainen asteikko saattaa vain aiheuttaa mitausvirhettä, kun vastaajat eivät osaa vastata laajempaan asteikkoon täsmällisesti (Saunders ym. 2019). Esitetyt kysymykset ja väittämät nähdään tarkemmin kyselylomakkeesta (Liite 1).

Aineiston keruu toteutettiin verkkokyselylomakkeella, joka kuuluu itse täytettävien nettikyselyiden joukkoon (Saunders ym. 2019). Nettikyselylomakkeen avulla vastauksia

saadaan nopeasti, mutta vastausprosentti voi vaihdella paljon kohdejoukosta riippuen (Heikkilä 2017). Verkkopohjaisen kyselylomakkeen toteutuksen työkaluna hyödynnettiin Google Forms -ohjelmistoa, joka mahdollisti kyselylomakkeen jakamisen useassa eri kanavassa, jotta saataisiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä ja samalla otoskoko. Ennen varsinaista aineistonkeruuta kyselylomaketta kuitenkin testattiin pro gradu -seminaariin osallistuneilla. Eri asiakasarvon ulottuvuuksia koskevat kysymykset oli jo tässä vaiheessa sekoitettu keskenään, jotta vastaajat eivät yhdistäisi samaa ulottuvuutta koskevia kysymyksiä niin helposti toisiinsa ja pyrkisi tarkoituksenmukaisesti vastaamaan samalla tavalla. Tämä kysymysten sekoittaminen tai muukaan kyselylomakkeen tekninen toteutus ei osoittautunut testauksen perusteella ongelmaksi, joten voitiin edetä laajempaan aineiston keruuseen.

Aineiston keruussa ei hyödynnetty tarkoituksenmukaisesti mitään tiettyä otantamenetelmää, vaan otantamenetelmäksi muodostui itsevalikoitunut näyte. Itsevalikoitunut näyte syntyykin, kun aineisto hankitaan esimerkiksi vapaasti saatavilla olevana internetkyselynä (Heikkilä 2017). Tutkimuksen resurssien kannalta ei ollut mahdollista suorittaa todennäköisyysotantaa tai muuta tarkemmin kohdistettua ei-todennäköisyysotantamenetelmää. Otantamenetelmää tärkeämpänä nähtiin se, että tarpeeksi moni ylipäättään vastaa kyselyyn ja otoksesta saadaan tarpeeksi suuri. Perusjoukkoon eli K-ruokakaupassa asioiviin kuuluu onneksi suhteellisen moni, sillä K-ryhmällä on noin kolmasosan markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä (NielsenIQ 2023).

Kyselylomaketta jaettiin useassa sosiaalisen median kanavassa: Facebookin eri ryhmissä, Telegram-kanavissa ja tutkijan omalla LinkedIn-sivulla. Lisäksi linkki jaettiin vauva.fi-sivustolle, sillä täältä ajateltiin löytyvän ruoan verkkokauppaa hyödyntäviä lapsiperheiden vanhempia. Aineisto kerättiin aikavälillä 30.3.2022–27.4.2022, sillä vastaajamäärä tarkistettiin aina tasaisesti ja kyselylomaketta jaettiin uusiin kanaviin tarkistusten jälkeen. Kyselylomakkeeseen saatiin kokonaisuudessaan 149 vastaajaa, joista 13 ei vastannut K-ruokakauppaa koskeviin kysymyksiin. Nämä 13 vastaajaa jätettiin lopullisesta otoksesta pois, vaikka heistä kuusi asioi S-ryhmän verkkokaupassa, sillä perusjoukko rajattiin kyselyn suorittamisen jälkeen vain K-ruokakaupassa asioiviin. Lopulliseksi otoskooksi saatiin siis 136.

### 3.3.2 Tilastollinen analyysi

Ennen varsinaista aineiston analyysiä aineisto siivottiin ja käsiteltiin analyysissä helpommin hyödynnettävään muotoon. Aineisto vietiin Google Forms -ohjelmistosta csv-tiedostona SPSS-ohjelmaan, jossa aineisto käsittely ja analyysi suoritettiin. Aineistosta siivottiin pois 13 vastaajaa, joiden vastauksia ei loppujen lopuksi tarvittu valittuihin analyysiin. Samalla poistettiin S-ryhmän verkkokaupalle muodostuneet muuttujat, joita oli 23 kappaletta eli yhtä monta kuin asiakasarvon ulottuvuuksille ja lopputulemille esitettyjä väittämiä yhteensä. Tämän lisäksi tarkistettiin, oliko jäljelle jääneiden 136 vastaajan joukossa vastaajia, jotka olisivat valinneet aina enempää miettimättä saman Likertin asteikollisen vastauksen. Tällaisia havaintoja ei kuitenkaan ollut, joten aineiston lopulliseksi kooksi jäi 136. Mahdollisia puuttuvia tietoja ei tarvinnut tässä tapauksessa tarkistaa tai käsitellä, sillä kyselylomakkeessa kaikki kysymykset oli asetettu pakollisiksi.

Aineiston käsittelyssä jokaista asiakasarvon ulottuvuuden ja lopputuleman väittämää kohden muodostettiin ensin yksi muuttuja. Csv-tiedostossa K-ruoan kivijalkakaupan ja verkkokaupan väittämät oli siis alun perin esitetty jokainen omana muuttujanaan eri sarakkeissa, joten nämä yhdistettiin aineiston analyysin helpottamiseksi. K-ruoan kivijalkakaupan ja verkkokaupan käyttäjät erotettiin toisistaan uudelleenkoodaamalla vastaus ”Oletko käyttänyt K-ruoan verkkokauppaa?” -kysymykseen. ”Kyllä”-vastaukset asetettiin saamaan arvo 1 ja nimike ”Verkkokauppa”, kun taas ”Käyn vain K-ruoan kivijalkakaupassa”-vastaukset asetettiin saamaan arvo 0 ja nimike ”Kivijalka” uudessa K\_kanava-muuttujassa. Tämän lisäksi Syntymävuosi-muuttujan arvoista johdettiin Ika-muuttuja vähentämällä aineiston keruuvuodesta syntymävuosi. Viimeisenä kaikki muuttujat nimettiin uudelleen lyhyemmin, sillä muuttujat olivat tallentuneet csv-tiedostoon kysymyslomakkeessa esitettyjen kysymysten nimellä.

Varsinainen analyysi suoritettiin kolmessa osassa: ensin muodostettiin summamuuttujat samaa asiaa mitanneista kysymyksistä, sitten verrattiin asiakasarvon ulottuvuuksien keskiarvoja ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen välillä ja viimeisenä muodostettiin asiakastyytyväisyyttä selittävät mallit molemmille ruokakaupan kanaville erikseen. Summamuuuttujien muodostamisessa asiakasarvon ulottuvuuksille hyödynnettiin faktorianalyysiä, jotta varmistuttiin siitä, että summamuuttujiin sisällytettävät muuttujat mittaavat

sisällöltään samoja ominaisuuksia – tässä tapauksessa taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa. Faktorianalyysiä hyödynnettiin aluksi myös asiakasarvon lopputulemien summamuuttujien muodostuksessa, mutta pelkän asiakastyytyväisyyden jäädessä osaksi analyysiä, tähän sisällytettävien muuttujien sisällöllinen yhtenäisyys varmistettiin pelkällä Cronbachin alfalla. Asiakasarvon ulottuvuuksille muodostettujen summamuuttujien keskiarvojen vertailussa ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen välillä puolestaan hyödynnettiin varianssianalyysiä. Viimeisimpänä asiakastyytyväisyyttä selittävä malli muodostettiin sekä ruoan kivijalka- että verkkokaupoille regressioanalyysillä niin, että selittävinä muuttujina hyödynnettiin asiakasarvon ulottuvuuksien summamuuttujia.

### **Faktorianalyysi**

Faktorianalyysiin on kaksi erilaista lähestymistapaa: eksploraatiivinen faktorianalyysi ja konfirmatorinen faktorianalyysi. Eksploraatiivisessa faktorianalyysissä pyritään muodostamaan muuttujajoukosta faktoreita ilman, että tutkijalla on etukäteen vahvoja odotuksia löydettävistä faktoreista, kun taas konfirmatorisessa faktorianalyysissä tutkijalla on jo valmiiksi teorian pohjalta muodostettu käsitys faktoreista (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021a). Tässä tutkimuksessa kuuluisi siis hyödyntää konfirmatorista faktorianalyysiä, sillä faktorianalyysillä pyritään vahvistamaan kyselylomakkeella mitattujen muuttujien yhdistyminen neljälle faktorille: taloudelliselle, toiminnalliselle, emotionaalille ja symboliselle arvolle. Pelkällä SPSS-ohjelmistolla ei kuitenkaan pystytä suorittamaan konfirmatorista faktorianalyysiä, joten todellisuudessa hyödynnetään eksploraatiivista faktorianalyysiä, jolle voidaan asettaa muodostettavien faktorien määrä.

Lähtökohtaisena oletuksena faktorianalyysissä on se, ettei mitattavaa ominaisuutta – tässä tapauksessa taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa – voida mitata suoraan yhdellä mittarilla (Valli 2015). Kyselylomakkeessa ei siis kysyty suoraan vastaajien kokemusta asiakasarvon ulottuvuuksista, vaan jokaiseen ulottuvuuteen liitettyistä ominaisuuksista. Esimerkiksi taloudellisen arvon kohdalla mitattiin kokemusta rahan säästöstä, tuotteiden hyvästä hinnasta ja tarjouksista hyötymisestä. Faktorianalyysin avulla voidaan saada vahvistus sille, mitkä muuttujat mittaavat sisällöllisesti samoja ominaisuuksia (Valli 2015). Tässä tapauksessa siis voidaan varmistua siitä, mittaavatko rahan

säästö, tuotteiden hyvä hinta ja tarjouksista hyötyminen todellisuudessa samaa asiaa eli taloudellista arvoa.

Esitetystä lähtöoletuksesta juontuu faktorianalyysin perusajatus kuvata muuttujien kokonaisvaihtelua pienemmällä muuttujien määrällä eli muodostettavilla faktoreilla (Heikkilä 2017). Muodostettavat faktorit ovat ikään kuin piilomuuttujia, joiden olemassaoloa ei voida suoraan havainnoida, vaan olemassaolo päätellään havaittujen muuttujien avulla (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021a). Esimerkiksi taloudellista arvoa ei voida suoraan havaita, vaan sen olemassaolo tunnistetaan rahan säästön, tuotteiden hyvän hinnan ja tarjouksien kautta. Tällöin piilevät faktorit aiheuttavat muuttujien kautta havaittavat ilmiöt, eivätkä muuttujat aiheuta faktoria (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021a). Taloudellinen arvo ei siis ole olemassa esimerkiksi rahan säästön vuoksi, vaan rahan säästö syntyy taloudellisen arvon olemassaolon takia.

Faktorianalyysi itsessään perustuu korrelaatioihin, jolloin parhaiten keskenään korreloivista muuttujista muodostetaan faktoreita (Heikkilä 2017). Muuttujien, jotka muodostavat faktorin, tulisi lisäksi korreloida vähän muiden muuttujien kanssa (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021a). Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyteen liittyviä muuttujia ei otettu mukaan faktorianalyysiin, sillä asiakasarvon ulottuvuuksien muuttujat voivat korreloida asiakastyytyväisyyden muuttujien kanssa, kun asiakasarvon ulottuvuuksien on tarkoitus selittää asiakastyytyväisyyttä. Eri asiakasarvon ulottuvuuksien muuttujien ei kuitenkaan odotettu korreloivan keskenään, sillä taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo ovat toisistaan selkeästi erotettavissa olevia käsitteitä, joilla ei pitäisi olla vaikutusta toisiinsa.

Yleisesti edellytyksenä faktorianalyysille on, että siinä käytetään vähintään välimatkaasteikollisia muuttujia, mutta analyysiä voidaan hyödyntää myös järjestysasteikollisille muuttujille (Heikkilä 2017). Tämä edellytys täyttyy, sillä Likertin asteikko, jonka avulla asiakasarvon ulottuvuuksia mitattiin, on tyypiltään järjestysasteikko. Lisäksi analyysiin otettavien muuttujien tulee olla mitta-asteikoltaan keskenään verrattavissa (Charry 2016). Koska jokaisen asiakasarvon ulottuvuuden väittämän kohdalla käytettiin samaa viisipor- taista Likertin asteikkoa, muuttujat ovat keskenään verrattavia. Likertin asteikon järjestys

oli myös sama jokaiselle sisällytettävälle muuttujalle, joten muuttujille ei tarvitse tehdä muunnoksia asteikon saman suuntaiseksi muuntamiseksi.

Faktoriantalyysille on myös edellytyksiä, joiden toteutuminen tulee vahvistaa faktoriantalyysin suorittamisen yhteydessä. Tällaisia edellytyksiä ovat faktoriantalyysin käyttökelpoisuus, faktoriratkaisun riittävä selitysosuus yksittäisten muuttujien vaihtelulle ja riittävä selitysosuus kaikkien muuttujien vaihtelulle (Charry ym. 2016; Valli 2015). Faktoriantalyysin käyttökelpoisuus varmistetaan sillä, että korrelaatiot muuttujien välillä ovat tarpeeksi vahvat (KMO vähintään 0,5) ja muuttujien välillä on tilastollisesti merkitsevä yhteys (Batlettin testin p-arvo alle 0,05) (Charry ym. 2016). Faktoriratkaisun selitysosuus yksittäisten muuttujien vaihtelulle nähdään kommunaliteetti-arvoista, jotka kertovat, kuinka suuri osuus yksittäisten muuttujien vaihtelusta voidaan selittää muodostettujen faktorien avulla (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021a). Tämän selitysoisuuden tulisi olla vähintään 60 % (Charry ym. 2016). Viimeisimpänä riittävänä selitysoisuuden rajana kaikkien muuttujien vaihtelulle on 50 % (Valli 2015).

### **T-testi**

T-testiä voidaan hyödyntää yhden otoksen keskiarvon testaamiseen tai kahden otoksen tapauksessa joko kahden riippumattoman otoksen tai kahden riippuvan otoksen keskiarvojen yhtäsuuruuden testaamiseen (Kvantitatiivisten menetelmien käsikirja 2021b). T-testin yhteydessä voidaankin puhua hypoteesin testaamisesta, sillä testin tarkoituksena on varmentaa, ettei saatu tulos keskiarvojen erisuuruudesta ole vain satunnaisvaihtelun aikaansaamaa (Valli 2015). Tässä hyödynnetään tarkemmin kahden riippumattoman otoksen t-testiä, sillä ruoan kivijalka- ja verkkokaupan otokset eivät ole riippuvaisia toisistaan. Tällöin t-testin avulla voidaan testata kahden toisistaan riippumattoman ryhmän – ruoan kivijalka- ja verkkokaupan käyttäjien – keskiarvoja (Heikkilä 2017). Keskiarvoja verrataan näiden kahden ryhmän välillä jokaisen asiakasarvon ulottuvuuden eli taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon kohdalla.

T-testin etuna on, että sitä voidaan hyödyntää sekä yhtä suurten että eri suurten varianssien tapauksessa toisin kuin t-testille läheistä varianssianalyysiä (Heikkilä 2017). Tällöin Levenen testillä testataan ensin, ovatko ryhmien väliset varianssit yhtä suuret ja vasta

tämän jälkeen siirrytään tulosten tulkintaan (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021b). Useimmiten varianssit ovat keskenään yhtä suuret, vaikka niiden erisuuruus testissä sallitaankin (Valli 2015). T-testin tulokset saadaan sekä yhtä suurille että eri suurille variansseille erikseen, jolloin tutkijan tulee lukea tulos Levenen testin perusteella soveltuvalta riviltä (Heikkilä 2017).

T-testi edellyttää, että muuttuja on normaalisti jakautunut (Heikkilä 2017). Monesti tämä edellytys voi näyttää muodostuvan esteeksi testin suorittamiselle, mutta t-testit eivät onneksi ole erityisen herkkiä normaalista poikkeaville jakaumille, jos otoskoko on suurempi kuin 30 (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021b). Tässä otoskooksi muodostui 136 ja ryhmittäiset otoskootkin ruoan kivijalka- sekä verkkokauppakäyttäjille ovat 98 ja 38. T-testin suorittamiselle ei siis ole este, vaikka asiakasarvon ulottuvuudet eivät olisikaan täysin normaalisti jakautuneet. Lisäksi selitettävän muuttujan tulee olla vähintään välimatka-asteikollinen tai järjestysasteikollinen (Valli 2015). Tämäkään ei ole testin suorittamisen kannalta ongelma, sillä asiakasarvon ulottuvuuksille muodostettavia summuuttujia käsitellään välimatka-asteikollisina, vaikka pohjana onkin järjestysasteikko Likertin asteikon hyödyntämisen vuoksi. Järjestysasteikollisten muuttujien käsittely välimatka-asteikollisina on yleistä mielipidemittauksissa, jotta tutkittavista asioista saadaan yleiskuva (Heikkilä 2017).

## **Regressioanalyysi**

Yleisimmät regressioanalyysin tyypit ovat lineaarinen ja logistinen regressio, joista jälkimmäisessä selitettävä muuttuja on binäärinen (Charry ym. 2016). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään lineaarista regressioanalyysiä, sillä selitettävä muuttuja on välimatka-asteikollinen. Lineaarisen regressioanalyysin avulla voidaan tutkia yhden tai useamman selittävän muuttujan yhteyttä selitettävään muuttujaan (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021d). Tarkemmin ilmaistuna regressioanalyysin avulla haetaan parasta mahdollista selittävien muuttujien yhdistelmää ennustamaan yhtä selitettävää muuttujaa (Heikkilä 2017). Tässä siis haetaan parasta mahdollista asiakasarvon ulottuvuuksien yhdistelmää ennustamaan asiakastyytyväisyyttä. Regressioanalyysin etuna onkin, että tuloksista nähdään yksittäisten selittävien muuttujien yhteydet selitettävään muuttujaan, kun muut

mallissa mukana olevat muuttujat otetaan huomioon (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021d).

Usean selittävän muuttujan regressioanalyysissä regressioanalyysin kaava muodostuu selittävien muuttujien lukumäärän mukaan. Neljän selittävän muuttujan tapauksessa regressioanalyysin kaava voidaan esittää seuraavasti:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Kaavassa  $Y$  on selitettävä muuttuja,  $\beta_0$  on vakiotekijä,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  ja  $\beta_4$  ovat regressioker-toimia,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  ja  $X_4$  ovat selittäviä muuttujia ja  $\varepsilon$  virhetermi (Charry ym. 2016). Tässä tapauksessa  $Y$  on siis asiakastyytyväisyys ja  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  sekä  $X_4$  ovat asiakasarvon ulottuvuudet taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Kaavan regressiokertoimet kertovat, kuinka paljon asiakastyytyväisyyden arvo muuttuu, kun yhden asiakasarvon ulottuvuuden arvo kasvaa yhdellä yksiköllä ja muiden asiakasarvon ulottuvuuksien arvot pysyvät vakiona. Virhetermi  $\varepsilon$  eli residuaali taas kuvaa mallissa esiintyvää virheen suuruutta, jolloin residuaali on se osa asiakastyytyväisyyden arvosta, jota malli ei pysty ennustamaan (Kvantitatiivisen tutkimuksen käsikirja 2021d).

Kuten faktorianalyysillä ja t-testillä, myös regressioanalyysin suorittamiselle on olemassa edellytyksiä, joiden toteutuminen tulee varmistaa. Regressioanalyysin kohdalla edellytysten lista on kuitenkin huomattavasti pidempi. Ennen analyysin suorittamista tulee varmistua siitä, että muuttujat ovat jatkuvia eli välimatka- tai suhdeasteikollisia, selitettävän ja selittävien muuttujien välillä on kausaalinen suhde, relevanttien selittävien muuttujien tulee olla mallissa mukana, selitettävän ja selitettävien muuttujien välinen suhde on lineaarinen sekä otoskoko on tarpeeksi suuri (Charry ym. 2016; Heikkilä 2017; Valli 2015). Kaikki nämä toteutuvat, sillä asiakasarvon ulottuvuuksille ja asiakastyytyväisyydelle muodostettavat muuttujat ovat välimatka-asteikollisia, minkä lisäksi teorian perusteella asiakasarvon ulottuvuuksilla ja asiakastyytyväisyydellä on kausaalisuhde ja malliin sisällytetään relevantit muuttujat. Asiakasarvon ulottuvuuksien ja asiakastyytyväisyyden suhde on myös lineaarinen ja otoskoko on tarpeeksi suuri, sillä otoskoon tulisi olla vähintään viisi kertaa selittävien muuttujien määrä (Charry ym. 2016). Toisaalta regressioanalyysin otoskoolle on asetettu vähimmäismäärä 50 (Valli 2015).

Lisäksi on useita edellytyksiä, joiden toteutuminen voidaan tarkistaa regressioanalyysin suorittamisen yhteydessä. Tällaisia edellytyksiä ovat, että multikollineaarisuutta eli vahvoja korrelaatioita selittävien muuttujien välillä ei esiinny, aineistossa ei ole poikkeavia havaintoja eli äärihavaintoja, joiden arvot ovat poikkeuksellisen suuria tai pieniä, ja virhetermi on normaalisti jakautunut, itsenäinen sekä homoskedastinen (Charry ym. 2016; Heikkilä 2017; Valli 2015). Nämä edellytykset tullaan tarkistamaan vasta regressioanalyysin toteutuksen yhteydessä tutkimuksen tulososiossa, sillä edellytysten tarkistamista varten tarvitaan SPSS-ohjelmistosta saatavia tulosteita. Multikollineaarisuutta voidaan arvioida estimaattien korrelaatioiden ja kollineaarisuuden diagnostiikkojen avulla, ääriarvoja SPSS-ohjelmiston listaamien havaintojen avulla ja virhetermeihin liittyviä edellytyksiä erilaisten kuvioiden avulla (Charry ym. 2016).

### **3.4 Aineiston kuvaus**

Lopullinen aineisto koostui 136:n K-ruokakaupan käyttäjän vastauksista, joista 98 keskittyi K-ryhmän kivijalkakauppaan ja 38 K-ryhmän verkkokauppaan. Aineiston alkupe-  
räinen koko oli 149 vastaajaa, mutta näistä 13 jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä he eivät olleet käyttäneet kumpaakaan K-ruokakaupan kanavaa. Vastaajilta kysyttiin taustatietoja liittyen ikään, sukupuoleen, talouden kokoon, henkilökohtaisiin vuosituloihin ja ostosten useuteen. Taustatietojen esittämistä varten ikä luokiteltiin ja talouden koon sekä vuositulojen kaksi suurinta luokkaa yhdistettiin. Lisäksi yhden vastaajan tiedot poistettiin ikä- ja sukupuoliluokittelusta, sillä syntymävuodekseen hän oli ilmoittanut 0 ja sukupuoleksi ”Muu” oletettavasti pysyäkseen anonyyminä. Muut vastaukset olivat järkeviä ja vuosituloihin hän oli päässyt valitsemaan vaihtoehdon ”En halua kertoa”. Vastaajien taustatiedot on esitelty taulukossa 3 sekä ruokakaupan eri kanaville että yhteensä.

**Taulukko 3.** Vastaajien taustatiedot

	Ruoan kivijalkakauppa		Ruoan verkkokauppa		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
<b>Ikä</b>						
Alle 25	26	26,8	4	10,5	30	22,2
25–29	37	38,1	12	31,6	49	36,3
30–39	15	15,5	17	44,7	32	23,7
40 tai yli	19	19,6	5	13,2	24	17,8
<b>Sukupuoli</b>						
Nainen	68	70,1	29	76,3	97	71,9
Mies	29	29,9	9	23,7	38	28,1
<b>Talouden koko</b>						
1	40	40,8	9	23,7	49	36,0
2	46	46,9	15	39,5	61	44,9
3	5	5,1	5	13,2	10	7,3
4 tai enemmän	7	7,1	9	23,7	16	11,8
<b>Vuositulot</b>						
10 000 € tai vähemmän	22	22,4	3	7,9	25	18,4
10 001–20 000 €	24	24,5	3	7,9	27	19,9
20 001–40 000 €	20	20,4	12	31,6	32	23,5
40 001–60 000 €	15	15,3	10	26,3	25	18,4
60 001 € tai enemmän	8	8,2	9	23,7	17	12,5
En halua kertoa	9	9,2	1	2,6	10	7,3
<b>Ostosten useus</b>						
Useamman kerran viikossa	20	20,4	0	0	20	14,7
Kerran viikossa	29	29,6	7	18,4	41	30,1
Muutaman kerran kuu- kaudessa	33	33,7	8	21,1	36	26,5
Kerran kuukaudessa	10	10,2	8	21,1	18	13,2
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	6	6,1	15	39,5	21	15,5

Taustatiedoista nähdään, että yli neljä viidesosaa (82,2 %) vastaajista oli alle 40-vuotiaita. Kivijalkakaupan käyttäjien suurin ikäryhmä oli 25–29-vuotiaat, kun taas verkkokaupan käyttäjien suurin ikäryhmä oli 30–39-vuotiaat. Kivijalkakaupan käyttäjistä suurin osa (64,9 %) oli alle 30-vuotiaita, mutta verkkokaupan käyttäjistä suurin osa (57,9 %) oli yli 30-vuotiaita. Sukupuolen osalta selkeästi suurin osa (71,9 %) vastaajista oli naisia ja naisten enemmistö oli nähtävissä sekä kivijalka- että verkkokaupassa. Verkkokaupan käyttäjistä hieman enemmän (6,2 %-yksikköä) oli naisia.

Talouden koossa huomattiin melko suuria eroja ruoan kivijalka- ja verkkokaupan käyttäjien välillä. Molemmissa suurin osa vastaajista kuului kahden hengen talouteen, mutta yhden hengen talouksia oli lähes kaksi kertaa enemmän kivijalkakaupan kuin verkkokaupan käyttäjien joukossa. Lisäksi kolmen hengen talouksia oli yli kaksi kertaa enemmän ja neljän tai useamman hengen talouksia lähes kolme kertaa enemmän ruoan verkkokaupan käyttäjien kuin kivijalkakäyttäjien keskuudessa. Kolmen tai useamman hengen talouksia oli kivijalkakaupan käyttäjistä vain noin kymmenesosa (12,2 %), kun taas tämän kokoluokan taloudet muodostivat kolmasosan (36,9 %) verkkokaupan käyttäjistä.

Ruoan kivijalka- ja verkkokaupan käyttäjät erosivat toisistaan huomattavasti myös tulotasoltaan. Yli puolet (67,3 %) kivijalkakaupan käyttäjistä tienasi 40 000 euroa tai vähemmän vuodessa, kun taas puolet (50,0 %) verkkokaupan käyttäjistä tienasi yli 40 000 euroa vuodessa. Myös ostosten useus vaihtelee hyvin paljon ruoan kivijalka- ja verkkokaupan käyttäjien välillä. Kivijalkakaupan käyttäjistä viidesosa (20,4 %) tekee ostoksia kivijallassa useamman kerran viikossa, kun taas verkkokaupan käyttäjistä kukaan ei asioi verkkokaupassa useampaa kertaa viikossa. Kivijalkakaupan käyttäjät asioivat K-ruoan kivijallassa useimmiten muutaman kerran kuukaudessa ja verkkokaupan käyttäjät taas asioivat K-ruoan verkkokaupassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Verkkokaupan vastaajien joukossa saattaa siis olla heitä, jotka ovat käyttäneet K-ruoan verkkokauppaa lähinnä pahimpaan korona-aikaan ja sittemmin siirtyneet asioimaan taas kivijalkakaupassa.

Taustatietojen ja aineiston keruukanavien perusteella voidaan olettaa, että vastanneet K-ruoan kivijalan käyttäjät ovat suurimmilta osin yksin tai kumppanin kanssa asuvia opiskelijoita tai vastavalmistuneita naisia, joiden tulotaso ei ole vielä kovin korkea ja ruokakaupassa saatetaan asioida useinkin ilman vahvaa suunnitelmallisuutta. K-ruoan verkkokaupan käyttäjät puolestaan ovat pääasiassa avopuolison tai suuremman perheen kanssa asuvia naisia, joiden tulotaso on korkeampi ja ostoksia verkkokaupassa tehdään harvemmin ja suunnitelmallisemmin. Nämä ovat vain yleistyksiä, joiden paikkansapitävyyttä ei voida tarkkaan osoittaa ilman laajempia taustatietoja vastaajista. Molemmista ryhmistä myös löytyy molemman tyyppisiä ruokakaupassa asioijia, mutta heidän jakautumisensa ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen välillä eroaa toisistaan.

## 4 TULOKSET

Tulosten osalta kuvataan summamuuttujien muodostus, asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten vertailut eri ruokakaupan kanavien välillä sekä asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten vaikutus asiakastytyväisyyteen erikseen ruoan kivijalka- ja verkkokaupan kohdalla. Aluksi esitellään vielä alkuperäisten asiakasarvon ulottuvuuksia ja asiakastytyväisyyttä kuvaavien muuttujien keskiarvot ja keskihajonnat. Näiden perusteella voidaan jo jossain määrin päätellä, kuinka hyvin samaa asiaa mitanneet muuttujat todellisuudessa vastaavat toisiaan. Alkuperäisten muuttujien tunnusluvut on esitetty taulukossa 4.

**Taulukko 4.** Alkuperäisten muuttujien tunnusluvut

	Ruoan kivijalkakauppa		Ruoan verkkokauppa		Yhteensä	
	KA	KH	KA	KH	KA	KH
<b>Taloudellinen arvo</b>						
TAL1	2,13	0,927	3,13	1,070	2,41	1,064
TAL2	2,58	0,861	3,37	0,675	2,80	0,885
TAL3	3,52	1,096	3,82	1,010	3,60	1,077
<b>Toiminnallinen arvo</b>						
TOIM1	3,98	0,984	4,16	0,916	4,03	0,996
TOIM2	3,72	0,871	3,92	0,912	3,78	0,884
TOIM3	3,70	0,876	3,68	0,962	3,70	0,897
TOIM4	3,96	0,811	4,11	0,798	4,00	0,807
<b>Emotionaalinen arvo</b>						
EMOT1	3,46	0,921	3,79	0,991	3,55	0,949
EMOT2	2,99	1,070	3,55	0,891	3,15	1,051
EMOT3	3,20	1,025	3,18	1,010	3,20	1,017
EMOT4	2,99	0,867	3,03	1,102	3,00	0,935
<b>Symbolinen arvo</b>						
SYMB1	2,70	0,987	2,55	1,032	2,66	0,998
SYMB2	2,93	1,096	2,45	0,891	2,79	1,062
SYMB3	3,78	1,135	3,82	0,896	3,79	1,071
<b>Asiakastytyväisyys</b>						
TYYT1	3,71	0,786	4,03	0,891	3,80	0,768
TYYT2	3,81	0,833	3,97	0,896	3,85	0,803
TYYT3	3,11	0,860	3,24	0,716	3,15	0,821

Keskiarvoista nähdään, että esimerkiksi TAL3-muuttujan keskiarvo eroaa huomattavasti kahden muun taloudellista arvoa mittaavan muuttujan keskiarvoista. Myös SYMB3-muuttujan keskiarvo on huomattavasti korkeampi kuin kahden muun symbolista arvoa mittaavan muuttujan keskiarvot. On siis hyvin todennäköistä, että nämä muuttujat joudutaan jättämään faktorianalyysin suorittamisen yhteydessä analyysistä pois. Myös TYYT3-muuttuja eroaa melko paljon muista asiakastyytyväisyyttä mittaavista muuttujista, mutta asiakastyytyväisyyden kohdalla summamuuttuja muodostetaan pelkkään Cronbachin alfaan perustuen. Cronbachin alfa tullaan siis testaamaan sekä pelkille kahdelle ensimmäiselle muuttujalle että kaikille kolmelle asiakastyytyväisyyden muuttujalle.

#### **4.1 Summamuuttujien muodostus**

Kyselylomakkeen eri asiakasarvon ulottuvuuksia mittaavista muuttujista muodostettiin faktorianalyysin avulla summamuuttujat kuvaamaan taloudellista, toiminnallista, emotionaalista ja symbolista arvoa. Myös asiakastyytyväisyyttä kuvaamaan muodostettiin summamuuttuja. Asiakasarvon ulottuvuuksien summamuuttujien muodostamisessa hyödynnettiin faktorianalyysia, jotta varmistuttiin siitä, että samaa asiakasarvon ulottuvuutta mittaaneet muuttujat todella korreloivat toistensa kanssa. Muodostettavien faktorien sisällöllistä yhteneväisyyttä analysoitiin lisäksi Cronbachin alfan avulla. Asiakastyytyväisyyden kohdalla puolestaan summamuuttujaan sisällytettävien muuttujien sisäistä yhteneväisyyttä puolestaan analysoitiin vain Cronbachin alfan avulla.

Ensimmäisellä faktorianalyysin suorituskerralla asiakasarvon ulottuvuuksille muut faktorianalyysin edellytykset täyttyivät, mutta TAL3, TOIM2 ja SYMB3-muuttujat saivat liian alhaiset (alle 0,600) kommunaliteetti-arvot. Kaikkia muuttujia ei kuitenkaan poistettu heti, sillä TAL3- ja TOIM2-muuttujien arvot olivat lähellä 0,600 rajaa. Muuttujia poistettiin yksitellen pienimmän kommunaliteetin perusteella aloittaen SYMB3-muuttujasta, joka sai arvon 0,405. Tämän jälkeen poistettiin vielä TOIM2-muuttuja, jonka kommunaliteetti oli yhä 0,565. Kahden muuttujan poiston jälkeen TAL3-muuttujan kommunaliteetti oli jo 0,722 eli reilusti yli hyväksyttävän arvon. Nyt kyseinen muuttuja kuitenkin latautui taloudellisen ja symbolisen arvon faktoreille arvoilla 0,610 ja 0,539, joten

muuttuja poistettiin. Kun TAL3-muuttuja poistettiin, EMOT3-muuttujan kommunaliteetti laski arvoon 0,588, joten myös tämä muuttuja poistettiin analyysistä.

Neljän muuttujan poiston jälkeen analysoitiin lopullisen faktorianalyysin tuloksia. KMO-testistä saatiin tulokseksi 0,772, eli muuttujien välillä vallitsee tarpeeksi vahva korrelaatio. Bartlettin testin p-arvoksi puolestaan tuli <0,001, joten muuttujien välillä voidaan todeta olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä yhteys. Kommunaliiteetit olivat jokaiselle muuttujalle nyt yli 0,600 (taulukko 5). Kokonaisuudessaan neljä muodostettua faktoria selittivät 77,052 % muuttujien vaihtelusta, mikä ylitti vähimmäisvaatimuksena olevan 50 % rajan. Kaikki faktorianalyysin suorittamisen edellytykset siis täyttyivät ja voitiin siirtyä analyysin tulosten tulkintaan. Faktorianalyysin tulokset on esitetty taulukossa 5, josta nähdään, että kaikki lataukset ylittävät 0,500 raja-arvon ja latautuvat vain yhdelle teoreettisesti oikealle faktorille.

**Taulukko 5.** Asiakasarvon ulottuvuuksien faktorianalyysin tulokset

	Faktori 1 (Tal. arvo)	Faktori 2 (Toim. arvo)	Faktori 3 (Emot. arvo)	Faktori 4 (Symb. arvo)	Kommunaliteetti
TAL1	<b>0,886</b>	0,014	0,249	0,067	0,851
TAL2	<b>0,867</b>	0,295	0,085	-0,039	0,848
TOIM1	-0,034	<b>0,798</b>	0,121	0,184	0,686
TOIM3	0,157	<b>0,741</b>	0,135	0,260	0,659
TOIM4	0,280	<b>0,781</b>	0,166	-0,118	0,730
EMOT1	0,315	0,300	<b>0,684</b>	0,201	0,697
EMOT2	0,160	0,089	<b>0,883</b>	0,107	0,825
EMOT4	0,045	0,150	<b>0,832</b>	0,319	0,819
SYMB1	0,128	0,167	0,328	<b>0,797</b>	0,787
SYMB2	-0,073	0,101	0,153	<b>0,874</b>	0,803

Lopuksi tarkistettiin vielä, että samalle faktorille latautuvat muuttujat ovat sisällöllisesti yhteneväisiä. Tässä hyödynnettiin Cronbachin alfaa, jonka tulee olla suurempi kuin 0,700, jotta muuttujien voidaan katsoa mittaavan samaa käsitettä (Charry ym. 2016). Taloudellisen arvon muuttujille Cronbachin alfan arvoksi tuli 0,788 eli hyväksyttävä. Mikäli TOIM3-muuttuja olisi sisällytetty, alfa olisi ollut 0,739, eli muuttujan poisto paransi mittarin yhteneväisyyttä. Toiminnallisen arvon muuttujille Cronbachin alfa oli 0,734 eli hyväksyttävä, mutta jos TOIM2-muuttuja olisi sisällytetty, alfan arvo olisi ollut 0,760 eli yhteneväisyys olisi ollut hieman suurempi. TOIM2-muuttuja kuitenkin latautui

taloudellisen arvon faktorille alhaisen kommunaliteetin lisäksi, joten poisto oli hyvin perusteltua. Emotionaalisen arvon muuttujille Cronbachin alfa oli 0,835 eli hyvä, mutta tässäkin tapauksessa poistetun EMOT3-muuttujan sisällyttäminen olisi nostanut alfan arvoa hieman eli arvoon 0,846. Myös EMOT3-muuttujan kohdalla olisi ollut ongelmia faktorin latautumisessa emotionaalisen arvon faktorin lisäksi symbolisen arvon faktorille. Symbolisen arvon muuttujille Cronbachin alfa oli 0,731 eli hyväksyttävä. Jos SYMB3-muuttuja olisi sisällytetty, alfa olisi ollut 0,661 eli arvo ei olisi ylittänyt hyväksyttävän rajaa.

Asiakastyytyväisyyden muuttujille Cronbachin alfa oli 0,823 eli hyvä. Mikäli keskiarvoltaan eniten poikkeava TYYT3-muuttuja poistettaisiin, alfan arvo olisi edelleen sama. Muuttuja siis jätettiin asiakastyytyväisyydelle muodostettavaan summamuuttujaan, sillä sen poistolle ei olisi perusteita. Faktorianalyysin suorittamisen ja Cronbachin alfa -arvojen tarkistamisen jälkeen toteutettiin varsinainen summamuuttujien muodostus sekä asiakasarvon ulottuvuuksille että asiakastyytyväisyydelle. Summamuuttujat muodostettiin lisäämällä alkuperäisten muuttujien arvot toisiinsa ja skaalaamalla näin saadut summamuuttujat alkuperäiselle asteikolle eli välille 1–5. Skaalaus suoritettiin, jotta uusia muuttujia on helpompi vertailla keskenään, kun asteikot ovat keskenään samat.

## **4.2 Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemukset**

Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemuksia ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä analysoitiin t-testin avulla, joka T-testin edellyttää muuttujien normaalijakautuneisuutta. Vaikka aiemmin todettiin, että tarpeeksi suurella otoskoolla muuttujien normaalisti jakautuminen ei ole ehdoton edellytys t-testin suorittamiselle, asiakasarvon ulottuvuuksia kuvaavien muuttujien normaalijakautuneisuutta tarkasteltiin varmuuden vuoksi. Näin voitiin varmistua siitä, että t-testin hyödyntäminen on mahdollisimman oikeutettua. Normaalijakautuneisuutta arvioitiin SPSS-ohjelmiston Explore-toiminnolla asiakasarvon ulottuvuuksien muuttujille erikseen ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen kohdalla. Normaalijakautuneisuutta arvioitiin eri kanavien kohdalla erikseen, sillä muuttujien tulee olla normaalijakautuneet juuri eri ryhmien sisäisesti.

Normaalijakautuneisuutta arvioitiin keskiarvojen, keskivirheiden ja kuvioiden perusteella. Yhtenä kriteerinä tarkasteltiin alkuperäisiä keskiarvoja ja keskiarvoja, joista oli poistettu 5 % pienimmistä ja suurimmista arvoista. Nämä keskiarvot olivat kaikkien muuttujien kohdalla hyvin lähellä toisiaan, mikä tukee normaalijakautuneisuutta. Lisäksi normaalijakautuneilla muuttujilla Skewness- ja Kurtosis-arvot eivät saisi olla yli kaksi kertaa suuremmat kuin keskivirheet. Yhdelläkään muuttujalla Skewness- ja Kurtosis-arvot eivät olleet yli kaksi kertaa keskivirheitä suurempia. Histogrammi-kuvioiden pitäisi myös muistuttaa kelloja ja Normal Q-Q Plot -kuviossa arvojen tulisi olla samalla suoralla. Nämä toteutuivat melko hyvin, sillä histogrammien korkeimmat kohdat painottuivat keskelle ja Normal Q-Q Plot -kuviossa muuttujien arvot olivat suunnilleen samalla suoralla. Muuttujien voidaan siis arvioida olevan normaalisti jakautuneita.

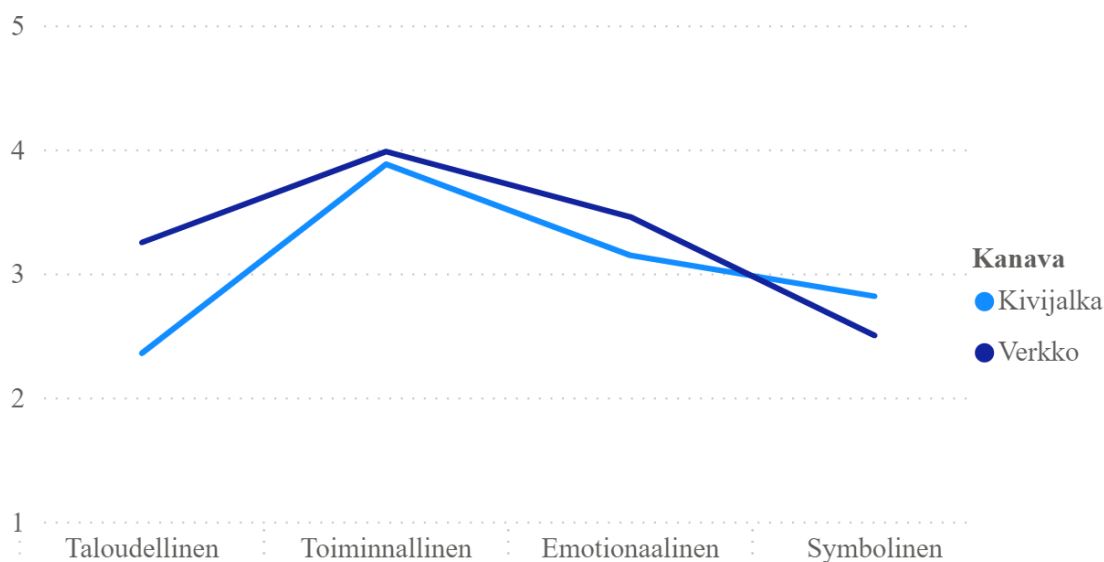
Normaalijakautuneisuuden tarkastelun jälkeen siirryttiin varsinaisen t-testin suorittamiseen. T-testin tulokset on kuvattu taulukossa 6, josta nähdään ryhmittäiset keskiarvot ruokakaupan kanavittain sekä Levenen testin ja t-testin testisuureiden arvot ja p-arvot. Aluksi tarkasteltiin Levenen testin tuloksia, joiden perusteella varianssit olivat yhtä suuret ruoan kivijalka- ja verkkokaupan ryhmien välillä jokaisen asiakasarvon ulottuvuuden kohdalla. Tämän perusteella t-testin tulokset katsottiin riviltä, joka kuvasi tuloksia varianssien ollessa yhtä suuret.

**Taulukko 6.** T-testin tulokset

Asiakasarvon ulottuvuus	Kanava	Keskiarvo	Levenen testi		T-testi	
			F-arvo	p-arvo	t-arvo	p-arvo
Taloudellinen arvo	Kivijalka	2,36	1,423	0,235	5,871	< 0,001
	<b>Verkko</b>	<b>3,25</b>				
Toiminnallinen arvo	Kivijalka	3,88	0,570	0,452	0,737	0,462
	<b>Verkko</b>	<b>3,98</b>				
Emotionaalinen arvo	Kivijalka	3,15	0,017	0,898	1,930	0,056
	<b>Verkko</b>	<b>3,46</b>				
Symbolinen arvo	<b>Kivijalka</b>	<b>2,82</b>	0,023	0,879	-1,825	0,070
	Verkko	2,50				

Taloudellisen arvon kohdalla t-testisuureen arvoksi saatiin 5,871 vapausastein 134 ja p-arvoksi < 0,001, jolloin nollihypoteesi ryhmäkeskiarvojen yhtäsuuruudesta voitiin hylätä

0,1 % riskitasolla. Ruoan kivijalka- ja verkkokaupassa koetun taloudellisen arvon ero on siis tilastollisesti erittäin merkitsevä. Taloudellista arvoa koetaan keskiarvojen perusteella enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa, joten tulokset tukevat hypoteesia H1a. Toiminnallisen arvon kohdalla t-testisuureen arvoksi saatiin 0,737 vapausastein 134 ja p-arvoksi 0,462, jolloin nollassa hypoteesi ryhmäkeskiarvojen yhtäsuuruudesta jäi voimaan. Myös emotionaalisen arvon kohdalla nollassa hypoteesi jäi voimaan t-testisuureen ollessa 1,930 vapausastein 134 ja p-arvon ollessa 0,056. Viimeisenä symbolisen arvon kohdalla t-testisuureen arvoksi tuli -1,825 vapausastein ja p-arvoksi 0,070, jolloin nollassa hypoteesi jäi voimaan. Emotionaalisen ja symbolisen arvon kohdalla käytiin hyvin lähellä melkein tilastollisen merkitsevyyden rajaa. Hypoteesit H1b, H1c ja H2d jouduttiin kuitenkin hylkäämään, sillä toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon kokemusten keskiarvo ei eroa tilastollisesti merkitsevästi ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä.



**Kuvio 3.** Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten keskiarvot

Asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten keskiarvoja ruoan kivijalka- ja verkkokaupassa on kuvattu visuaalisessa muodossa kuviossa 3. Kuviosta nähdään selkeästi, että taloudellisen arvon kokemuksessa ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä on suurin ero. Kivijalkakaupan kohdalla taloudellisen arvon kokemus on jopa negatiivinen keskiarvon ollessa alle 3, joka kuvaa neutraalia kokemusta. Verkkokaupan kohdalla taloudellisen arvon kokemus puolestaan on hieman positiivinen. Toiminnallisen arvon kohdalla keskiarvot puolestaan ovat kaikkein lähimpänä toisiaan ja kaikkein positiivisimmat kaikista

asiakasarvon ulottuvuuksista. Emotionaalisen ja symbolisen arvon keskiarvojen erot ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä ovat lähes yhtä suuret, mutta emotionaalisen arvon kokemus on hieman positiivinen, kun taas symbolisen arvon kokemus on hieman negatiivinen molemmissa ruokakaupan kanavissa.

### **4.3 Asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyvyyteen**

Asiakasarvon eri ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyvyyteen lähdettiin tutkimaan regressioanalyysin avulla. Regressioanalyysit suoritettiin kivijalka- ja verkkokaupalle erikseen, jotta eri asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutussuhteita asiakastyytyvyyteen pystytään vertailemaan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Ennen regressioanalyysien tulkintaa varmistettiin kuitenkin, että kaikki analyysin edellytykset täyttyivät. Analyysiä ennen varmistettavien edellytysten toteutuminen vahvistettiin jo regressioanalyysiä kuvaavassa luvussa tutkimusmenetelmien yhteydessä. Regressioanalyysien suorituksen yhteydessä tarkistettiin enää, että aineistossa ei esiinny multikollineaarisuutta tai äärihavaintoja ja virhetermi on normaalisti jakautunut, itsenäinen sekä homoskedastinen.

Ensimmäisellä regressioanalyysin suorituskerralla ruoan kivijalkakaupalle ilmeni yksi äärihavainto, joka poistettiin mallista ja regressioanalyysi suoritettiin uudelleen. Toisella kerralla äärihavaintoja ei enää ollut. Selittävien muuttujien kohdalla ei myöskään todettu multikollineaarisuusongelmaa, sillä condition index -arvo oli 15,373 eli alle raja-arvon 30. Lisäksi SPSS-ohjelmiston muodostamien kuvioiden perusteella virhetermiin kohdistuvat edellytykset täyttyivät, joten voitiin siirtyä varsinaisen regressioanalyysin tulkitaan.

Muodostettuun regressiomalliin sisällytettiin taloudellinen, toiminnallinen ja emotionaalinen arvo, jolloin vain symbolinen arvo jäi mallin ulkopuolelle. Mallin F-testisuureen arvoksi saatiin 40,114 ja p-arvoksi  $< 0,001$ , jolloin tulos oli tilastollisesti erittäin merkitsevä 99,9 % luottamustasolla. Taloudellinen, toiminnallinen ja emotionaalinen arvo siis kykenevät selittämään asiakastyytyvyyttä. Selitysosuudeksi saatiin 56,4 %, joten kolme asiakasarvon ulottuvuutta kykenivät selittämään 56,4 % asiakastyytyvyyden varianssista. Yleensä 70 % tai korkeampaa selitysosuutta pidetään hyvänä, mutta kuluttajien

kokemuksia tai käytöstä selittävissä malleissa myös alhaisemmat arvot ovat hyväksyttäviä (Charry ym. 2016). Tässä tapauksessa saatu 56,4 % selitysosuus on siis hyväksyttävä.

Ruoan kivijalkakaupan regressiomallin kertoimet sekä niiden t- ja p-arvot on esitetty taulukossa 7. Esitetyt kertoimet ovat standardoimattomia  $\beta$ -kertoimia, jotka on mahdollista sijoittaa aiemmin esitettyyn regressioanalyysin kaavaan. Analyysistä saatiin myös standardoidut  $\beta$ -kertoimet, joiden avulla voidaan verrata eriskaalaisten selittävien muuttujien yhteyttä selittävään muuttujaan (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021d). Näitä kertoimia ei ole kuitenkaan esitetty, sillä asiakastytyvääsyyttä selittävät asiakasarvon ulottuvuudet skaalattiin summamuuttujia muodostaessa samalle asteikolle. Taulukosta nähdään, että taloudellisen ja toiminnallisen arvon yhteys asiakastytyvääsyyteen on tilastollisesti erittäin merkitsevä 99,9 % luottamustasolla. Vakio ja emotionaalinen arvo puolestaan ovat yhteydessä asiakastytyvääsyyteen tilastollisesti merkitsevästi 99 % luottamustasolla.

**Taulukko 7.** Ruoan kivijalkakaupan regressiomallin kertoimet

	$\beta$ -kertoimet	t-arvo	p-arvo
Vakio	0,841	3,115	0,002
Taloudellinen arvo	0,203	5,481	< 0,001
Toiminnallinen arvo	0,290	3,759	< 0,001
Emotionaalinen arvo	0,354	3,102	0,003

Ruoan kivijalkakaupan regressioanalyysin tulokset tukevat hypoteeseja H2a, H2b ja H2c, sillä taloudellinen, toiminnallinen ja emotionaalinen arvo vaikuttavat positiivisesti asiakastytyvääsyyteen ruoan kivijalkakaupassa. Tämä vaikutuksen suunta nähdään  $\beta$ -kertoimista, jotka ovat positiivisia. Kertoimista myös nähdään, että emotionaalinen arvo vaikuttaa asiakastytyvääsyyteen eniten ja taloudellinen arvo puolestaan vähiten. Hypoteesi H2d joudutaan hylkäämään, sillä symbolisella arvolla ei ole vaikutusta asiakastytyvääsyyteen ruoan kivijalkakaupassa niin, että malli olisi tilastollisesti merkitsevä.

Regressioanalyysissä ruoan verkkokaupalle ei todettu äärihavaintoja tai multikollineaarisuusongelmaa, sillä condition index -arvoksi saatiin 11,734. Lisäksi kuvioiden perusteella virhetermikään ei aiheuttanut ongelmia. Muodostettuun regressiomalliin sisällytettiin

vain toiminnallinen arvo. Tällöin mallin F-arvoksi saatiin 27,574 ja p-arvoksi  $< 0,001$ , jolloin malli oli tilastollisesti erittäin merkitsevä 99,9 % luottamustasolla. Selitysosuuksi taas tuli 43,4 %, joten pelkällä toiminnallisella arvolla voidaan selittää 43,4 % asiakastytyväsyyden varianssista.

Ruoan verkkokaupan regressiomallin kertoimet sekä niiden t- ja p-arvot on esitetty taulukossa 8. Vakiolle saatiin kertoimen arvo 1,542, t-arvo 3,622 ja p-arvo  $< 0,001$ , joten vakion yhteys asiakastytyväsyyteen on tilastollisesti erittäin merkitsevä luottamustasolla 99,9 % Toiminnallisen arvon kertoimeksi puolestaan saatiin 0,553, t-arvoksi 5,251 ja p-arvoksi  $< 0,001$ , joten myös toiminnallinen arvo on tilastollisesti erittäin merkitsevästi yhteydessä asiakastytyväsyyteen ruoan verkkokaupassa. Myös taloudellinen arvo melkein sisällytettiin malliin, mutta lisäys olisi muuttanut vakion p-arvoksi 0,083. Vakion kuitenkin tulee olla tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä asiakastytyväsyyteen, joten taloudellinen arvo jouduttiin jättämään mallin ulkopuolelle.

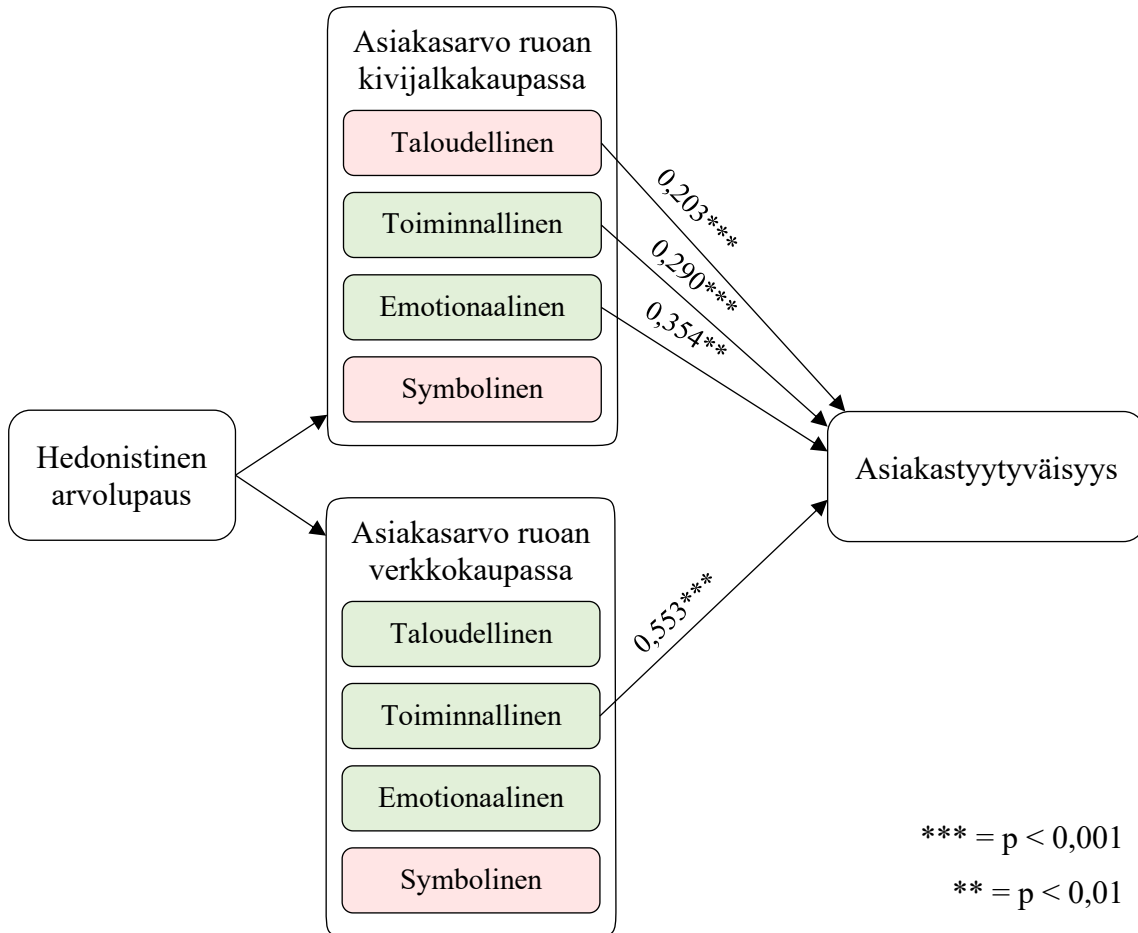
**Taulukko 8.** Ruoan verkkokaupan regressiomallin kertoimet

	$\beta$ -kertoimet	t-arvo	p-arvo
Vakio	1,542	3,622	$< 0,001$
Toiminnallinen arvo	0,553	5,251	$< 0,001$

Ruoan verkkokaupan regressioanalyysin tulokset tukevat hypoteesia H3b, sillä toiminnallinen arvo vaikuttaa asiakastytyväsyyteen positiivisesti. Hypoteesit H3a, H3c ja H3d puolestaan joudutaan hylkäämään, sillä taloudellisella, emotionaalisella ja symbolisella arvolla ei ole vaikutusta asiakastytyväsyyteen ruoan verkkokaupassa niin, että malli olisi tilastollisesti merkitsevä. Toiminnallinen arvo kuitenkin selittää yksinään lähes puolet (43,4 %) asiakasarvon varianssista ruoan verkkokaupassa. Niinpä ruoan kivijalkakaupalle ja verkkokaupalle muodostettujen mallien selitysasteet eroavat vain 13 prosenttiyksikköä, vaikka kivijalkakaupan mallissa on kaksi selittävää muuttujaa enemmän.

Regressioanalyysien tulokset on esitetty tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen yhdistettynä kuviossa 4. Kuvioista nähdään helposti, mitkä asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat asiakastytyväsyyteen ja mitkä eivät kummankin ruokakaupan kanavan yhteydessä. Asiakastytyväsyyttä ylipäätään koetaan hieman enemmän ruoan verkkokaupassa kuin

kivijalkakaupassa, sillä asiakastyytyvyyden keskiarvo verkkokaupassa on 3,75 ja kivijalkakaupassa 3,56. Kivijalkakaupassa emotionaalinen arvo selittää eniten asiakastyytyvää, kun taas verkkokaupassa toiminnallinen arvo toimii ainoana selittäjänä.



**Kuvio 4.** Asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyvyyteen

Kuviossa 4 on lisäksi värikoodattu asiakasarvon ulottuvuudet sen mukaan, onko niiden kokemus positiivinen vai negatiivinen eli kummalle puolelle neutraalia 3-arvoa asiakasarvon ulottuvuuksien keskiarvot asettuvat. Näin nähdään, että asiakasarvon ulottuvuuksien kokemusten positiivisuudella tai negatiivisuudella ei ole tekemistä sen kanssa, kuinka asiakasarvon ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. Kaikki positiivisesti koetut ulottuvuudet eivät ole lainkaan yhteydessä asiakastyytyvyyteen ja kokemuksen positiivisuudella tai negatiivisuudella ei ole väliä sille, onko yhteys asiakastyytyvyyteen positiivinen vai negatiivinen.

## 5 YHTEENVETO

Tutkimuksen pääasiallisena tavoitteena oli analysoida hedonistisen arvolupauksen toteutumista ruoan verkkokaupassa. Lisäksi tutkittiin asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen ja vaikutusten eroavaisuutta ruoan verkko- ja kivijalkakaupan välillä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui arvolupauksen, asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden käsitteiden pohjalta, jotta voitiin tunnistaa arvolupauksen ja asiakasarvon yhteys sekä edelleen asiakasarvon yhteys asiakastyytyväisyyteen. Teoriaan pohjautuen muodostettiin 12 tutkimushypoteesia, joiden tarkoituksena oli tukea tutkimuskysymyksiin vastaamista. Tutkimusmenetelmien osalta tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeella ja analysoitiin tilastollisin menetelmin. Saatuja tuloksia käsitellään seuraavassa luvussa tutkimuskysymyksiin peilaten.

### 5.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa?”. Tähän kysymykseen vastaamaan muodostettiin neljä tutkimushypoteesia, H1a-H1d, jotka tekivät oletuksia taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon kokemuksista ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä. Hypoteeseista vain ensimmäinen hyväksyttiin, sillä taloudellisen arvon kokemuksen todettiin olevan korkeampi ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa. Kolme muuta hypoteesia jouduttiin hylkäämään, sillä toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon kokemukset eivät eronneet toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välillä, vaikka pieniä eroavaisuuksia löytyi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että hedonistinen arvolupaus toteutuu ruoan verkkokaupassa yhtä hyvin kuin kivijalkakaupassakin, sillä hedonistiseen arvolupaukseen sisältyvät emotionaalinen ja symbolinen arvo eivät poikenneet toisistaan eri ruokakaupan kanavien välillä. Emotionaalisen arvon kokemus oli verkkokaupassa jopa hieman kivijalkakauppaa korkeampi, mutta symbolisen arvon kohdalla kivijalkakaupassa taas koettiin

symbolista arvoa hieman enemmän. Emotionaaliselle ja symboliselle arvolle mitattujen keskiarvojen perusteella ei tosin voida sanoa, että hedonistinen arvolupaus toteutuisi ruoan kivijalkakaupassakaan kovin hyvin. Emotionaalisen ja symbolisen arvon keskiarvoksi tulee sekä kivijalka- että verkkokaupassa noin 3, joka edustaa valitulla mittasteikolla neutraalia arvon kokemusta.

Molemmissa ruokakaupan kanavissa koetaan enemmän utilitaristiseen arvoon lukeutuvia taloudellista ja toiminnallista arvoa, mutta verkkokaupan kohdalla utilitaristinen arvo korostuu vielä enemmän kuin kivijalkakaupassa. Tämä johtuu siitä, että taloudellisen arvon kokemus verkkokaupassa on huomattavasti kivijalkaa suurempi ja myös toiminnallista arvoa koetaan hieman enemmän, vaikka ei tilastollisesti merkitsevästi. Onkin mielenkiintoista, miksi taloudellisen arvon kokemuksella on ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen välillä niin suuri ero, vaikka samalla K-ruokakaupoilla tulisi olla samat hinnat kanavasta riippumatta. Verkkokaupassa korostuvat hinnan alennuksista kertovat signaalit (Degeratu ym. 2000), mikä voi osaltaan vaikuttaa koettuun taloudelliseen arvoon. Lisäksi kuluttajat kokevat säästävänsä rahaa polttoainekustannuksissa tehdessään ruokaostoksensa verkkokaupassa (Blitstein ym. 2020). Toisaalta verkkokaupan vastaajien tulotaso oli kivijalkakaupan vastaajia korkeampi, mikä voi vaikuttaa taloudellisen arvon kokemukseen.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyväisyyteen eroaa ruoan verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä?”, johon vastaimista varten muodostettiin kokonaisuudessaan kahdeksan hypoteesia. Muodostetut hypoteesit H2a-H2d käsittelivät asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ruoan kivijalkakaupassa ja hypoteesit H3a-H3d vaikutusta ruoan verkkokaupassa. Hypoteesit H2a, H2b ja H2c hyväksyttiin, sillä sekä taloudellisella, toiminnallisella että emotionaalisella arvolla todettiin olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen kivijalkakaupassa. Hypoteesi H2d taas hylättiin, sillä symbolisella arvolla ei ollut vaikutusta asiakastyytyväisyyteen kivijalkakaupassa. Verkkokauppaan keskittyneistä hypoteeseista hypoteesi H3b hyväksyttiin, sillä toiminnallinen arvo vaikutti positiivisesti asiakastyytyväisyyteen. Hypoteesit H3a, H3c ja H3d hylättiin, sillä emotionaalisella tai symbolisella arvolla ei todettu vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ruoan verkkokaupassa.

**Taulukko 9.** Tutkimushypoteesien yhteenveto

<b>H1a</b>	Taloudellista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.	Hyväksytty
<b>H1b</b>	Toiminnallista arvoa koetaan enemmän ruoan verkkokaupassa kuin kivijalkakaupassa.	Hylätty
<b>H1c</b>	Emotionaalista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.	Hylätty
<b>H1d</b>	Symbolista arvoa koetaan enemmän ruoan kivijalkakaupassa kuin verkkokaupassa.	Hylätty
<b>H2a</b>	Ruoan kivijalkakaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hyväksytty
<b>H2b</b>	Ruoan kivijalkakaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hyväksytty
<b>H2c</b>	Ruoan kivijalkakaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hyväksytty
<b>H2d</b>	Ruoan kivijalkakaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hylätty
<b>H3a</b>	Ruoan verkkokaupassa taloudellinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hylätty
<b>H3b</b>	Ruoan verkkokaupassa toiminnallinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hyväksytty
<b>H3c</b>	Ruoan verkkokaupassa emotionaalinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hylätty
<b>H3d</b>	Ruoan verkkokaupassa symbolinen arvo vaikuttaa positiivisesti asiakastytyväisyyteen.	Hylätty

Mitä tulee asiakasarvon ulottuvuuksien asiakastytyväisyyteen kohdistuvien vaikutusten eroon ruoan verkkokaupan ja kivijalkakaupan välillä, eroja huomattiin taloudellisen, toiminnallisen ja emotionaalisen arvon kohdalla. Ruoan kivijalkakaupassa taloudellisella arvolla oli positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen, mutta verkkokaupassa vaikutusta ei ollut lainkaan. Toiminnallinen arvo taas vaikutti asiakastytyväisyyteen positiivisesti molemmissa ruokakaupan kanavissa, mutta kivijalkakaupassa vaikutus oli pienempi kuin verkkokaupassa. Emotionaalinen arvo puolestaan vaikutti kivijalkakaupassa kaikkein eniten asiakastytyväisyyteen, kun verkkokaupassa emotionaalisella arvolla ei todettu

olevan mitään vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Symbolisen arvon vaikutus asiakastyytyväisyyteen oli sama molemmissa kanavissa: vaikutusta ei ollut lainkaan.

Tulosten perusteella koetulla utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen sekä ruoan kivijalkakaupassa että verkkokaupassa kuin hedonistisella arvolla. Jos utilitaristinen arvo eli taloudellinen ja toiminnallinen arvo nousevat ruoan kivijalkakaupassa yhdellä yksiköllä, asiakastyytyväisyys nousee yhteensä 0,493 yksiköllä. Jos taas hedonistinen arvo eli emotionaalinen ja symbolinen arvo nousevat yhdellä yksiköllä, asiakastyytyväisyys nousee vain emotionaalisen arvon verran eli 0,354 yksiköllä, sillä symbolisella arvolla ei todettu vaikutusta asiakastyytyväisyyteen. Toisaalta emotionaalinen arvo on yksinään eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä ruoan kivijalkakaupassa. Myös ruoan verkkokaupassa utilitaristisella arvolla on suurempi vaikutus asiakastyytyväisyyteen kuin hedonistisella arvolla, sillä verkkokaupassa ylipäättään vain toiminnallisella arvolla todettiin olevan yhteys asiakastyytyväisyyteen.

## 5.2 Tutkimuksen kontribuutio

Tieteellisen tutkimuksen kontribuutiota voidaan arvioida kolmen luokan perusteella: menetelmä, teoria ja konteksti (Ladik & Stewart 2008). Tällä tutkimuksella ei ole menetelmällistä kontribuutiota, sillä asiakasarvoa ja sen yhteyttä asiakastyytyväisyyteen on tutkittu ennenkin kvantitatiivisin menetelmin (esim. Janssens ym. 2020; Rintamäki & Kirves 2017; Willems ym. 2016). Tässä tutkimuksessa teoria ja konteksti ovat pitkälti toisiinsa sitoutuneita niin, että tutkimustuloksilla ei ole juurikaan merkitystä yleiselle asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden teorialle, vaan nimenomaan ruoan kivijalka- ja verkkokaupaan keskittyvälle teorialle. Voidaan siis todeta, että tutkimuksen merkittävin kontribuutio keskittyy kontekstiin.

Ruoan kivijalka- ja verkkokauppa eivät ole varsinaisesti uusia asiakasarvon ja asiakastyytyväisyyden tutkimuksen konteksteja, sillä esimerkiksi Willems ym. (2016) ja Janssens ym. (2020) ovat tutkineet asiakasarvon vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ruoan kivijalkakaupassa ja Kolondam ym. (2023) puolestaan ruoan verkkokaupassa. Ruoan kivijalkakaupassa asiakasarvoa on kuitenkin tutkittu Holbrookin typologian ulottuvuuksien

kautta ja verkkokaupassa taas utilitaristisen ja hedonistisen arvon kautta. Tämä tutkimus siis laajentaa kulutusarvojen teoriaan lukeutuvien taloudellisen, toiminnallisen, emotionaalisen ja symbolisen arvon (ks. taulukko 1) tutkimusta uuteen kontekstiin. Juuri näihin asiakasarvon ulottuvuuksiin keskittyminen on merkittävää, sillä ne on sidottu myös arvolupauksen tutkimukseen (ks. Rintamäki ym. 2007; Payne ym. 2016; Payne ym. 2020) toisin kuin esimerkiksi Holbrookin typologia. Arvolupaus ja asiakasarvo toisiinsa niin vahvasti kytköksissä (ks. luku 2), että käsitteitä tulisi tarkastella samojen ulottuvuuksien kautta. Lisäksi taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo kuvaavat monimuotoista asiakasarvoa pelkkää utilitaristista ja hedonistista arvoa paremmin.

Merkittävimpana kontribuutiona ruoan kivijalka- ja verkkokaupan tutkimukselle tässä tutkimuksessa on se, että nämä kontekstit tuotiin yhteen, mikä mahdollisti vertailuasetelman luomisen. Aiemmissä tutkimuksissa on keskitytty joko ruoan kivijalka- tai verkkokauppaan, eikä molempiin samaan aikaan. Lisäksi näitä kanavia on tutkittu eri asiakasarvon ulottuvuuksien kautta, kuten edellisessä kappaleessa todettiin, jolloin keskinäistä vertailua on ollut mahdotonta suorittaa. Ruoan kivijalka- ja verkkokaupakontekstien yhteen tuominen mahdollisti kokonaisvaltaisemman kuvan saamisen koko ruokakaupakontekstista kahden eri kanavan kautta. Toisaalta myös molemmille kanaville keskeisiä ominaisuuksia pystyttiin näin korostamaan ja luomaan selkeä näkemys siitä, kuinka ruoan kivijalka- ja verkkokauppa poikkeavat toisistaan asiakasarvon kokemusten ja näiden asiakastyytyväisyyden vaikutusten suhteen.

Tieteellisen kontribuution lisäksi tällä tutkimuksella on käytännön merkitystä liiketoimintaan, sillä tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Tutkimuksen rajatun kontekstin vuoksi tuloksilla on merkitystä lähinnä ruokakaupoille, joiden arvolupaus on hedonistinen eli emotionaalinen ja symbolinen arvo korostuvat tarjoaman ulkoisessa viestinnässä. Tuloksia ei voida yleistää pätemään myös utilitaristisen arvolupauksen ruokakauppoihin, sillä asiakastyytyväisyys muodostuu sen perusteella, kuinka hyvin ostokokemus vastaa odotuksia (Esbjerg 2012). Hedonistisen arvolupauksen ruokakaupan asiakkaat siis todennäköisesti odottavat kokevansa emotionaalista ja symbolista arvoa, kun taas utilitaristisen arvolupauksen ruokakaupan asiakkaat todennäköisesti odottavat kokevansa taloudellista ja toiminnallista arvoa, jolloin asiakasarvon ulottuvuuksilla on erilaiset vaikutukset asiakastyytyväisyyteen eri arvolupausten ruokakauppojen välillä.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että hedonistisen arvolupauksen ruokakauppojen tulisi kivijalkakaupassaan keskittyä luomaan erityisesti emotionaalista arvoa, sillä emotionaalisella arvolla on suurin vaikutus asiakastyytyvyyteen. Ruokakauppojen tulee siis onnistua saamaan asiakkaat hyvälle tuulelle ja nauttimaan olostaan sekä luomaan mielihyvää. Tämän jälkeen tärkeimpänä arvoulottuvuutena asiakastyytyvyyden kannalta ruoan kivijalkakaupassa on toiminnallinen arvo, joten ruokakauppojen tulee varmistaa, että asiakkaat voivat saada kaikki tarvitsemansa tuotteet kerralla, vaivattomasti ja löytää tuotteet helposti. Kolmanneksi eniten asiakastyytyvyyden kivijalkakaupassa vaikuttaa taloudellinen arvo, joten ruokakauppojen tulee kiinnittää huomiota tuotteiden hintaan, jossa asiakkaat kokevat säästävänsä rahaa ja saavansa tuotteet hyvällä hinnalla. Nämä tekijät perustuvat muuttujiin, jotka emotionaalisen, toiminnallisen ja taloudellisen arvon summamuuttujiin on sisällytetty (ks. liite 1; taulukko 5).

Emotionaalisen arvolupauksen ruokakauppojen ei kannata ruoan kivijalka- tai verkkokaupassa keskittyä symbolisen arvon luontiin, sillä symbolisella arvolla ei todettu vaikutusta asiakastyytyvyyteen kummassakaan kanavassa. Resurssit kannattaa enemmän keskittää sinne, missä niistä on eniten hyötyä asiakastyytyvyyden kehittämisen kannalta. Kivijalkakaupan kohdalla kehitettävien tekijöiden lista on melko pitkä, mutta verkkokaupassa ainoa arvoulottuvuus, jonka kehittämiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, on toiminnallinen arvo. Tässäkin tapauksessa siis tulee varmistaa, että asiakkaat saavat kaikki tarvitsemansa tuotteet kerralla sekä vaivattomasti ja löytävät tuotteet helposti, mikä tapahtuu verkkokaupassa eri tavoin kuin kivijalassa. Verkkokaupassa kannattaa panostaa esimerkiksi hyvään hakutoimintoon, selkeään tuotekategorioiden jaotteluun ja toimivaan kuljetuspalveluun, kun taas kivijalkakaupassa huomio kiinnittyy tuotteiden fyysiseen sijoitteluun myymälässä ja itse myymälän sijaintiin.

### **5.3 Tutkimuksen arviointi**

Hyvälle kvantitatiiviselle tutkimukselle on kahdeksan perusvaatimusta: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu (Heikkilä 2017). Tätä tutkimusta arvioidaan muutoin näiden vaatimusten kautta, mutta tehokkuus ja taloudellisuus jätetään

ulkopuolelle, sillä tämä ei ole kovin hyvin opinnäytetyöhön soveltuva arviointikriteeri. Ensimmäisinä mainittujen validiteetin ja reliabiliteetin avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessaan. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin (Heikkilä 2017). Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Valli 2015).

Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa etukäteen hyvin suunnitellulla ja harkitulla tiedonkeruulla, tutkimuslomakkeen kysymysten yksiselitteisyydellä ja kattavuudella sekä perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavan otoksen saannilla ja korkealla vastausprosentilla (Heikkilä 2015). Tiedonkeruu on yksi tämän tutkimuksen heikkouksista, sillä tutkimuslomakkeen levittämisen suunnittelusta huolimatta otos jäi melko pieneksi puhumatakaan vastausprosentista, jos mietitään koko perusjoukkoa eli K-ruokakaupan käyttäjiä. Perusjoukon tarkka koko ei ole edes tiedossa, sillä tähän tarvittaisiin sisäistä tietoa K-ruokakaupan asiakasmääristä, joka todennäköisesti vain ketjulla itsellään on. Toisaalta validiteetin kannalta vahvuutena on tutkimuslomake, jonka kysymykset pohjautuvat aiempiin tutkimuksiin ja kysymyksiä on hyödynnetty aiemmin muissakin tutkimuksissa. Tutkimuslomakkeen kysymysten voidaan siis katsoa olevan hyvin yksiselitteiset ja kattavat, sillä niillä on saatu aiemminkin hyviä tuloksia (ks. Rintamäki & Kirves 2017).

Tutkimuksen reliabiliteetti taas voidaan varmistaa tarkkuudella ja kriittisyydellä koko tutkimusprosessin ajan, sillä virheitä voi sattua tietoa kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa (Heikkilä 2017). Koko tutkimusprosessin ajan onkin kiinnitetty huomiota siihen, että virheitä ei tapahtuisi. Aineiston käsittely ja tulokset on myös kuvattu mahdollisimman tarkasti, jotta kuka tahansa, jolla olisi sama aineisto, päätyisi samaan lopputulokseen. Lisäksi reliabiliteettia voidaan parantaa oikeiden mittareiden valinnalla sekä soveltuvuudella mittauskohteeseen ja summamuuttujien reliabiliteettia voidaan arvioida Cronbachin alfalla (Valli 2015). Mittareiden oikeellisuus ja soveltuvuus on varmistettu käyttämällä aiempien tutkimusten hyödyntämiä mittareita ja summamuuttujien riittävä reliabiliteetti on vahvistettu summamuuttujien muodostuksen yhteydessä Cronbachin alfa-arvojen avulla.

Objektiivisuudella tarkoitetaan puolueettomuutta, jolloin tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta ja tutkija ei saa antaa omien arvojensa vaikuttaa tutkimusprosessiin (Heikkilä 2017). Tämä riski on huomattavasti suurempi haastattelututkimuksissa, joissa haastattelija saattaa antaa omien arvojensa vaikuttaa haastattelukysymyksiin ja tahallaan tai tahattomasti johdatella vastaajia haluttuun suuntaan. Tässä tutkimuksessa objektiivisuus on varmistettu sillä, että kyselylomakkeen kysymykset eivät ole tutkijan itsensä keksimiä ja tulokset on raportoitu mahdollisimman huolellisesti ilman vääristelyä.

Avoimuuden kannalta tutkittaville tulee selvittää tutkimuksen tarkoitus, menetelmät tulee avata ja tutkimusraportissa tulee esittää kaikki tulokset ja johtopäätökset niitä rajaamatta (Heikkilä 2017). Tutkimuslomakkeessa onkin kerrottu, mitä tarkoitusta varten tietoa kerätään ja on annettu tutkijan yhteystiedot mahdollisten lisäkyselyiden varalta. Menetelmät ja niiden tuottamat tulokset on kuvattu mahdollisimman tarkasti sekä kaikki tulokset ja johtopäätökset on kuvattu – myös ne, jotka eivät tukeneet ennakko-oletuksia. Tietosuojan osalta on varmistettava, että kenenkään yksityisyys ei vaarannu (Heikkilä 2017). Tästä on pidetty huolta niin, että keneltäkään ei ylipäätään ole kysytty niin tarkasti yksilöitäviä henkilötietoja, että yksityisyys voisi vaarantua. Kyselylomakkeeseen sisällytetyt taustatiedot ovat niin yleisellä tasolla, että ketään ei pystytä tunnistamaan vastausten perusteella.

Tutkimuksen tulee myös olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen niin, että se tuo esiin jotain uutta ja relevanttia (Heikkilä 2017). Aiheen relevanttiutta on perusteltu jo johdannossa kerrottaessa ruoan verkkokaupan suosion kasvusta ja tutkimuksen hyödyllisyyttä ja käyttökelpoisuutta on jälkikäteen pohdittu kontribuution kannalta edeltävässä luvussa. Viimeisimpänä tutkimuksen tulisi noudattaa sopivaa aikataulua niin, että tutkimuksen tiedot ovat käytettävissä silloin, kun niitä tarvitaan, minkä lisäksi tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä (Heikkilä 2017). Aikataulu onkin validiteettiin liitetyn otoskoon lisäksi toinen tämän tutkimuksen heikkouksista, sillä tutkimusprosessi kesti kokonaisuudessaan yli kaksi vuotta. Tutkimuksessa hyödynnetty aineisto kerättiin lähes kaksi vuotta ennen kuin tutkimustulokset analysoitiin, jolloin aineisto ja sen tuottamat tulokset voivat poiketa siitä millaisia ne olisivat, jos aineisto olisi kerätty lähempänä tutkimuksen loppuun vientiä.

## 5.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Keskeiset jatkotutkimusmahdollisuudet liittyvät sekä tehtyihin rajauksiin että tutkimustulosten esiin nostamiin jatkokysymyksiin. Yhtenä keskeisenä rajauksena tälle tutkimukselle oli, että tutkittiin vain yhtä hedonistisen arvolupauksen ruokakauppaa Suomessa. Jatkotutkimuksen kannalta kontekstia voitaisiin laajentaa ja tutkia, saadaanko samankaltaisia tuloksia myös muiden hedonistisen arvolupauksen ruokakauppojen osalta eri maissa. Edelleen kehitettynä voitaisiin tehdä vertailua asiakasarvon ulottuvuuksien kokemuksista ja vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen eri maiden välillä tai saman maan eri ruokakauppojen välillä. Näin saataisiin näkyväksi, vaihtelevatko asiakasarvon ulottuvuuksien kokemukset ja niiden vaikutukset enemmän ruokakaupan vai maan ja kulttuurin perusteella.

Lisäksi tässä tutkimuksessa asiakasarvon ulottuvuuksien vaikutusten tarkastelu rajattiin vain asiakastyytyväisyyteen, sillä saadulla otoksella ei kyetty muodostamaan tilastollisesti merkitseviä malleja suosittelulle ja asiakasuskollisuudelle. Suosittelu ja asiakasuskollisuus olisi hyvä ottaa mukaan ruoan kivijalka- ja verkkokauppojen asiakasarvoa koskevaan jatkotutkimukseen, sillä nämä ovat yrityksille merkittäviä asiakasarvon lopputulemia (Day & Moorman 2010; Kumar & Reinartz 2016). Vaikka tässä tutkimuksessa merkitseviä malleja ei kyetty muodostamaan, ei se tarkoita, etteikö asiakasarvon ulottuvuuksilla todellisuudessa oli vaikutusta suositteluun ja asiakasuskollisuuteen ruoan kivijalka- ja verkkokaupassa. Asiaa tulisi tutkia jatkossa laajemman otoksen avulla, jotta tilastollisesti merkitsevät mallit kyettäisiin todennäköisemmin muodostamaan.

Tulosten osalta tässä tutkimuksessa ilmeni, että taloudellista arvoa koetaan enemmän hedonistisen arvolupauksen ruokakaupan verkko- kuin kivijalkakaupassa. Jatkotutkimuksen kannalta olisi hyvä analysoida, mikä aiheuttaa tämän eron ruoan kivijalka- ja verkkokaupan välisessä taloudellisen arvon kokemuksessa. Oliko ero mahdollisesti vain tutkittavien taustamuuttujien, kuten tulotason, aikaansaamaa vai voisiko ero selittyä jollain muulla tekijällä, joka erottaa ruoan verkko- ja kivijalkakauppaa toisistaan? Itse hinnoista ero ei voi johtua, sillä K-ruokakaupalla on samoille tuotteille samat hinnat. Taustalla saataakin siis olla jokin subjektiivisempi asiakasarvon kokemukseen vaikuttava syy.

Tämän lisäksi tuloksissa oli mielenkiintoista, että emotionaalista arvoa koettiin ruoan verkkokaupassa jopa enemmän kuin kivijalkakaupassa, mutta silti emotionaalisella arvolla ei verkkokaupassa ollut vaikutusta asiakastytyväisyyteen. Jatkotutkimuksessa voitaisiin siis analysoida myös sitä, mistä tämä ero emotionaalisen arvon vaikutuksesta asiakastytyväisyyteen eri kanavissa johtuu sekä miksi juuri utilitaristinen arvo vaikuttaa asiakastytyväisyyteen ruoan verkkokaupassa, mutta hedonistinen arvo ei. Kvalitatiivinen tutkimus olisi hyvin soveltuva siihen, että syyt tämän tutkimuksen esiin tuomien vaikutussuhteiden takana saataisiin esiin.

# LÄHTEET

## Kirjallisuuslähteet

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5) 707–733.
- Aliyu, A. A., Singhry, I. M., Adamu, H. & Abubakar, M. A. M. (2015). Ontology, epistemology and axiology in quantitative and qualitative research: Elucidation of the research philosophical misconception. *Proceedings of the Academic Conference: Mediterranean Publications & Research International on New Direction and Uncommon*, 2(1), 1054–1068.
- Anderson, J. C., Kumar, N., & Narus, J. A. (2007). *Value merchants: Demonstrating and documenting superior value in business markets*. Boston: Harvard Business Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76, 53–67.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2004). *Business Market Analysis: Understanding, Creating and Delivering Value*. Pearson Education.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Badenhop, A. & Frasquet, M. (2021) Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of food products marketing*, 27(2), 89–104.
- Bauerova, R. (2019). Online grocery shopping acceptance: The impact on the perception of new technologies and loyalty in retailing. *Central European business review*, 8(3), 18–34.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–68.

- Blitstein, J. L., Frentz, F. & Pitts, S. B. J. (2020). A mixed-method examination of reported benefits of online grocery shopping in the United States and Germany: Is health a factor? *Journal of Food Products Marketing*, 26(3), 212–224.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375–384.
- Bolton, R. N., & Shankar, V. (2018). *Emerging retailer pricing trends and practices. Handbook of Research on Retailing*. Edward Elgar Publishing, 104–131.
- Butz, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63–77.
- Campo, K. & Breugelmans, E. (2015), Buying Groceries in Brick and Click Stores: Category Allocation Decisions and the Moderating Effect of Online Buying Experience, *Journal of Interactive Marketing*, 31(3), 63–78.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31–51.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Charry, K., Coussement, K., Demoulin, N., & Heuvinck, N. (2016). *Marketing research with IBM SPSS statistics: a practical guide*. London: Routledge.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
- Chesbrough, H. (2010) Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long range planning*, 43(2), 354–363.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193–218.
- Day, G. S. (1990). *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*. The Free Press, New York.
- Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of marketing*, 75(4),

183–195.

- Day, G. S. & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside in profiting from customer value*. McGraw-Hill, New York.
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 55–78.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE.
- Diep, V. C. S. & Sweeney, J.C. (2008). Shopping trip value: do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399–409.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Esbjerg, L., Jensen, B. B., Bech-Larsen, T., de Barcellos, M. D., Boztug, Y., & Grunert, K. G. (2012). An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 445–456.
- Fleetwood, S. (2005). Ontology in Organization and Management Studies: A Critical Realist Perspective. *Organization*, 12(2), 197–222.
- Fleetwood, S. (2014). Bhaskar and critical realism. *Oxford handbook of sociology, social theory, and organization studies: Contemporary currents*, 182–219.
- Flint, D. J. (2006). Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 349–62.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219–230.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. & Gardner L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55–75.
- Frank, D.-A. & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the Deal: The Ingredients that Drive

Consumer Adoption of Online Grocery Shopping. *Journal of food products marketing*, 26(8), 535–544.

- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. The Free Press, New York, NY.
- Goić, M., Levenier, C., & Montoya, R. (2021). Drivers of customer satisfaction in the grocery retail industry: A longitudinal analysis across store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102505-.
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1–20.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of marketing*, 69(3), 115–130.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407–419.
- Handayani, P. W., Nurahmawati, R. A., Pinem, A. A., & Azzahro, F. (2020). Switching intention from traditional to online groceries using the moderating effect of gender in Indonesia. *Journal of Food Products Marketing*, 26(6), 425–439.
- Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., Riley, D. & Hand, C. (2017). Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445.
- Heikkilä, T. (2017). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos Helsinki: Edita Publishing.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164–174.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. Jr & Schlesinger, L.A. (1997), *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction, and Value*, The Free Press, New York, NY.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value*. In Rust, R. T. & Oliver, R. Service quality: new directions in theory and practice. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge: Taylor & Francis Group.

- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–40.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41–53.
- Hunt, S. D. & Hansen, J. M. (2011). *The Philosophical Foundations of Marketing Research: For Scientific Realism and Truth*. The SAGE Handbook of Marketing Theory. London: SAGE Publications Ltd. 111–126.
- Janssens, K., Lambrechts, W., Keur, H., & Semeijn, J. (2020). Customer value types predicting consumer behavior at Dutch grocery retailers. *Behavioral sciences*, 10(8), 127-.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974–981.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645–666.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1–18.
- Kolondam, Y., Reynaldi, E., Darmawan, K. A. & Setiowati, R. (2023) The Influence of Utilitarian, Hedonic, and E-Service Quality on Consumer Satisfaction Toward E-Grocery. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 2(6), 2668–2679.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Kureshi, S. & Thomas, S. (2019). Online grocery retailing – exploring local grocers beliefs. *International journal of retail & distribution management*, 47(2),

157–185.

- Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2002). Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiainnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.
- Kühn, F., Lichters, M. & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of business research*, 117, 244–255.
- Ladik, D. M. & Stewart, D. W. (2008) The contribution continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 157–165.
- Lanning, M. J. (1998). *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*, Perseus Books, Reading, MA.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J. C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45(2), 235–246.
- Lemon, K. N., Rust, R. T. & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Martelo Landroquez, S., Barroso Castro, C., & Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 234–244.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Ridgon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of retailing*, 79(2), 97–106.
- Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nilsson, E., Gärling, T. & Marell, A. (2017). Effects of time pressure, type of shopping, and store attributes on consumers' satisfaction with grocery shopping. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 27(4), 334–351.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail

settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25–48.

- Oliver, R. L. (2006). Customer satisfaction research. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances, 1, 569–587.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want (Vol. 2)*. John Wiley & Sons.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159–182.
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489.
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L. & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial marketing management*, 87, 244–255.
- Ponterotto, J. G. (2005). Qualitative Research in Counseling Psychology: A Primer on Research Paradigms and Philosophy of Science. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 126–136.
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management*, 2(4), 10–20.
- Rintamäki, T. (2016). *Managing Customer Value in Retailing. An integrative perspective*. Acta Universitatis Tamperensis, 2152. Tampere: Tampere University Press.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6–24.
- Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value proposition in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Rintamäki, T. & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 100(37), 159–167.

- Rintamäki, T. & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of business research*, 134, 754–764.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1–19.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58–95.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill A. (2019). *Research methods for business students*. 8th edition. Harlow: Pearson Education, Limited.
- Sheth, Newman & Gross. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Singh, R. (2019) Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International journal of retail & distribution management*, 47 (12), 1300–1317.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business horizons*, 37(2), 22–28.
- Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory & Practice*, 15(1), 7–23.
- Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007). Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Satisfaction and Loyalty. *Long Range Planning*, 40(2), 244–261.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tellis, G. J. & Gaeth, G. J. (1990). Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45.

- Thompson, H. (1998). Marketing Strategies: What do your customers really want? *The Journal of business strategy*, 19(4), 16–21.
- Treacy, M. & Wiersima, F. (1995). *The Discipline of Market Leaders*. Harper Collins, London.
- Valli, R. (2015) *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Webster, F. (1994). *Market-driven Management: How to Define, Develop, and Deliver Customer Value*. Wiley, New York, NY.
- Willems, K., Leroi-Werelds, S. & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of service management*, 27(4), 591–618.
- Woiceshyn, J. & Daellenbach, U. (2018). *Evaluating inductive vs deductive research in management studies: Implications for authors, editors, and reviewers*. *Qualitative research in organizations and management*, 13(2), 183–195.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139–153.
- Woodruff, R. B. & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell Publishers, Inc.
- Younes, H., Noland, R. B. & Zhang, W. (2022). Browsing for food: Will COVID-induced online grocery delivery persist? *Regional science policy & practice*.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 91–101.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432.

## WWW-sivut

- American Marketing Association (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> 2.3.2022.
- Beyrouthy, L. (2024). Share of consumers purchasing groceries online on a monthly basis in 2nd quarter 2023, by country. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/700673/share-of-individuals-who-purchased-groceries-online-in-finland/> 27.3.2024.
- Coppola, D. (2021). U.S. e-grocery market share 2018–2026. In Statista – The Statistics Portal. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/531189/online-grocery-market-share-united-states/> 24.2.2022.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021a). Faktorianalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/> 17.3.2024
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021b). Hypoteesien testaus – SPSS-harjoitus 1. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/hypoteesi/harjoitus1/> 18.3.2024
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021c). Kyselylomakkeen laatiminen. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylo-make/laatiminen/> 14.3.2024.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021d). Regressioanalyysi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/regressio/analyysi/> 23.3.2024.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021e). Tutkimusasetelma. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/asetelma/> 12.3.2024.
- Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja (2021f). Tutkimusprosessi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/tutkimus/prosessi/> 11.3.2024.
- NielsenIQ (2023). Päivittäistavaramyymälärekisteri 2022. <https://www.epressi.com/uutishuoneet/a.c.-nielsen-finland-oy.html> 14.3.2024.
- Statista Research Department (2021). Share of individuals who purchased food or groceries online in Finland from 2009 to 2019. <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/700673/share-of-individuals-who-purchased-groceries-online-in-finland/> 27.4.2024.

## LIITTEET

### LIITE 1: Kyselylomake

[Kyselylomakkeen verkkoversio](#)

#### Esitiedot

Oletko käyttänyt K-ruoan verkkokauppaa?

- Kyllä
- Käyn vain K-ruoan kivijalkakaupassa
- En käy K-ruokakaupassa

”Kyllä” vastanneet ohjataan vastaamaan loppuihin kysymyksiin K-ruoan verkkokauppaa ajatellen ja ”Käyn vain K-ruoan kivijalkakaupassa” vastanneet kivijalkamyymälää ajatellen. ”En käy K-ruokakaupassa” vastanneille tulee seuraava kysymys:

Oletko käyttänyt S-ryhmän ruoan verkkokauppaa?

- Kyllä
- En

”Kyllä” vastanneet ohjataan vastaamaan loppuihin kysymyksiin S-ruoan verkkokauppaa ajatellen ja ”En” vastanneet ohjataan suoraan taustamuuttujien sivulle.

## Ostokokemus

Ostokokemuksen väittämät on verkkolomakkeessa sekoitettu keskenään, mutta tässä väittämät esitetään asiakasarvon ulottuvuuksien mukaisesti, jotta samalla nähdään lähteet joista ulottuvuutta kohden.

Taloudellinen arvo (Diep & Sweeney 2008; Rintamäki ym. 2006; Rintamäki & Kirves 2017; Sweeney & Soutar 2001)

- Säästän rahaa
- Saan tuotteet hyvällä hinnalla
- Hyödyn tarjouksista ja/tai alennuksista

Toiminnallinen arvo (Diep & Sweeney; Rintamäki ym. 2006; Rintamäki & Kirves 2017)

- Saan kaikki tarvitsemani tuotteet kerralla
- Saan kaikki tarvitsemani tuotteet nopeasti
- Saan kaikki tarvitsemani tuotteet vaivattomasti
- Löydän oikeat tuotteet helposti

Emotionaalinen arvo (Diep & Sweeney 2008; Rintamäki ym. 2006; Rintamäki & Kirves 2017; Sweeney & Soutar 2001)

- Tulen hyvälle tuulelle
- Saan mielihyvää
- Tunnon oloni levolliseksi
- Nautin olostani

Symbolinen arvo (Diep & Sweeney 2008; Rintamäki ym. 2006; Rintamäki & Kirves 2017; Sweeney & Soutar 2001)

- Annan itsestäni muille hyvän vaikutelman valitsemalla tämän ruokakaupan kanavan
- Löydän tuotteita, joilla luon itsestäni muille hyvän vaikutelman
- Muut hyväksyvät ruokakaupan kanavavalintani

Asiakasuskollisuus (Jones ym. 2006)

- Olen tämän ruokakaupan kanavan uskollinen asiakas
- Välitän tämän ruokakaupan kanavan pitkäaikaisesta menestyksestä
- En koe olevani tämän ruokakaupan kanavan uskollinen asiakas

Suosittelu (Jones ym. 2006)

- Sanon todennäköisesti hyviä asioita tästä ruokakaupan kanavasta
- Suosittelisin tätä ruokakaupan kanavaa ystävilleni ja perheelleni
- Suosittelen tätä ruokakaupan kanavaa muille

Asiakastyytyväisyys (Mägi 2003)

- Kuinka tyytyväinen olet tähän ruokakaupan kanavaan?
- Kuinka hyvin ruokakaupan kanava vastaa odotuksiasi?
- Kuvittele täydellinen ruokakauppa. Kuinka lähellä tämä ihanne on ruokakaupan kanavaa?

## Taustamuuttujat

Syntymävuosi

- Avoin kenttä

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Muu

Kuinka usein teet ostoksia tässä K-ruokakaupan kanavassa?

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kuinka monta henkeä taloudessasi asuu?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

Mitkä ovat henkilökohtaiset vuositulosi ennen veroja?

- 0–10 000 €
- 10 001–20 000 €
- 20 001–40 000 €
- 40 001–60 000 €
- 60 001–80 000 €
- 80 001 € tai enemmän