



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sofia Dahlbacka

# PALVELUYRITYKSEN IMAGON

## TUTKIMINEN

Case: Hankkijan puutarha

Liiketalous  
2017

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sofia Dahlbacka
Opinnäytetyön nimi	Palveluyrityksen imagon tutkiminen case: Hankkijan puutarha
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	111 + 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Tutkimuksen toimeksiantaja on Hankkija Oy, mikä on Suomen johtava maatalouskauppaketju. Maataloustuotteiden ja palveluiden ohella Hankkija tarjoaa muun muassa kattavan tuotevalikoiman piha- ja puutarhatuotteita. Tutkimuksella haluttiin tutkia Hankkijan puutarhan imagoa: selvittää millaiseksi asiakkaat mieltävät Hankkijan puutarhan, täyttyvätkö asiakkaiden odotukset ja ovatko asiakkaat sitoutuneita Hankkijan puutarhaan.

Tutkimuksen ennen tutkimusta käydään läpi teorioita imagosta, brändistä, markkinointiviestinnästä sekä palvelusta ja palvelukokemuksesta. Teoreettisen viitekehityksen muodostuvat brändin rakentamisesta ja palvelun laadusta. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja tutkimusaineisto saatiin 1039 puutarha-asiakkaalta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Hankkijan puutarhan tunnettuuden lisääminen olisi paikallaan. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Hankkijan puutarha miellettiin melko asiantuntevaksi ja maanläheiseksi. Tutkimustuloksista kävi myös ilmi, että palvelun eri osa-alueilla olisi kuitenkin vielä kehittämisen varaa. Hankkijan puutarhaan sitoutuneimpia olivat naisasiakkaat ja erittäin tyytyväiset asiakkaat.

## ABSTRACT

Author	Sofia Dahlbacka
Title	Exploring the image of a service company case: Hankkijan puutarha
Year	2017
Language	Finnish
Pages	111 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

This thesis was made for Hankkija Ltd, which is the leading agricultural trade chain in Finland. Hankkija also offers a comprehensive range of yard and garden products. The aim for this thesis was to explore the image of Hankkija's garden department: to find out how customers perceive Hankkija's garden department, whether the customers expectations are fulfilled and whether the customers are committed to Hankkija's garden department.

The study examines theories about image, brand, marketing communication, service and service experience. The theoretical reference framework consists of brand building and quality of service. The research was done as a quantitative study and the research material was obtained from 1039 customers.

The research results showed that raising the awareness of Hankkija's garden department would be in place. It turned out that Hankkija's garden department was thought to be quite professional and down-to-earth. However, there is still room for improvement in the different areas of the service. According to this research female customers and the very satisfied customers were the most committed to Hankkija's garden department.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Johdatus aiheeseen .....	9
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	11
1.3	Tutkimuksen rajaus .....	13
1.4	Hankkija .....	13
1.5	Työn rakenne .....	14
2	BRÄNDI & IMAGO .....	16
2.1	Brändin määritelmä .....	16
2.2	Palvelubrändi .....	18
2.3	Brändikontaktit .....	20
2.4	Bränditietoisuus .....	22
2.5	Imagon määritelmä .....	24
2.6	Imagon merkitys .....	25
2.7	Brändin ja imagon hyödyt .....	26
3	PALVELU JA PALVELUKOKEMUS .....	28
3.1	Palvelun laadun määritelmä .....	28
3.2	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	28
3.3	Koettu kokonaislaatu .....	30
3.4	Laatuodotukset ja niiden hallinta .....	31
3.5	Palvelu on markkinointia .....	32
3.6	Laadun hyödyt ja merkitys .....	33
4	ASIAKASSUHDE .....	35
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	36
5.1	Viestinnän lähteet .....	36
5.2	Hankkijan markkinointi piha- ja puutarha-asiakkaille .....	38
5.3	Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa .....	40
5.4	Suhdedialogi .....	41

6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	43
7	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	46
	7.1 Tutkimusaiheen valinta .....	46
	7.2 Tutkimussuunnitelma .....	47
	7.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	48
	7.1 Pilottitutkimus .....	49
	7.2 Aineiston analysointi ja tulkinta .....	50
8	KYSELYLOMAKE .....	53
	8.1 Perustiedot, kysymykset 1-11 .....	53
	8.2 Tietoisuus, kysymys 12 .....	53
	8.3 Tunnettuus, kysymys 13 .....	54
	8.4 Asenteet, kysymys 15 .....	54
	8.5 Preferenssi, kysymys 16 .....	54
	8.6 Odotukset ja kokemukset kysymykset 14, 17 & 22 .....	55
	8.7 Sitoutuneisuus, kysymykset 18-21 .....	55
9	TUTKIMUSTULOKSET .....	57
	9.1 Perustiedot, kysymykset 1-11 .....	57
	9.2 Tietoisuus, kysymys 12 .....	59
	9.3 Tunnettuus, kysymys 13 .....	60
	9.4 Asenteet, kysymys 15 .....	60
	9.5 Preferenssi, kysymys 16 .....	63
	9.6 Odotukset ja kokemukset, kysymykset 14, 17 & 22 .....	63
	9.7 Sitoutuneisuus, kysymykset 18-21 .....	66
	9.8 Jatkoanalyysit .....	67
10	TEORIAKYTKENNÄT .....	85
	10.1 Bränditietoisuus, tunnettuus ja mielikuvat .....	85
	10.2 Preferenssi .....	85
	10.3 Palvelu ja palvelukokemus .....	86
	10.4 Sitoutuneisuus ja asiakassuhde .....	87
11	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	89
	11.1 Taustatiedot .....	89
	11.2 Tietoisuus .....	89

11.3 Tunnettuus.....	90
11.4 Mielikuvat .....	90
11.5 Preferenssi.....	92
11.6 Odotukset ja kokemukset.....	92
11.7 Sitoutuneisuus .....	95
11.8 Pohdinta .....	96
12 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO.....	99
13 LUOTETTAVUUS .....	101
13.1 Reliabiliteetti.....	101
13.2 Validiteetti.....	102
14 JATKOTUTKIMUS.....	106
15 LOPPUSANAT .....	107
16 LÄHTEET .....	108

## LIITTEET

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1:</b> Brändikontaktien lähteet sovellettuna case yritykseen. (Grönroos 2009, 389).	21
<b>Kuvio 2.</b> Bränditietoisuuspyramidi (Chandon 2003, 1).	23
<b>Kuvio 3:</b> Imagohyödyn vaikutuskentät. (Rope & Rope 2010, 42).	26
<b>Kuvio 4:</b> Koettu kokonaislaatu. (Grönroos. 2009, 105).	31
<b>Kuvio 5.</b> Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa. (Ylikoski 1999, 184).	34
<b>Kuvio 6.</b> Viestinnänlähteet (Duncan & Moriarty 1997 ref. Grönroos, 2009, 360).	37
<b>Kuvio 7.</b> Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).	40
<b>Kuvio 8.</b> Teoreettinen viitekehys	44
<b>Kuvio 9.</b> Hankkijan puutarhan ominaisuudet	61

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Taulukot**LIITE 2.** Kyselylomake



# 1 JOHDANTO

Johdanto-osiossa esittelen tulevan tutkimuksen tutkimusongelman, tutkimuksen rajauksen ja tavoitteet. Tämän lisäksi esittelen toimeksiantajayrityksen ja kerron hieman yrityksen toiminnasta. Johdantoluvun tarkoitus on antaa lukijalle käsitys siitä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää ja millaiselle yritykselle tutkimus tullaan toteuttamaan.

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Brändien tehtävänä on erottaa valmistaja tai myyjä toisista brändeistä. The American Marketin Association määrittelee brändi –käsitteen olevan nimi, termi, merkki, symboli, design tai yhdistelmä näistä piirteistä, jotka yksilöivät tuotteen tai palvelun ja siten erottaa kyseisen yrityksen kilpailijoista. (Kotler 2000, 404). Brändieillä on myös muita tärkeitä tehtäviä. Brändit muun muassa voivat yksinkertaistaa asiakkaiden ostopäätösprosessia, takaavat tietyn tasoisen palveluntason, vähentävät asiakkaan kokemaa riskiä valintatilanteessa ja synnyttävät luottamusta. (Keller & Lehmann 2006).

*Brändipääoma* –käsite tarkoittaa brändin tuomaa arvoa yritykselle. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan saama arvo brändistä, koska se synnyttää perustan myynnille ja brändin mahdollisuuden tuottaa arvoa yritykselle. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksellä on brändipääomaa silloin, kun asiakas tuntee brändin ja miellelyhtymät siihen ovat vahvoja, positiivisia ja ainutlaatuisia. (Grönroos 2009, 389-390.)

*Muistaminen* on asioiden muistiin painamista sekä tiedon hakemista muistista. Silmien ja tunteiden yhteistyön avulla asiat painuvat tehokkaimmin muistiin. Mitä useampi aisti on mukana, sitä varmemmin kyseessä oleva asia muistetaan. Ihmisen muisti ei ole rakentunut tallentamaan kaikkea tietoa. Ihminen ei muista satunnaista tai merkityksetöntä tietoa. Tietoisen muistamisen yli pääsee vain ne tiedot, joilla on jokin merkitys ihmiselle tai kyseinen tieto toistetaan niin usein, ettei se

ole enää satunnaista tietoa vastaanottajalle. (Lemtech Oy 2017.) Jotta ihminen kykenee tunnistamaan ja muistamaan brändin, on kyseessä olevan brändin oltava siis merkityksellinen vastaanottajalleen tai toistuvasti esillä oleva.

Mielikuvilla tarkoitetaan niitä tietoja, kokemuksia, asenteita, tunteita ja uskomuksia, joita liitämme tiettyyn kohteeseen. Asiakkaiden mielikuvat yrityksistä eivät ole objektiivisia totuuksia. Ainoat paikkansapitävät totuudet asiakkaalle ovat kokemukset yrityksen palveluista ja tuotteista. Mielikuvat vaikuttavat ihmisten toimintaan enemmän kuin todellisuus. Mielikuvat ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä ja valintoja. (Rope & Mether 2001, 31.)

Brändin esillä oleminen on tärkeää. Tärkeämpää on kuitenkin se, miten brändi on esillä eri yhteyksissä, kuten myymälöissä, mainoksissa ja mediassa. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on luoda kohderyhmälle hyvä ja positiivinen mielikuva yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tällä tähdätään siihen, ettei markkinointiviestinnän tarvitse olla jatkuvasti muistuttamassa tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän luomat myönteiset mielikuvat auttavat kohderyhmään kuuluvia tekemään valintoja ostopäätöstilanteissa. (Vuokko 2003, 128.)

Palveluiden yhtenä tärkeimpänä piirteenä pidetään niiden *prosessiluonnetta*, mikä tarkoittaa niiden koostuvan useiden aineettomien toimintojen joukoista. Ominaista palveluille on tuoton ja kulutuksen tapahtuminen ainakin jossain määrin samanaikaisesti. On syytä huomata, että asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja on paikalla, kun palvelua kulutetaan. Palvelun koettuun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset palvelusta ja kokemukset palvelusta. Asiakkaat vertailevat odotuksiaan tekniseen (se mitä asiakkaalle jää palvelun loputtua) ja toiminnalliseen laatuun (kuinka tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle) sekä vertaavat näitä saatuihin kokemuksiin. Asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta muodostavat yhdessä palvelun koetun kokonaislaadun. (Grönroos. 2009, 79, 105-106.) Palvelukokemus on aina henkilökohtainen ja näin palvelulla ei useinkaan ole yhtä selkeästi ja objektiivisesti mitattavia ominaisuuksia kuten tuotteilla.

Palveluntarjoajan on oltava *houkutteleva*, jotta asiakkaassa herää kiinnostus yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin. Jos myyjä ja ostaja tuntevat vetoa toisiinsa, on suhteen kehittyminen mahdollinen. Palvelua ostava asiakas joutuu väistämättäkin tekemään jossain määrin yhteistyötä palvelua tuottavan henkilön kanssa. Siksi on hyvin luonnollista, että palveluita koskevien teorioiden yhteydessä käsitellään myös suhteita. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja vahvistaminen kasvattavat asiakkaan kokemaa arvoa ja yhtäläillä asiakasuskollisuutta. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat tuovat yritykselle kilpailuetua, mikä auttaa samalla yritystä erottautumaan suhde- ja palvelukeskeisillä toimintatavoilla sen kilpailijoista. (Grönroos 2009, 48, 69; Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 39.)

Palveluyritykselle tärkeää on itse palvelu, palvelun laatu sekä suhdetoiminta. Toimeksiantajayritykselle on siten tärkeää selvittää asiakkaiden palvelukokemuksia ja mielikuvia, sillä ne ohjaavat asiakkaan tulevia ostopäätöstilanteita sekä sitoutumista yritykseen. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei yritystoiminta ole kannattavaa. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty imagotutkimusta. Tulevassa tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan kokonaisvaltaisesti asiakasnäkökulmasta toimeksiantajayrityksen antamaa kokonaiskuvaa.

## **1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet**

Kuluttajat valitsevat mieluummin luotettavan ja tunnetun merkkituotteen tai palveluntarjoajan kuin tuntemattoman, joka voi vaikuttaa epämääräiseltä kuluttajan silmissä. Ongelma vain on, että tunnettuja ja luotettavia yrityksiä on lukuisia. Yrityksen on saatava itsensä tai tuotteensa muita houkuttelevammaksi. Ratkaisu tähän on brändissä. (Jaskari, 2004, 46.)

Hyvän brändin ja yrityskuvan eli imagon todellista arvoa on hyvin haastavaa mitata. Joka tapauksessa hyvä brändi ja suotuisa imago ovat yritykselle todella kallisarvoisia, sillä ne muodostavat perustan myynnille sekä luovat arvoa asiakkaille ja yritykselle. Huono tai vääristynyt yrityskuva rajoittaa yrityksen liikkumatilaa, haittaa toimintaa ja estää saavuttamasta tavoitteita. Tämä vuoksi on tärkeää, että

ylläpidetään positiivista imagoa tai pyritään aktiivisesti negatiivisesta yrityskuvasta pois. (Vuokko 2003, 101; Grönroos 2009, 389).

Erilaiset imago- ja bränditutkimukset ovat osoittautuneet erittäin merkittäviksi ja hyödyllisiksi. Esimerkiksi Bergen (1996) tutki valmistajien vähittäiskaupoille tarjoamia tuotteita. Tutkimustulokset osoittivat, että merkkituotteiden myynti oli kasvavaa vähittäiskaupoissa. Merkkituotteiden kasvavan myynnin myötä vähittäiskauppiat olivat alttiimpia ottamaan valikoimaansa merkkituotteita sekä tarjoamaan laadukkaampaa palvelua myytäessä merkkituotteita. Simon ja Sullivan (1993) tutkimuksessaan tutkivat yrityksiä ja yritysten arvoa. He kykenivät tulosten perusteella ryhmittelemään yritysarvon aineellisiin ja aineettomiin osatekijöihin. Aineettomat osatekijät heijastuivat yritysten muuttuviin kustannuksiin ja omaisuuteen, kuten toimipisteisiin, välineisiin ja nettosaataviin. Aineettomat osatekijät jaettiin toimialan laajuisesti kuluihin ja bränditekijöihin. Bränditekijät määritettiin markkinaosuusyhtälöstä käyttämällä muuttujia ja mittareita menettelytapana. (Keller & Lehmann 2006, 749, 746.)

Hankkija toimii toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle. Hankkija on Suomen yksi merkittävimmistä maatalouskauppaketjuista, joka palvelee maatalouden ammattilaisten lisäksi myös kotitalouskuluttajia. Puutarha-asiakkaat on suuri ja tärkeä asiakassegmentti Hankkijalle. Siksi on tärkeää selvittää heidän mielikuvia, kokemuksia, tyytyväisyyttä ja sitoutumista Hankkijan puutarhaan. On myös tärkeää saada tietoa niistä osa-alueista, joissa on mahdollisesti vielä kehitettävää.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan teorian ja empiirisen tutkimuksen avulla Hankkijan puutarhan imagoa. Tutkimuksen tavoitteeseen vastataan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Onko Hankkijan puutarha päässyt asiakkaiden tietoisuustason yläpuolelle?
- Mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat tietävät Hankkijan puutarhan tarjoavan?

- Millaisia mielikuvia Hankkijan puutarhaan liitetään?
- Kuinka houkuttelevana asiakkaat näkevät Hankkijan puutarhan?
- Vastaako Hankkijan puutarhan toiminta odotuksia?
- Millaisia ovat Hankkijan puutarhaan sitoutuneet asiakkaat?

Aikaisempaa imagotutkimusta ei ole tehty Hankkijan puutarhan asiakkaille, mikä vuoksi tutkimukselle löytyy tarve. Tutkimuksen avulla pystytään tarkastelemaan Hankkijan puutarhamyymälöiden toimintaa objektiivisesti asiakasnäkökulmasta ja selvittää millainen on Hankkijan puutarhan valtakunnallinen imago. Imagotutkimus on tärkeä Hankkijalle, sillä tutkimuksen avulla saadaan uutta ja arvokasta tietoa. Erilaiset asiakastutkimukset ovat toiminnan kehittämisen kannalta erittäin olennaisia.

### **1.3 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään Hankkijan ulkoista imagoa puutarhamyymälöiden asiakkaiden silmin. Tutkimuksesta rajataan pois muut Hankkijan asiakassegmentit, sidosryhmät, ei-asiakkaat sekä ne Hankkijan puutarha-asiakkaat, jotka käyttävät ainoastaan Hankkijan verkkokauppaa. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään myös Hankkijan jälleenmyyjien puutarha-asiakkaat.

Puutarha-asiakassegmentin koko on 900 000 puutarhaa ja 2,1 miljoonaa puutarhatuotteita ostavaa asiakasta (Rajamäki 2017).

### **1.4 Hankkija**

Hankkijan historia on pitkä ja sen juuret ulottuvat 1905 vuoteen asti. Läpi historian Hankkijan toiminta on ollut rohkeaa ja ennakkoluulotonta suomalaisen maaseudun hyväksi. (Hankkijan verkkosivut 2017.)

Tehtäväkseen Hankkija otti vuonna 1910 viljasiemenkaupan laadunvalvonnan ja perusti sementitarkastamon. Tehtävä siirrettiin myöhemmin valtiolle. Hankkija ryhtyi 1920-luvulla kehittämään maatalouskoneiden valmistusta ja perusti Hank-

kijan maatalouskonetehtaan, MKT-tehtaat Oy:n. Myöhemmin 1950-luvulla MKT-tehtaat siirtyi elintarvike- ja meijeriteollisuuslaitteiden valmistukseen. Hankkija oli 1950-1970 -luvulla Suomen suurin sähköurakoitsija ja urakoi sähköjä maaseudulle. Hankkijan historian toimista useat ovat jatkuneet tähän päivään asti. Esimerkiksi Hankkijan vuonna 1926 perustama rehusekoittamo on edelleen Suomen johtava eläinten rehujen valmistaja ja jatkaa toimintansa Suomen Rehu – brändin alla. Tässä on vain muutamia esimerkkejä Hankkijan merkittävimmistä aikaansaannoksista. (Hankkijan verkkosivut 2017.)

Hankkija-konsernin omistaja on Tanskalainen Danish Agro -konsernin omistama maatalousalan yhtiö. Omistajuuden vaihduttua SOK:lta Danish Agrolle, käytössä ollut Agrimarket -nimi vaihdettiin takaisin Hankkijaksi perinteitä kunnioittaen. Myös Multasormi koki muutoksia ja sen nimi muutettiin Hankkijan puutarhaksi. (Hankkijan verkkosivut 2017.)

Tänä päivänä Hankkijalla on 53 myymälää sekä maatalouden monipuolisin verkkokauppa Suomessa. Hankkijan palveluksessa työskentelee noin 800 työntekijää. Hankkijan tarkoitus on toimia kumppanina maatalouden ammattilaisille sekä tarjota kaikki maatalouden tuotantopanokset viljelijöille. Laajan maatalousalan palveluiden ja tuotevalikoiman lisäksi Hankkija tarjoaa kattavan ja laadukkaan tuotevalikoiman piha- ja puutarhatuotteita, ratsastusvarusteita ja hevostuotteita, lemmikkieläintarvikkeita sekä rakentamisen tuotteita. Hankkijan jälleenmyyjänä toimii Etelä-Pohjanmaalla osuuskauppa Eepeen alueella Eepee Agri. (Hankkijan verkkosivut 2017.)

## **1.5 Työn rakenne**

Tämä tutkimus muodostuu kolmesta osaa: johdannosta, teoriasta ja empiirisestä osasta. Johdanto-osassa käydään läpi tutkimuksen lähtökohdat: miksi tutkittava aihe on tärkeä ja mikä on tutkimuksen tavoite. Lisäksi johdannossa määritellään tarkasti tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus, kerrotaan tutkimuksen rakenteesta ja esitellään tutkimuksen toimeksiantaja.

Teoriaosassa esitellään tutkittavaan aiheeseen kuuluvat oleelliset ja tärkeät teoriat. Tulevaa tutkimusta pohjustetaan tutustumalla teoriaan brändeistä, imagosta, palveluista ja palvelukokemusta, asiakassuhteista ja markkinointiviestinnästä.

Empiriaosassa esitellään tarkasti kuinka tutkimus toteutettiin. Käydään siis läpi tutkimustavat ja valittu tutkimusmenetelmä. Lisäksi empiirisessä osassa analysoidaan tutkimustulokset ja tehdään johtopäätökset. Viimeiseksi annetaan jatkotutkimusehdotuksia tulevia tutkimuksia varten.

## 2 BRÄNDI & IMAGO

Tässä luvussa määritellään ensin mikä on brändi ja tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan eri teorioita brändeistä. Tämän jälkeen määritellään imago –käsite ja syvennyttään tarkemmin imagoa käsittäviin teorioihin.

### 2.1 Brändin määritelmä

Nykypäivänä ajatellaan brändin olevan paljon muutakin kuin vain logo tai symboli. Brändin määritelmään voi lisätä, että brändi syntyy vastaanottajalle merkityksellisistä ja erottuvista piirteistä, joita symboli edustaa tai joita se tuo mieleen. Brändit ovat asiakkaille sekoitus erilaisista järki- ja tunneperäisistä asioista. Molemmilla on merkitystä, sillä asiakas harvoin tekee ostopäätöstä vain jommankumman perusteella. Brändit kehittyvät ihmisten päässä ja siksi brändi on olemassa vasta, kun se on enemmän kuin merkitön tuote kohderyhmälleen. Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan merkkituotteen. Asiakas on myös valmis maksamaan enemmän palvelubrändistä tai merkkituotteesta kuin vastaavasta merkittömästä. (Vuokko 2003, 120; Ylikoski 1999, 231; Parment 2015, 120; Silén 2001, 122).

Brändin rakentajalla on tehtävänä luoda puitteet brändin kehittymiselle. Asiakas on kuitenkin se, joka päättää kehittyykö tämä tavoiteltu brändi. *Brändi-identiteetiksi* kutsutaan sitä miellelyhtymää brändistä, jonka brändin luoja pyrkii saavuttamaan. (Grönroos 2009, 286.) On liian yksinkertaista ajatella, että brändi olisi pelkästään yrityksen logo. Bränillä on kuusi ulottuvuutta ja tehtävää, jotka käydään seuraavaksi läpi:

1. *Ominaisuudet*: Brändi tuo mieleen erilaisia piirteitä tai ominaisuuksia.
2. *Hyödyt*: Ominaisuudet ovat käännettävissä toiminnallisiksi ja emotionaaliksi hyödyiksi.
3. *Arvot*: Brändi kertoo valmistajan arvoista.
4. *Kulttuuri*: Brändi edustaa osaltaan tietynlaista kulttuuria.



5. *Persoonallisuus*: Brändi voi heijastaa tietynlaista persoonallisuutta.
6. *Käyttäjät*: Brändi viittaa usein tietynlaiseen asiakkaaseen, joka ostaa tai käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua.

Brändäyksessä haasteena on kehittää syviä ja myönteisiä ominaisuuksia brändiin. On kuitenkin väärin keskittyä ainoastaan yhteen ulottuvuuteen esimerkiksi ominaisuuksien esille tuomiseen, sillä ostajaa kiinnostaa enemmän tuotteen tai palvelun hyödyt. Kilpailijoiden on myös helppoa lähteä kopioimaan ominaisuuksia. Siksi brändäyksessä tulisi keskittyä mahdollisimman moneen ulottuvuuteen. Arvot, kulttuuri ja persoonallisuus puolestaan ovat vaikeammin kopioitavissa ja siksi ne ovat brändin kannalta kestävimpiä tekijöitä. Nämä tekijät määrittelevät brändin tuntomerkit ja perusolemuksen. (Slater & Narver 1994 ref. Kotler 2000, 404-405).

Yksinkertaistetusti brändissä on kyse siitä, että sillä erotetaan valmistaja tai myyjä muista. Hankkijan puutarhan brändi luo mielikuvia ja eri ihmiset voivat nähdä sen hyvinkin eri tavalla. Hankkijan puutarhaan voi esimerkiksi yhdistää ominaisuuksia, kuten maanläheinen, asiantunteva ja luotettava. Näistä ominaisuuksista on hyötyä, sillä maanläheisyys ja asiantuntevuus voidaan yhdistää ammatilliseen tietotaitoon. Luotettavuus puolestaan tuo hyötyjä asiakkaalle, sillä hän tietää mitä tulee saamaan Hankkijan puutarhalta ja hän voi luottaa siihen, että häntä palvelaan mahdollisimman hyvin. Brändi usein kertoo yrityksen arvoista ja kulttuurista. Hankkijan puutarhan arvot voisivat olla asiakaslähtöisyys ja luonnonläheisyys. Kulttuuri puolestaan voisi heijastaa maalaishenkisyyttä. Persoonallisuudeltaan Hankkijan puutarha voisi vaikuttaa brändiviestien vastaanottajalle ahkeralta ja iloiselta. Erilaisten brändiviestien vastaanottaja saattaisi myös ajatella, että Hankkijan puutarhan keski-ikäinen asiakas on keski-ikäinen nainen, joka on innostunut puutarhan hoidosta.

Aaker on määrittänyt viisi tasoa, joilla voidaan arvioida asiakkaan asennetta brändiin:

1. Asiakas voi vaihtaa brändiä etenkin hintoihin liittyvistä syistä, jolloin ei ole brändiuskollisuutta.
2. Asiakas on tyytyväinen. Ei syytä vaihtaa brändiä.
3. Asiakas on tyytyväinen ja brändin vaihtaminen aiheuttaisi kustannuksia hänelle.
4. Asiakas arvostaa brändiä ja näkee sen ikään kuin ystävänä.
5. Asiakas on kiintynyt brändiin.

Brändillä on brändipääomaa silloin, kun asiakkaat kuuluvat kolmos-, nelos- tai viitosryhmään. Brändipääomaan kuuluu lisäksi brändin nimen tunnistus, mielikuvat brändin laadusta sekä vahvat mentaaliset ja emotionaaliset miellelyhtymät brändistä. Brändipääomaan lukeutuvat lisäksi patentit, suhteet ja tuotemerkit. (Slater & Narver 1994 ref. Kotler 2000, 405).

## **2.2 Palvelubrändi**

Perinteisesti ajateltuna brändit on yhdistetty tavaroiden markkinointiin, mutta brändiajattelua sovelletaan nykypäivänä yhä enemmän myös palveluihin. Juuri palvelun aineettomuuden vuoksi brändin merkitys korostuu suuresti palveluyrityksissä. Brändi on asiakkaalle viesti hyvästä ja tasa-laatuisesta palvelusta. Niinpä valintatilanteessa brändi vähentää vaihtoehtoja, alentaa asiakkaan kokemaa riskiä ja lisää asiakkaan luottamusta palvelun lopputulokseen. (Ylikoski 1999, 230, 234.)

Kun asiakas on tottunut asioimaan ja tekemään puutarhaostoksensa Hankkijalla, hän tuntee Hankkijan brändin ja tietää kuinka palvelu toimii sekä millainen laatu-taso yrityksessä on. Asiakas kokee näin Hankkijan puutarhan riskittömämpänä vaihtoehtona kuin toisen puutarhamyymälän, jossa hän ei ole aiemmin asioinut.

Olipa kyseessä tavara tai palvelu, brändin luominen on pitkäjänteistä työtä. Tärkeimmät rakennuspalikat brändin rakentamisessa ovat uskottavuus sekä laatu. Palveluyrityksissä henkilöstö on tärkein väline laadun ja brändin välittämisessä. Sen vuoksi on tärkeää varmistaa, että luvattu palvelu toteutuu varmasti käytännös-

sä. Henkilöstön kuuluu toimia brändiä tukevalla tavalla ja samalla antaa brändille persoonallisuus. (Ylikoski 1999, 232-233). Asiakas harvoin tekee ostopäätöstä vain järki- tai tunneperäisten tekijöiden perusteella. Siksi on tärkeää huomata, että brändi ja laatu yhdistettynä vaikuttavat niin rationaalisiin että tunnepohjaisiin perusteisiin ostopäätöstä tehtäessä. (Silén 2001, 122-123).

Palvelubrändin kehittämisen perustana ovat palveluprosessien *suunnittelu* ja *hallinta*. Suunniteltu markkinointiviestintä toimii tukena ja vahvistaa brändin kehittymistä. Markkinointiviestinnän avulla viestitään yrityksen ja palvelun olemassaolosta. Tämä kasvattaa kohderyhmän *bränditietoisuutta*. Markkinointiviestintä sisältää *brändilupauksia* sekä tietoa yrityksen tavoittelemasta mielikuvasta. Kun palveluprosessit ja markkinointiviestintä ovat linjassa yrityksen muiden toimien kanssa, edistää se suotuisan *brändi-imagon* kehittymistä. Siksi palveluprosessit tulee suunnitella ja hallita osana brändin kehittämisen prosessia. (Grönroos 2009, 391-393.)

Brändille pyritään luomaan selkeä asema ja kertomaan brändin vahvuuksista viestinnän avulla. Palvelubrändille tyypillisiä viestintäkeinoja ovat mainonnan lisäksi yrityksen toimet sekä erilaiset fyysiset resurssit, kuten ajoneuvot ja toimitilat. Tehokas viestintä tai hyvä brändi ei pelasta huonoa palvelua, sillä asiakkaiden kokemukset kyseisestä brändistä puhuvat voimakkaammin. (Ylikoski 1999, 233.)

Esimerkiksi Hankkijan puutarha viestii kuvastojen ja sosiaalisen median avulla. Myös henkilökunnan työasut, toimitilojen järjestys ja siisteys, henkilökunnan motivaatio ja mieliala vaikuttavat osaltaan siihen, millainen mielikuva yrityksestä asiakkaalle syntyy.

Tilanteessa, jossa asiakas näkee kilpailevat palvelut hyvin samanlaisina palvelun laadun, arvon ja ominaisuuksien suhteen, on brändillä mahdollista erottautua kilpailijoista. Brändi on myös vahva tekijä tilanteissa, joissa asiakkaalla on vain vähän kokemusta tai ei ollenkaan kokemusta kilpailevien palveluiden käytöstä.

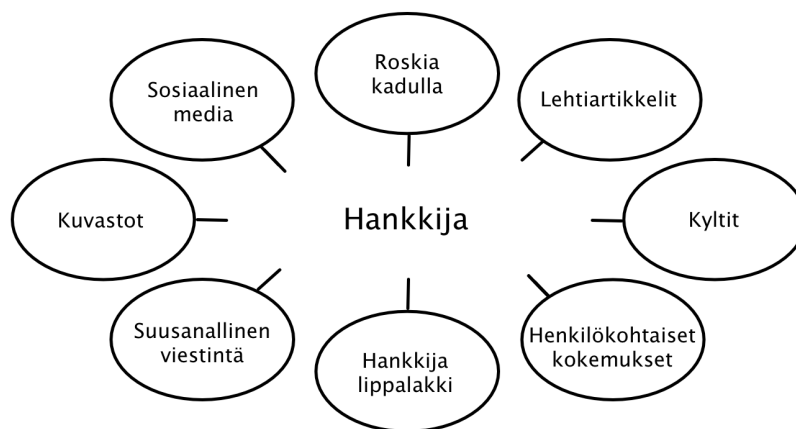
Usein asiakas reagoi siihen brändiin, jota tuodaan voimakkaimmin esille. (Ylikoski 1999, 234.)

Brändeissä merkitystä ei ole sillä, minkä yrityksen palvelu tai tuote on teknisesti tai objektiivisesti paras. Merkitystä on sillä, mikä brändi tulee ensimmäisenä mieleen, kun tarvitsemme jonkin tietyn tuotteen tai palvelun jonkin tietyn toimi-alan yritykseltä. (Vuokko 2003, 122.)

Jos asiakas saa idean uusia kukkapenkkinsä monivuotiset kasvit, alkaa hän mielessään käymään läpi eri vaihtoehtoja puutarhamyymälöistä. Jos asiakkaalla esimerkiksi tulee ensimmäisenä mieleen Hankkijan puutarha, on hyvin todennäköistä, että hän suuntaa sinne.

### **2.3 Brändikontaktit**

Brändi kehittyy ja muuttuu asiakkaan mielessä sitä mukaa, kun hän kohtaa erilaisia *brändikontakteja* ja vastaanottaa erilaisia *brändiviestejä*. Asiakas tai mahdollinen asiakas vastaanottaa brändiviestejä sekä arvioi brändiä näiden viestien ja kontaktien perusteella. Brändiviestejä vastaanotetaan esimerkiksi työntekijöiltä, mediajulkisuudesta, keskustelufoorumeilta tai lähipiiriltä saatujen tietojen perusteella. *Brändikontakti* tapahtuu silloin, kun asiakas tai mahdollinen asiakas saa kokemuksen, joka sisältää imagoa tai tietoa brändistä riippumatta sen tapahtumapaikasta tai laadusta. Se, miten asiakas kokee brändikontaktit, vaihtelee suuresti tilanteen mukaan. (Grönroos 2009, 387; Silén 2001, 122).



**Kuvio 1:** Brändikontaktien lähteet sovellettuna case yritykseen. (Grönroos 2009, 389).

Kuviossa 1. on esitettyinä esimerkkejä Hankkijan brändikontaktien eri lähteistä. Hankkijasta myönteisesti kirjoitetut lehtiartikkelit edistävät sidosryhmien brändi-mielikuvien kehittymistä positiiviseen suuntaan ja mahdolliset Hankkijan roskat kadulla haittaavat sitä. Hankkijan tulisi hallita mahdollisimman hyvin brändikontaktejaan, jotta asiakkaiden brändisuhteet vahvistuisivat ja brändin arvo nousisi. (Grönroos 2009, 389.)

Brändikontaktien myötä asiakkaan ja brändin välille voi kehittyä suhde. Todellinen *brändisuhde* on syntyy, kun yritys, sen tuotteet tai palvelut ovat valloittaneet niin sanotusti asiakkaan mielen ja sydämen. Asiakkaalla on niinkään *pysyvä yhteys* brändiin. Jos brändistä ei saada tarpeeksi houkuttelevaa, on brändisuhde vasta piilevä suhde. Vahvoille brändeille tyypillistä on asiakkaan kokemus sekä rationaalisesta hyödystä että emotionaalisesta hyödystä. Kun brändisuhde on solmittu, asiakas on sitoutunut brändiin. Brändisuhde on merkki siitä, että asiakas tuntee vahvasti olevansa osallisena kyseisen palveluntarjoajan palvelussa tai palveluprosessissa. Jos asiakas tuntee näin, hän hyvin herkästi ryhtyy oma-aloitteisesti markkinoimaan palvelua. (Grönroos 2009, 390-391; Uusitalo 2014, 43-44).

Vahvalla brändillä on jonkinlainen vahva yhteys asiakkaisiin. Kun asiakas on vakiinnuttanut tietyn brändin osaksi ostokäyttäytymistään, hän ei helposti vaihda sitä toiseen. Uskolliset ja sitoutuneet asiakkaat myös luottavat usein jo valmiiksi yri-

tyksen lanseeraamiin uusiin tuotteisiin ja palveluihin. (Parment 2015, 124; Vuoko 2003, 105).

## 2.4 Bränditietoisuus

Mitä tunnetumpi brändi on, sen parempi, kunhan käsitys siitä on myönteinen. Vahvalla brändillä on korkea *bränditietoisuus*. Vahvaan bränditietoisuuteen kytkeytyy usein tiedon ja suhteiden hallinnan haasteellisuus. Viestintä ei-asiakkaiden kanssa on tärkeää tuotemerkin mieltämisen ja kehittymisen kannalta. Yleinen käsitys luo perustan brändille. Kaikki vaikutelmat vaikuttavat siihen, kuinka brändi otetaan vastaan markkinoilla. Ne ei-asiakkaat, jotka näkevät brändin positiivisessa valossa, tuskin vähättelevät sitä. Tuotemerkin hyväksyminen on tärkeää asiakkaiden, mutta myös ei-asiakkaiden parissa, koska sosiaalinen hyväksyntä on olennaista brändin kehittymisen kannalta. Tuotemerkit mielletään usein sosiaalisiksi merkeiksi. (Parment 2015, 123.)

Jotta onnistutaan saamaan aikaan onnistunut brändi ja imago, täytyy ymmärtää taustalla olevat miellelyhtymät. Asiakkaat tunnistavat brändin ja kykenevät helposti assosioimaan sitä. Altistuminen tuotemerkillä yhdessä kommunikaation ja viestinnän kanssa johtavat taustalla oleviin miellelyhtymiin. Vahva brändi katsoo, että se mainitaan oikeassa yhteydessä ja vain tiettyjen muiden brändien kanssa ja näin miellelyhtymät laajenevat entisestään. (Parment 2015, 124.)

Kuviossa 2. olevan bränditietoisuuspyramidin avulla voidaan tarkastella brändin rakentamisen eri vaiheita.



**Kuvio 2.** Bränditietoisuuspyramidi (Chandon 2003, 1).

Kuviossa 2. brändin rakentaminen nähdään nousujohteisena, jossa edetään ylöspäin askel kerrallaan. Ensimmäisen portaan muodostaa tietoisuus- ja tunnettuusvaihe. Tietoisuusvaiheessa, ensimmäisen portaan kohdalla yksilö tunnistaa ja muistaa kyseessä olevan brändin. Kun yksilö kykenee tunnistamaan brändin alkaa yksilö liittämään siihen muita tietoja, esimerkiksi yrityksen tarjoamia palveluita tai brändiin liittyvän merkin. Toinen porrass on nimeltään asenteiden luomisvaihe. Tässä vaiheessa asiakas vastaanottaa erilaisia havaintoja ja aistimuksia brändistä. Yksilö pystyy tässä vaiheessa yhdistämään brändiin erilaisia aineettomia ja aineellisia piirteitä, joiden avulla hänelle muodostuu mielikuvia ja asenteita brändiä kohtaan. Toisen ja kolmannen portaan välissä on preferenssin luomisvaihe, jossa asiakas arvioi yrityksen houkuttelevuutta. Mikäli yritys on tarpeeksi houkutteleva yksilö lähtee asioimaan liikkeeseen. Kolmannen portaan kohdalla yksilö on asioinut liikkeessä ja saanut kokemuksen yrityksestä. Kokemusvaiheessa yksilö arvioi brändiä sekä tunne- että rationaalisten tekijöiden pohjalta. Pyramidin huipuna on sitoutuneisuusaste. Asiakkaasta voi tulla yrityksen aktiivinen asiakas, jolloin hän

on sitoutunut voimakkaasti brändiin ja hänestä on tullut brändiuskollinen. (Kotler & Keller 2012, 268; Chandon 2003, 1-2; Rope & Mether 2001, 154-157).

## **2.5 Imagon määritelmä**

Yrityksen imago on asiakkaiden tunteista, asenteista, uskomuksista ja kokemuksista muodostuva kokonaisuus. Asiakkaan mielikuvat yrityksestä muodostuvat eri tekijöistä: asiakkaan omista kokemuksista, tuotteiden ja palvelun laadusta tai vaikka käsityksistä yrityksen asiakkaista. Asiakkaalle tai ei-asiakkaalle muodostuva kuva yrityksestä on subjektiivinen näkemys. Tämä näkemys voi paljonkin poiketa siitä, millainen organisaatio haluaisi olla asiakkaiden silmissä. (Ylikoski 1999, 137; Aula & Heinonen 2002, 49). Jokainen organisaation asiakaspalvelija vaikuttaa organisaatiosta saatavaan mielikuvaan omalla toiminnallaan. Tietoisella toiminnalla yrityksestä saatavaa mielikuvaa voidaan ohjata haluttuun suuntaan. (Eräsalo 2011, 20).

Palvelualan yrityksillä voi olla useita toimipisteitä eri paikkakunnilla. Organisaatiolla on silloin sekä paikallinen että koko organisaatiota koskeva imago. (Ylikoski 1999, 140). Yrityksestä on vallalla joka tapauksessa jonkinlainen yleiskuva. Se tulee huomioida imagon eri tasojen vaikuttavan toisiinsa. Koko yrityksen imagolla on vaikutusta paikalliseen imagoon ja toimipisteen imagoon vaikuttaa jossain määrin paikallinen mielikuva. Palvelut ovat paikallisia, samoin useimmat asiakassuhteet, jolloin yksiköiden imagon liiallinen yhdenmukaistaminen voi haitata kaupankäyntiä. Kuitenkin liian suuret vaihtelut paikallisissa imagoissa voivat haitata ketjun strategian toteuttamista. (Grönroos 2009, 396-397).

Hankkijalla on yhteensä 53 myymälää, kaksi siemenkeskusta, neljä rehutehdasta ja kahdeksan konekeskusta. (Hankkijan verkkosivut 2017.) Hankkijasta on siten vallalla sekä jokaisen toimipisteen oma imago että yleinen koko organisaatiota koskeva imago.



## 2.6 Imagon merkitys

Asiakkaan mielikuvilla yrityksestä on vahva vaikutus odotusten muodostumiseen palvelusta. Nämä mielikuvat yhdessä markkinointiviestinnän, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa ohjaavat asiakkaan käsityksiä ja odotuksia tulevasta palvelusta. Todellinen kokemus palvelusta muokkaa hänen käsitystään yrityksen imagosta. Palvelun laadun ylittäessä tai ollessa odotusten mukainen, imago voimistuu. Suorituksen jäädessä alle odotetun, heikkenee asiakkaan imagokäsitys. (Grönroos 2009, 398-399.)

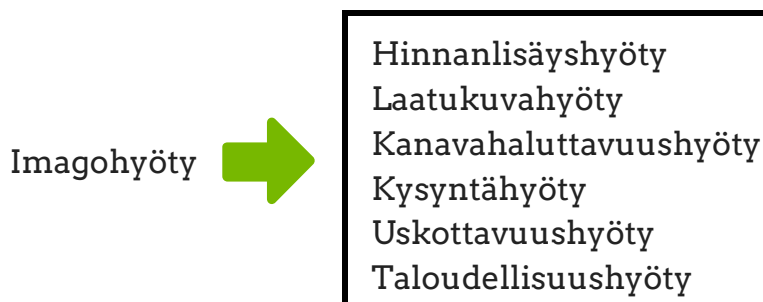
Se millaisena asiakas näkee yrityksen, vaikuttaa hänen ajatuksiinsa, asenteisiinsa ja käyttäytymiseensä yritystä kohtaan. Hyvä imago lisää asiakkaan alttiutta ostaa yritykseltä palveluita ja tuotteita sekä lisää asiakkaan uskoa yrityksen viesteihin ja yritykseen yleensä. Imagon tehtävä on toimia suodattimen tavoin. Jos yritysimage on hyvä, se vaimentaa huhuja yrityksestä, korostaa yrityksen hyviä viestejä sekä suojaa yritystä pieniltä ja joskus jopa satunnaisilta suurilta kolhuilta. Myönteisen imagon ansiosta siis hyvät viestit tulkitaan vielä paremmiksi ja silloin myös negatiivisia viestejä vähätellään. Ongelmien sattuessa turhan usein, suoja lakkaa ja silloin myös imago kärsii. Ongelmat voivat liittyä joko tekniseen tai toiminnalliseen laatuun. Jos asiakkaalla on palveluntarjoajasta alun alkaenkin negatiivinen kuva, pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän asiakkaan käsitykseen yrityksen imagosta. Suodatin saa huonon imagon omaavan yrityksen positiiviset viestit tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit todella huonoilta. (Grönroos 2009, 398, 102; Vuokko 2003, 107-108).

Vaikka yritys olisi saanut rakennettua itselleen vahvan ja hyvän imagon, se ei tarkoita missään nimessä sitä, että yrityksellä olisi mahdollisuus virheisiin. Virheiden ja epäonnistumisten korjaaminen on kallista ja turhaa. Yrityksen pitää nähdä hyvä imago turvana, jos jotain pääsee vahingossa sattumaan tarkasta kontrollista huolimatta. Turva takaa sen, ettei eri sidosryhmien luottamus katkea välittömästi, vaan sidosryhmät luottavat jatkossakin yritykseen virheestä huolimatta. (Vuokko 2003, 110.)

Imago vaikuttaa niin sisäisesti työntekijöihin kuin ulkoisesti asiakkaisiin. Yrityksen imago vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin sekä työnantajana että yrityksenä. Yrityksen imagosta riippuen, tällä voi olla joko negatiivinen tai positiivinen vaikutus työntekijöiden työntekoon, jolloin se vaikuttaa ulkoisesti myös asiakkaisiin ja heidän kokemaan palvelun laatuun. Siten jokainen työntekijä yrityksessä vaikuttaa osaltaan siihen mielikuvaan, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Jos yritys omaa myönteisen imagon, vahvistuu usein työntekijöiden myönteiset asenteet, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen imagoon ja asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen, mikä vaikuttaa ulkoisesti asiakkaiden kokemukseen. Myönteisen imagon yritys houkuttelee enemmän työnhakijoita, joista yritys voi poimia parhaimmat. (Grönroos 2009, 399; Vuokko 2003, 110).

## 2.7 Brändin ja imagon hyödyt

Imagohyöty merkitsee merkin tuottamaa haluttavuuslisää valitun kohderyhmän parissa. Imagohyödyllä on useita alahyötyjä, jotka voi nähdä kuvioista 3. (Rope & Rope 2010, 42.)



**Kuvio 3:** Imagohyödyn vaikutuskentät. (Rope & Rope 2010, 42).

Brändi vahvistaa yleistä houkuttelevuutta, ei vain asiakkaiden keskuudessa vaan myös työnhakijoiden ja yhteistyökumppaneiden kesken. Vahvan brändin ja ima-

gon omaavan valmistajan on esimerkiksi helpompi kilpailuttaa toimittajia vahvan asemansa ansiosta. Työntekijät ja yhteistyöyritykset saavat myös tietynlaista mainetta työskennellessään tai tehdessään yhteistyötä pidetyn yrityksen tai tuotemerkin kanssa. (Parment 2015, 123.)

Tunnetut ja hyvän imagon omaavat yritykset pääsevät nauttimaan *kanavahaluttavuushyödyistä*. Tällaisten yritysten tuotteet otetaan varmemmin ja helpommin jälleenmyyjien tuotevalikoimiin. Pienillä ja vähemmän tunnetuilla yrityksillä on huomattavasti suurempi työ ja tuska saada tuote kaupan hyllylle. (Rope & Rope 2010, 43.)

Hyvä brändimielikuva antaa mahdollisuuden *hinnanlisäyshyödyille*. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että brändin avulla myydään enemmän kalliimmalla. Hyvän brändimielikuvan tuotteet ja palvelut voidaan hinnoitella korkeammalle, kuin ilman brändilisää toimivat tuotteet ja palvelut. *Laatukuvahyöty* kytkeytyy läheisesti *hinnanlisäyshyötyyn* sillä lailla, että asiakas uskoo imagon perusteella laadun olevan tasokasta ja näin asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, kuin tuntemattomamman yrityksen palveluista tai tuotteesta. Erilaisissa selvityksissä on käynyt ilmi, että merkkituote mielletään lähes poikkeuksetta laadukkaammaksi kuin täysin sama tuote, josta merkki on otettu pois. Näin tuote, jolla on brändimaine, tuo asiakkaiden mielissä lisää uskottavuutta tuotteelle ja näin yritys pääsee nauttimaan brändin tuomasta *uskottavuushyödyistä*. (Rope & Rope 2010, 43-44; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28).

Suotuisa imago ja brändi tekee asiakkaan silmissä tuotteesta tai palvelusta houkuttelevamman kuin muut vaihtoehdot. Siten jo brändi ja imago itsessään houkuttelevat asiakkaita, eikä olemassa olevan kysynnän vuoksi myyjän tarvitse lähteä jahtaamaan asiakkaita. Hyvällä mielikuvalla varustetun tuotteen tai palvelun myymisestä tulee siten edullisempää, sillä asiakkaat saapuvat myymälään omaehtoisesti. Lisäksi kysyntä tekee brändistä talouden näkökulmasta hyödyllisen, kun asiakkaita ei tarvitse houkuttaa ostamaan mainonnan ja myynnin eri keinoilla. (Parment 2015, 123-124; Rope & Rope 2010, 44-45).

### **3 PALVELU JA PALVELUKOKEMUS**

Varmasti jokainen yrittäjä tahtoo yritykselleen hyvän maineen. Hyvän maineen yksi tärkeimmistä rakennuspalikoista on myönteiset asiakaskokemukset. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset yrityksen tuotteista, palveluista ja tavoista toimia ratkaisevat, onko asiakas tyytyväinen palvelukokemukseen.

#### **3.1 Palvelun laadun määritelmä**

Palvelun laatu on vuorovaikutusta, tekoja, tapahtumia ja toimintaa, jossa asiakkaalle mahdollistetaan lisäarvon tuottaminen ongelman ratkaisuna. Eri asiakkaat voivat hakea samalta palvelulta eri asioita. Toinen voi hakea palvelulta elämystä ja toinen arkea helpottavaa kokemusta. Laadulla tarkoitetaan siis asiakkaan tarpeiden täyttämistä ja niihin vastaamista yritykselle mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Rissanen 2005, 18; Lecklin 2006, 18).

Usein laadun määritelmään sisällytetään virheiden välttäminen, joista seuraavat alhaiset laatukustannukset ja siten kustannustehokkuus. Kehitys, kilpailijoiden toiminta ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia laadulle. Yritysten on pyrittävä kehittämään suoritus tasoa jatkuvasti. Kehittämisen perusasioihin lukeutuu erilaiset palautejärjestelmät, menetelmien ja välineiden arviointi sekä ulkopuolisen maailman asioiden ja tapahtumien seuraaminen. (Lecklin 2006, 18, 28).

#### **3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Palvelun laadun ulottuvuuksia on useita ja ne ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan odotusten ja kokemusten kanssa. Olennaista on siis se, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja miten palvelu hänelle toimitetaan. Molemmilla ulottuvuuksilla on merkitystä, kun asiakas muodostaa käsitystään palvelun laadusta. (Grönroos 2009, 101.)

*Lopputuloslottuvuutta eli teknistä laatua* asiakas tarkastelee palveluprosessin jälkeen. Sen objektiivinen arviointi on helpompaa, sillä tekninen laatu on sitä, mikä jää asiakkaalle prosessin jälkeen. Palveluiden laatua arvioitaessa on myös oleellista, miten tekninen laatu toimitetaan asiakkaalle. *Toiminnallinen laatu* koetaan subjektiivisesti vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutustilanne ja yhteistyö ratkaisee toiminnallisen laadun tason. Näitä palvelutilanteita kutsutaan *totuuden hetkiksi*. Tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelijalla on sillä hetkellä tilaisuus osoittaa palveluiden laatu asiakkaalle. Asiakaspalvelijan käytös, ulkoinen olemus sekä tapa toimia ja sanoa sanottavansa vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun. (Grönroos 2009, 101, 111). Merkittävää palvelun laatukokemuksen kannalta on palvelun henkilökohtaisuus. Palvelun henkilökohtaisuus saadaan aikaan asiakaspalvelijan keskittyessä juuri kyseiseen asiakkaaseen ja ainoastaan siihen tilanteeseen. Asiakaspalvelija on läsnä sillä hetkellä kyseiselle asiakkaalle ja omistautuu hänelle täysin. Sitä haasteellisempaa on luoda hyvä palvelukokemus, mitä lyhyempi palvelutilanne on. (Eräsalo 2011, 21).

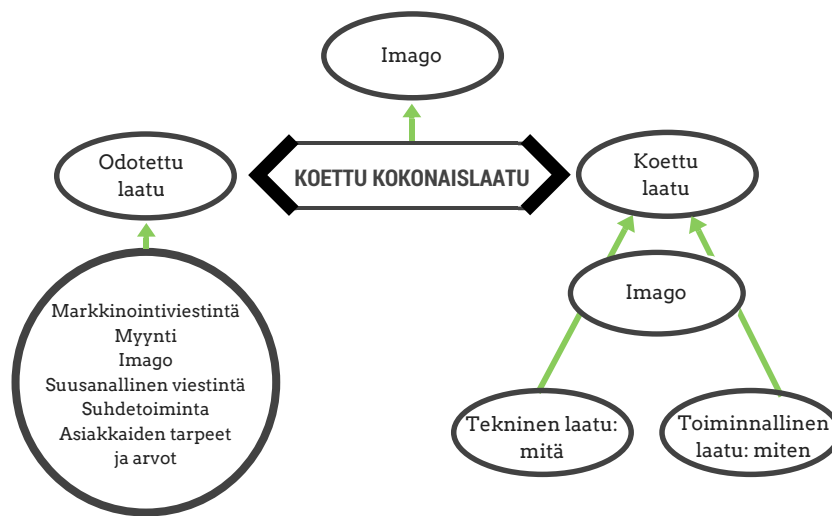
Palvelun laadun ulottuvuuksiin voidaan lisätä myös lisäulottuvuuksia, tähän kuuluu esimerkiksi palveluympäristö. Tähän ulottuvuuteen liittyvät palveluympäristön lisäksi muut konkreettiset asiat, kuten tavarat ja muut asiakkaat. Ajatellaan esimerkiksi nuhruista ilmapiiriä, tämä vaikuttaa siihen, miten yrityksen palvelu koetaan. (Grönroos 2009, 103; Ylikoski 1999, 235). Palveluympäristöön ei toki voida vaikuttaa, kun asiakas asioi esimerkiksi yrityksen nettikaupassa. On mahdollista, että tämä kuitenkin merkitsee asiakkaalle käytön mukavuutta, sillä yrityksen palveluita voi käyttää kotoa käsin. (Ylikoski 1999, 236).

Hankkijan puutarhalla voidaan vaikuttaa palvelumaisemaan tilojen järjestyksellä ja siisteydellä. Näyttävillä kukka-asetelmilla voidaan vaikuttaa palveluympäristön viihtyisyyteen sekä antaa asiakkaille inspiraatiota ja ideoita omaan pihaan ja puutarhaan.

Asiakkaat muodostavat odotuksia jo ennen palvelua ja kokevat palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa. Koettu palvelun laatu muuttaa asiakkaan imago-käsitystä yrityksestä. Jos koettu palvelun laatu vastaa odotettua imagoa tai ylittää sen, vahvistuu imago. Mikäli suoritus jääkin alle odotetun, on sillä negatiivinen vaikutus imagoon. Jos puolestaan imago ei ole kovin selkeä asiakkaalle, muoutuu sekin heidän kokemustensa mukaiseksi. (Grönros 2009, 398-399). Mikäli negatiivisia asioita aiheutuu usein, vaaditaan usea myönteinen kokemus, ennen kuin mielikuva yrityksestä vaihtuu myönteiseksi. (Ylikoski 1999, 137).

### **3.3 Koettu kokonaislaatu**

Kuvion 4. avulla havainnollistan palvelun *koetun kokonaislaadun* muodostumista. Palvelun laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus muodostavat suodattuesaan imagon läpi palvelun koetun laadun. Palvelun kokonaislaatu muodostuu kuitenkin, kun asiakas vertaa odottamaansa laatua koettuun laatuun. Laatu on riittävän hyvä silloin, kun koettu laatu on tasapainossa asiakkaan odotusten kanssa eli odotetun laadun kanssa. Asiakkaan odotukset laadusta muodostuvat mm. imagon, tarpeiden, markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän mukaan. On tarpeen kuitenkin huomata, ettei yritys kykene suoraan vaikuttamaan näihin kaikkiin alueisiin. Esimerkiksi suusanallista viestintää ja imagoa yrityksen on mahdollista hallita vain epäsuorasti. (Grönroos 2009, 105-106.)



**Kuvio 4:** Koettu kokonaislaatu. (Grönroos. 2009, 105).

Asiakkaan laatukokemuksen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti yrityskuva eli imago. Imago on yksinkertaisesti kuvattuna asiakkaan yleisvaikutelma yrityksestä. Imago muokkaa jo ennen palvelutilannetta asiakkaan odotuksia. Hyvä imago vaikuttaa palvelun jälkeiseen tyytyväisyyteen, koska imago suodattaa kokemuksia. Nämä kokemukset palvelusta puolestaan muokkaavat asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Positiiviset kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja negatiiviset päinvastoin. Myönteinen imago toimii siten voimavarana yritykselle ja suojaa pieniltä kolhulta. (Ylikoski 1999,136-137).

### 3.4 Laatuodotukset ja niiden hallinta

Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten yrityksen imago, tarpeet, aiemmat kokemukset, palvelut ja markkinointiviestintä. Asiakkaiden odotukset kohdistuvat esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden laatuun, asiakaspalvelijan asiantuntemukseen, uskottavuuteen ja yhteistyökykyyn. Yritykset antavat lupauksia asiakkaille muun muassa markkinointiviestinnässään ja palvelutilanteissa. Yksi tärkeimmistä tehtävistä yrityksissä on vastata näihin asiakaslupauksiin ja odotuksiin. Tärkeää on huomioida, että asiakkaiden odotukset ovat jatkuvassa

muutostilassa. Kun mennään ajassa eteenpäin, usein asiakkaiden vaatimustaso ja odotukset kasvavat. (Lecklin, 2006, 91; Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008, 114).

Asiakas vertailee odotuksiaan ja kokemuksiaan ostamaansa tuotteeseen ja palveluun, näin syntyy asiakkaalle tunne tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Mikäli tavoitteena on asiakastyytyväisyys, yrityksen on pystyttävä täyttämään tai jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Mikäli asiakas saa palvelulta, mitä odotti, hän on tyytyväinen. Asiakas on puolestaan tyytymätön jos odotukset olivat korkeammat kuin kokemukset. Hyväksyttävä laatu täyttää asiakkaan odotukset, muttei kuitenkaan ylitä niitä. Asiakas ei välttämättä ylläpidä suhdetta hyväksyttävän laadun omaavaan yritykseen, sillä se ei välttämättä ole asiakkaalle vaalimisen arvoinen suhde. Kyseisenlainen yritys ei saa myöskään asiakasta kertomaan kokemuksistaan ystävilleen. Usein sanotaan, että asiakkaan on saatava hieman enemmän kuin hän odottaa. Kun asiakas saa hyvää laatua ja hänet yllätetään myönteisesti, hän muistaa sen ja kertoo siitä mielellään myös muille. (Leppänen 2009, 65; Lecklin 2006, 91-92; Rust & Oliver 2000 ref. Grönroos 2009, 142).

Toisinaan palveluntarjoaja lupaa liikoja, silloin helposti asiakkaan odotukset nousevat liian korkeiksi ja siten kokevat saavansa heikkoa laatua. Laadun taso voi olla edelleen korkea, mutta odotusten ja kokemusten ollessa epäsuosinnassa, koetaan laatu alhaiseksi. Markkinoinnin näkökulmasta on huomattavasti parempi vaihtoehto luvata vain vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106).

### **3.5 Palvelu on markkinointia**

Eräsalon (2011, 16) mukaan tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Hän perusteli tätä sillä, että hyvän palvelukokemuksen saanut asiakas palaa uudelleen ostoksille ja huonon kokemuksen saanut asiakas todennäköisemmin ei. Eräsalon mukaan kokemukseen perustuva markkinointi on uskottavinta markkinoin-



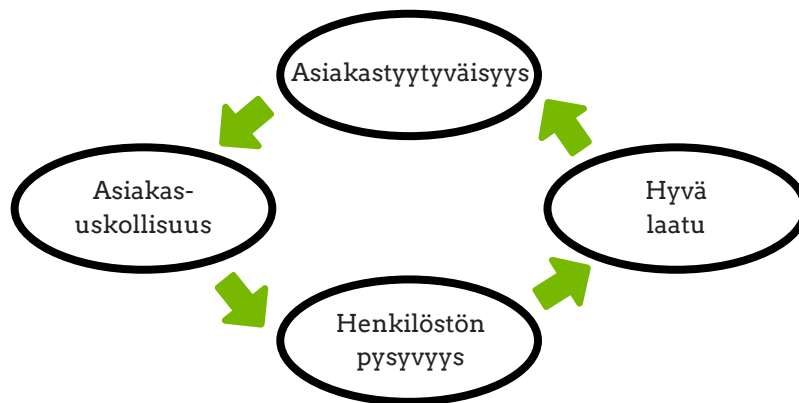
tia, sillä suusta suuhun kulkeva markkinointi tehoaa median levittämää tietoa paremmin.

Osa-aikaiset markkinoijat ovat Gummessonin kehittämän käsitteen mukaan niitä työntekijöitä, jotka osallistuvat asiakaspalvelutyöhön. Asiakaspalvelijat ovat toki oman alansa ammattilaisia, mutta heidän tulisi hoitaa työtehtävänsä siten, että asiakkaat haluavat jatkossakin asioida saman yrityksen kanssa. (Gummesson 1987 ref. Grönroos 2009, 335). Vahva brändi sisältää positiivisia tunteita ja onnistumisia, jotka tulisivat välittyä brändin ja työntekijöiden avulla asiakkaille. Työntekijän myönteinen asenne ja ylpeys brändiin heijastuu vuorovaikutuksessa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Asiakaslähtöisyys ja oikeat toimintatavat mahdollistavat pitkäaikaisten suhteiden kehittymisen ja lujittamisen yrityksen eri sidosryhmiin. (Parement 2015, 125).

### **3.6 Laadun hyödyt ja merkitys**

Palvelualoilla on yhä vaikeampaa erottautua kilpailijoista ydinpalvelun avulla. Uudet tuotteet ja markkinointiratkaisut eivät kanna pitkälle, kun ne saavat hyvin nopeasti seuraajia markkinoilla. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laadusta. Tämä on yksi selitys sille, miksi laadusta on kehittynyt merkityksellinen kilpailukeino ja menestystekijä. (Ylikoski 1999, 117; Grönroos 2009, 104).

Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja yrityksen kannattavuus ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa. Korkea laatutaso johtaa korkeaan asiakastyytyväisyyteen, mikä seurauksena palveluista ja tuotteista voidaan pyytää korkeampaa hintaa. (Kotler & Keller 2012, 153.)



**Kuvio 5.** Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa. (Ylikoski 1999, 184).

Kuvio 5. havainnollistaa hyvän laadun merkityksen ja siitä seuraavat asiat. Hyvän laadun ansiosta asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys puolestaan ruokkii asiakasuskollisuutta. Osaavan henkilöstön pysyvyys antaa mahdollisuuden tuottaa edelleenkin hyvää laatua. Kontaktihenkilöt, jotka ovat tyytyväisiä ja ammattitaitoisia tuottavat hyvää laatua, jolloin asiakkaat pysyvät tyytyväisinä. Asiakkaiden, henkilökunnan ja yrityksen johdon tyytyväisyys johtaa kuvion mukaisen otollisen kierteen jatkuvuuteen. (Leppänen 2009, 71.)

## 4 ASIAKASSUHDE

*Suhdemarkkinoinnin* pääasiallinen tarkoitus on solmia sekä asiakasta että palveluntarjoajaa hyödyttäviä pitkäaikaisia suhteita. Lähtökohtana ovat kestävät, henkilökohtaiset ja luottamukselliset suhteet, jotka tulevat molemmille osapuolille ajan kuluessa kannattavammiksi. Asiakassuhteiden säilyttämisellä ja ylläpitämisellä on positiivisia vaikutuksia yritysten kannattavuuteen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on sekä vaikeaa, aikaa vievää että kallista. Siksi yritysten tulisi hallita asiakassuhteitaan sekä huolehtia palveluiden ja tuotteiden laadusta ja asiakkaan saamasta arvosta. Asiakkaan kokema arvo muodostuu pääosin vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Gummesson 2004, 41- 43; Grönroos 2009, 50).

Suhdemarkkinoinnissa avainkäsitteitä ovat luottamus, sitoutuminen ja houkuttelevuus. Asiakkaat eivät aina täysin ymmärrä, mitä ovat ostamassa ja se aiheuttaa epävarmuutta asiakkaissa. Näissä tilanteissa asiakas voi tukeutua luottamukseen, mutta tähän sisältyy aina riski, sillä lopputulos ei välttämättä miellytäkään molempia osapuolia. (Gummesson 2004, 50.)

Suhdemarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakassuhde syntyy vasta, kun asiakas itse kokee sitoutuneensa yritykseen ja asiakas kokee suhteen molempien osapuolten ajattelevan samankaltaisesti. Asiakas tuntee sitoutumisen sydämessään asti. Mikä ikinä tämä sitova tekijä on, sitä ei helposti rikota. Sitoutunut ostaja tai myyjä on motivoitunut ja halukas ylläpitämään arvokkaaksi koettua suhdetta. Ei riitä, että vain asiakas on uskollinen yritykselle, vaan uskollisuuden tulee olla molemminpuolista. On laitettava merkille, että vaikka asiakas ostaa tasaiseen tahtiin yritykseltä, voi sidoksena olla myös maantieteellinen sijainti tai asiantuntevuuteen liittyvät tekijät. (Storbacka & Lehtinen; Håkanson & Snehota; Nordman; Moorman, Zaltman & Deshpandé 1992 ref. Grönroos 2009, 61-62, 68). Kolmas avaintekijä suhdemarkkinoinnissa on houkuttelevuus, jota kutsutaan myös *preferenssiksi*. Houkuttelevuus herättää ostajassa tai myyjässä kiinnostuksen. Houkuttelevuus voi pohjautua muun muassa taloudellisiin, teknisiin tai sosiaalisiin ominaisuuksiin. (Grönroos 2009, 69).

## 5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnäksi luetellaan yritysten erilaiset viestinnälliset toiminnot, kuten vuorovaikutteinen viestintä, myynti, mainonta ja myynninedistäminen. Kaikki yrityksen näkyvä toiminta sidosryhmille luetaan viestinnäksi. On liian kapeasti ajateltua luokitella vain erilaiset mainos- ja myyntitoimet viestinnäksi. Työntekijöiden käyttäytyminen, tapa sanoa sanottavansa, palveluympäristö ja –pisteet sekä fyysiset resurssit viestittävät myös osaltaan jotain asiakkaalle. Yrityksen viestintä tulee nähdä yhtenä kokonaisuutena ja varmistaa kaikkien toimien olevan samassa viestilinjassa. Yksinkertaistetusti voidaan todeta, että markkinointiviestinnässä on kyse kokonaisviestinnästä. (Grönroos 2009, 357-358; Rope 2005, 102).

Kaikkien markkinointiviestinnällisten toimien pääasiallinen tavoite on saada myytyä asiakkaalle tuote tai palvelu sekä saada asiakkaalle aikaan tunne tyytyväisyydestä. Markkinointiviestintä mahdollistaa viestimisen ja tietojen jakamisen kohde-ryhmälle, jonka ostopäätös halutaan saada aikaiseksi. (Siukosaari 1999, 17). Yrityksillä on usein muitakin markkinointiviestinnällisiä tavoitteita, kuten esimerkiksi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja arvostusta markkinoilla. Markkinointiviestintä tulee toteuttaa yrityksen tavoitteiden ja strategioiden pohjalta. (Vuokko 2003, 137).

### 5.1 Viestinnän lähteet

Viestinnän uskottavuus on vahvasti sidoksissa siihen, luottaako asiakas viestinnän lähteen tietoihin ja taitoihin. Ammattimaisuus lisää viestinnän lähteen luotettavuutta. Asiakas arvioi uskottavuutta myös viestinnän lähteen objektiivisuuden ja sen puolueettomuuden tai puolueellisuuden näkökulmasta. Uskottavampana viestintänä nähdään sellainen viesti, joka ei aja viestin lähettäjän omia etuja. (Belch & Belch 2003, 168.)

Duncan ja Moriarty (1997) määritelmän mukaan viestinnän lähteitä on neljä: suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. (Duncan & Moriarty 1997 ref. Grönroos 2009, 359). Kuvioista 5. nähdään tarkemmin, mitä näihin neljään viestintälähteisiin lukeutuu.



**Kuvio 6.** Viestinnänlähteet (Duncan & Moriarty 1997 ref. Grönroos, 2009, 360).

*Suunnitellut viestit* ovat suunnitellun markkinointikampanjoiden tulosta. Viestintä medioina käytetään muun muassa televisiota, suoramarkkinointia, lehtiä ja radioita. Näihin viesteihin luotetaan vähiten, sillä ihmiset tiedostavat markkinoijien käyttävän niitä houkutellessaan asiakkaita. (Grönroos 2009, 359.)

*Tuoteviestit* sisältävät tietoa sekä yrityksestä että sen fyysisistä tuotteista. Tuoteviestit sisältävät tietoa esimerkiksi, miten tuote on valmistettu ja miten se toimii. *Palveluviestit* puolestaan syntyvät palveluprosessien tuloksena. Palveluviestejä lähettävät paitsi henkilökunnan olemus, asenne ja käyttäytyminen myös järjestelmien toimintatapa ja ympäristö. Asiakas voi kokea palveluviestit niin positiivisena kuin negatiivisena. Palveluviestit koetaan luotettavammiksi kuin suunnitellut viestit ja tuoteviestit. Tämä johtuu siitä, että palveluviestejä lähettäviä resursseja on haastavampaa hallita, kuin suunniteltuja viestejä ja tuoteviestejä. (Grönroos 2009, 359-360.)

Viimeisenä tulevat *suunnittelemattomat viestit*, joita pidetään kaikkein luotettavampina. Suunnittelemattomia viestejä lähettävät toiset asiakkaat, ystävät ja tuttavat. Suunnittelematon viestintä koetaan luotettavammaksi kuin muut viestintätavat, sillä kerrottu tieto on kokemusperäistä. Lausunnot voivat olla kielteisiä tai myönteisiä esimerkiksi lehtiartikkeleissa tai televisio-ohjelmissa. (Grönroos 2009, 360; Belch & Belch 2003, 168).

Henkilökohtaista viestintää voidaan siis pitää tehokkaampana ja uskottavampana viestintäkeinona kuin massaviestintää. Massaviestintä voi kyllä olla merkittävä keino saada aikaan henkilökohtaista viestintää, sillä massaviestintä vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen kaksipuolisesti. Ajatus uudesta tuotteesta tai palvelusta usein lähtee radion tai television kautta edelläkävijöille. Nämä ihmiset voivat vaikuttaa muihin ihmisiin, jotka eivät välttämättä seuraa mediaa yhtä tarkasti. (Kotler & Keller 2012, 510.)

## **5.2 Hankkijan markkinointi piha- ja puutarha-asiakkaille**

Hankkijalla keskitytään niin perinteisiin kuin uudempiinkin markkinoinnin kanaviin. Asiakkaille kohdistetaan sekä printtimainontaa että sähköistä mainontaa. Kuluttaja-asiakkaisiin kohdistuvista markkinointiviestinnän keinoista Hankkija – kuvastoja ja Hankkijan verkkokauppaa pidetään toimivimpina markkinointiviestinnänkanavina. (Rajamäki 2017.)

Hankkijalta ilmestyy valtakunnallisia kuvastoja 16 kertaa vuodessa kuluttaja-asiakkaille. Kuvastojen keskimääräinen koko on 16 sivua ja ne jaetaan 0,9 miljoonaan kotiin. Piha- ja puutarha-kohderyhmälle kohdistetaan 3 kuvastoa. Nämä kuvastot ovat kooltaan 24 sivua ja ne jaetaan Pientalo ja piha –lehden välissä liitteenä. Pientalo ja piha –lehden jakelu on 1,2 miljoonaa kappaletta. (Mediakortti 2017.)

Hankkijan nettikauppa on Suomen suurin monipuolisin maatalouden verkkokauppa, josta löytyy lähes kaikki Hankkijan tuoteryhmät. Valikoimasta löytyy tuotteita niin maatalous puolelta kuin puutarhan ja pihan, hevosten ja lemmikkien sekä rau-

takaupan tuoteryhmistä. (Hankkijan verkkosivut 2017). Hankkijan verkkokaupassa on myynnissä yhteensä yli 10 000 eri tuotetta. Kuukausittain verkkokaupassa vierailee noin 150 000 eri kävijää ja siellä vierailaan kuukaudessa yhteensä noin 320 000 kertaa. Hankkijan internetsivujen kautta voi tilata itselleen puutarhauutiset, lemmikkieläinuutiset, hevosuutiset, Hankkijan parhaat edut ja tarjoukset ja/tai metsä uutiset omaan sähköpostiin. Puutarhauutisilla on yhteensä noin 23 000 tilaajaa. Google Adwords –hakusanamarkkinointia käytetään Hankkijalla tarpeen mukaan, mikäli tärkeiden hakusanojen sijoitus ei itsestään ole tarpeeksi korkea. (Mediakortti 2017).

Hankkijalla on oma mobiilikortti, joka toimii Cardu-sovelluksessa. Sovelluksen kautta mobiiliasiakkaat saavat vaihtuvia erikoisetuja. Tarpeen mukaan Hankkija ostaa maksettua mainontaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavista Hankkija pääasiassa käyttää Facebookia sekä jonkin verran Instagramia. (Mediakortti 2017). Hankkijalla sekä Hankkijan puutarhalla on koko organisaatiota koskevat Facebook -sivut ja paikallisilla toimipisteillä on omat Facebook – sivunsa.

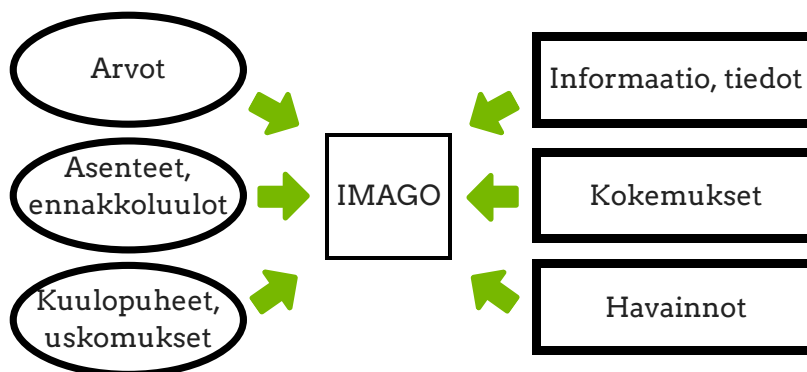
Myymälöitä tuetaan myös televisio- ja radio-mainosten avulla. Televisioon ja radioon tuotetaan alueellisia ja paikallisia mainoksia yhteistyössä tavarantoimittajien kanssa. Tarpeiden mukaan tuotetaan myös erilaisia videoita ja hyödynnetään Youtube-markkinointia. (Mediakortti 2017.)

Kaksi kertaa vuodessa Hankkijalla järjestetään löytölaarit. Löytölaarit piristävät vuoden hiljaisimpana aikana, helmikuussa ja syyskuussa poistomyyntikampanjoilla. Löytölaarit valtaavat niin Hankkijan myymälät kuin verkkokaupankin. Löytölaarien aikana myymälöissä ja verkkokaupassa on runsaasti tuotteita alennus-, kampanja- ja poistomyyntihinnoin. Lisäksi löytölaareilla on myymäläkohtaisia alennuksia. (Rajamäki 2017; Hankkijan verkkosivut 2017)

### 5.3 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa

Brändi-identiteetti tulee aina huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa. On tiedettävä kenelle ja mistä luodaan mielikuvaa. Oleellista viestinnän suunnittelussa ovat myös brändin mukainen viestintä sekä brändilupaukset. Viestinnässä brändin täytyy olla keskeinen sekä tunnistettava kaikessa sitä koskevassa markkinointiviestinnässä. Brändiviestintä on toimivaa silloin, kun se tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 129-130.)

Kuten jo aiemmin on esitetty, yrityksen imago syntyy useista elementeistä: uskoksista, tiedoista, ennakkoluuloista, havainnoista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa 7. soikioihin on kuvattu niitä tekijöitä, joihin yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan sekä suorakulmioilla tekijöitä, joihin yritys suoraan pystyy vaikuttamaan. (Vuokko 2003, 111).



**Kuvio 7.** Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 111).

Ihmisten asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat monesti hyvinkin lujassa, eikä niitä ole helppoa muuttaa. Vaikka asenteiden, ennakkoluulojen ja uskomusten muuttaminen on haastavaa, imagoa on kuitenkin mahdollista parantaa. Jottei imagosta muodostuisi täysin sattumanvarainen, yrityksen tulisi vaikuttaa aktiivi-



sesti niillä osa-alueilla, joilla se on mahdollista. Hyvien kokemusten kautta voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden muodostamiin asenteisiin yrityksestä. Jokainen toiminto ja työntekijä yrityksessä vaikuttaa omalta osaltaan siihen mielikuvaan, joka asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Hyvään imagoon tarvitaan siis sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 110-111.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa jonkin verran imagoon, mutta jos todellisuus ei kuitenkaan ole viestinnän antaman kuvan mukainen, imago entisestään heikkenee. Hyvän yritysimagon rakentamiseen tarvitaan siis todellisuuspohjaa. Jos yritys haluaa luoda itsestään tietynlaisen kuvan, tämän tulee näkyä kaikissa yrityksen toimissa ja kaikille eri sidosryhmille. Esimerkiksi jos Hankkija tahtoo luoda vastuullisen kuvan itsestään, tulee vastuullisuuden näkyä muuallakin kuin tuotteissa, kuten yrityksen eri toimintatavoissa, tarjotuissa ratkaisuissa, tuotemateriaalien ja liikekumppaneiden valinnoissa. (Ylikoski 1999,140; Pitkänen 2001, 85).

Myönteinen ja vahva imago sekä brändi auttaa yritystä viestimään tehokkaammin, sillä silloin asiakkaat ovat vastaanottavaisempia yrityksen viestinnälle. Tällainen reaktio johtuu siitä, että yritys on jo niin tunnettu ja kiinnostava, ettei sen tarvitse viestinnällään enää saavuttaa mahdollisten asiakkaiden uteliaisuutta ja kiinnostusta. Jos imago on puolestaan kielteinen, on vaikutus päinvastainen. Tuntematon tai neutraali imago ei ole haitaksi yritykselle, mutta se ei kuitenkaan auta tehostamaan viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398; Vuokko 2003, 129-130).

#### **5.4 Suhdedialogi**

Mikäli pysyvä suhde halutaan saavuttaa asiakkaan kanssa, tulee yrityksen ja asiakkaan viestiä keskenään. Ihannetilanteessa yrityksen ja asiakkaan välille kehkeytyy *dialogi*. Sillä tarkoitetaan prosessia, jossa osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa ja ajattelevat yhdessä. (Ballantyne & Varey 2006 ref. Grönroos 2009, 374.)

Dialogin päämääränä on saada ensin mahdollisimman selkeä kuva ratkaistavasta ongelmasta ja loppujenlopuksi ratkaista se. Dialogissa tärkeässä roolissa on siten myös suhde, sillä suhteen molempia osapuolia tarvitaan ongelmanratkaisuun, jotta on mahdollista löytää ongelmaan ratkaisu. Edellytyksenä dialogille on kummankin osapuolen *halukkuus kuunnella ja keskustella* sekä *osallistua* prosessiin. Osallistuminen tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, mutta myös yksisuuntaisessa viestinnässä, esimerkiksi mainoksissa tai suoramainonnassa. Asiakkaan ja yrityksen välisten viestien ollessa linjassa joukkoviestien kanssa, tukevat ne toisiaan ja suhteen osapuolet ikään kuin ajattelevat silloin yhdessä. (Grönroos 2009, 375.)

Dialogi voi jatkua vaikka viestinnällisessä yhteydenotossa ei pyydetäisiäkään vastausta. Mainos tai esite voi olla osa dialogia jos asiakas kokee saavansa siitä esimerkiksi arvokasta tietoa tai kaipaamaansa informaatiota. On tärkeää ymmärtää, että dialogia ylläpitää suunniteltujen viestien lisäksi myös aiemmin esitetyt tuote- ja palveluviestit sekä suunnittelemattomat viestit. (Grönroos 2009, 375-376.)

Peppersin ja Rogersin (1999) mukaan suhde kehittyy menestyksekkäästi, mikäli suhteen osapuolet oppivat toisiltaan jatkuvasti. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä yhä paremmin asiakasta, asiakkaan tarpeita ja kulutus- ja käyttötapoja. Kun asiakas oppii osallistumaan vuorovaikutteiseen prosessiin yhdessä palveluntarjoajan kanssa, pystyy palveluntarjoaja vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin. Tällaisesta prosessista käytetään nimitystä *oppimissuhde*. (Peppers & Rogers 1999 ref. Grönroos 2009, 377.)

## 6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tehtävänä on liittää aikaisemmissa luvuissa mainitut teoriat tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä on tarkasteltu seuraavia teoriakokonaisuuksia: Brändi, imago, markkinointiviestintä sekä palvelu ja palvelukokemus. Edellä mainitut teoriat toimivat pohjana tutkittavalle aiheelle ja lisäävät syvempää ymmärrystä aiheeseen.

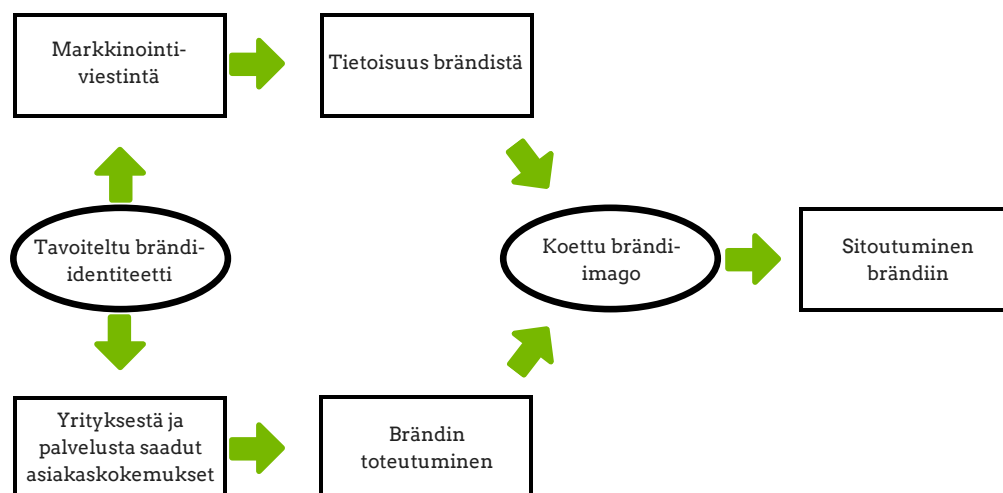
Asiakassuhteen ensimmäinen vaihe on se, kun yritys pääsee potentiaalisena palveluntarjoajana asiakkaan tietoisuuteen. Tätä sanotaan tunnettuudeksi. Kun asiakkaalle syntyy tarve, lähtee hän keräämään tietoja ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja kyseiseen tarpeeseen. Markkinoijan näkökulmasta katsottuna ensimmäinen brändiin liittyvä haaste on saada yritys tunnetuksi. Brändi on saatava niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat lähtevät etsimään ratkaisua tarpeisiinsa kyseiseltä yritykseltä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 47-48.)

Mielikuvat ovat faktoja voimakkaampia. Koko yrityksen toiminta vaikuttaa siihen, millaisena vastaanottaja näkee brändin. Vastaanottajan suunnasta katsottuna ei ole väliä ovatko tiedot yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista totta vai eivätkä. Niiden tietojen tai uskomusten perusteella hän kuitenkin tekee ostopäätöksensä. Ihmiset ostavat niitä tuotteita ja palveluita, joista saavat mielikuvat vastaavat parhaiten heidän tarpeisiin riippumatta siitä, onko mielikuvat oikeita vai vääriä. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Preferenssi –sanalla viitataan pitämiseen, ensisijaiseen valintaan. Preferenssi – käsitteen perusajatuksena on se, mitä enemmän brändistä pidetään sitä enemmän sitä myös ostetaan. (Laiho 2009). Tunnettuus, preferenssi ja asiakaskokemus ovat kaikki ei-rahallisia mittareita, joilla voidaan selvittää tuote- ja palvelubrändin voimakkuutta. (Huovinen 2017).

Koettuun palveluun vaikuttaa se, mitä asiakas saa palvelutilanteessa sekä mitä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Tekninen laatu on se ratkaisu, minkä asiakas saa palvelutilanteessa ja toiminnallinen laatu sitä, miten palveluntarjoaja ratkaisun tarjoaa. Kun odotukset vastaavat asiakkaan kokemuksiin, on laatu hyvä. Päinvastaisesti jos odotukset ovat epärealistisen korkeat, koetaan laatu alhaiseksi. Odotusten muodostumiseen vaikuttavat monet asiat muun muassa markkinointiviestintä, imago ja suusanallinen viestintä. (Grönroos 2009 100-101, 105.)

Mikäli tuote tai palvelu osoittautuu toivotunlaiseksi, voi asiakkaan ja brändin välille kehittyä pitkäkestoinen suhde. Parhaimmillaan asiakas on lojaali brändille. Brändin kuuluu pyrkiä uskollisuuden kasvattamiseen. On tärkeää ymmärtää uskollisuuden ja tavan välinen ero, vaikka toiminta näyttääkin ulospäin samalta. Tapaan sisältyy tottumus, helppous ja vaikeus vaihtaa. Uskollisuus pitää sisällään tunteen sitoutumisesta. (Mäkinen ym. 2010, 48-49.)



**Kuvio 8.** Teoreettinen viitekehys

Brändin luojan tavoittelemia mielikuvia kutsutaan brändi-identiteetiksi. Tavoiteltua mielikuvaa pyritään levittämään kohderyhmälle markkinointiviestinnän avulla, jolloin myös kohderyhmän tietoisuus kyseisestä yrityksestä kasvaa. Markkinointiviestinnän avulla myös yrityksen tunnettuus usein lisääntyy ja potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksen tuote- ja palvelutarjonnasta. Kiinnostava yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita, mikä voi johtaa palveluiden ja tuotteiden kokeiluun. Asiakkaan saamat kokemukset ja mielikuvat vaikuttavat osaltaan siihen toteutuuko brändin luojan tavoittelemat mielikuvat yrityksestä. Brändi-imago on asiakkaan oma näkemys yrityksestä. Asiakkaan myönteiset sekä ainutlaatuiset mielikuvat ja kokemukset yrityksestä sekä sen toiminnasta voivat saada aikaan tunnesiteen. Mikäli asiakas yhdistää yritykseen ja sen brändiin vahvoja uniikkeja ominaisuuksia, on se merkki voimakkaasta sitoutumisesta.

## 7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimusten merkittävin hyöty piilee siinä, että niiden avulla saadaan uutta tietoa. Markkinointitutkimuksia käytetään apuna ongelmien ja mahdollisuuksien selvittämisessä. Voidaan esimerkiksi selvittää asiakkaiden käsityksiä ja ostokäyttäytymistä markkinointitutkimuksen avulla. Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta yrityksen on riskittömämpää tehdä liiketoimintaansa koskevia päätöksiä. (Kotler & Keller 2012, 119; Lahtinen & Isoviita 1998,21). Kotler & Keller (2012, 120) toteavat teoksessaan markkinointitutkimusten olevan elintärkeitä yritysten menestymisen kannalta. On tuhoisaa jättää asiakkaat sekä muut sidosryhmät huomiotta, sillä silloin yritykset usein ajautuvat ongelmiin.

Tässä luvussa käydään läpi markkinointitutkimuksen eri vaiheet ja esittelen samalla oman tutkimukseni etenemisen vaihe vaiheelta.

### 7.1 Tutkimusaiheen valinta

Ensimmäinen vaihe on tutkimusaiheen valinta. Opinnäytetyöaiheen ideointi voi lähetä liikkeelle esimerkiksi sellaisesta näkökulmasta, jossa opiskelijaa on jäänyt kiinnostamaan jokin aihe, johon ei ole aiemmin ollut mahdollista paneutua syvemmin. Nyt opinnäytetyö tuo mahdollisuuden tähän. Lopullinen aihe ei välttämättä löydy heti. Se voi löytyä monien neuvotteluiden ja harkintavaiheiden jälkeen. Aiheen valintaan on syytä käyttää riittävästi aikaa ja pohtia sitä huolellisesti, sillä se on yksi tärkeimpiä ja haastavimpia tehtäviä tutkimuksessa. Tutkimusaiheen on oltava tutkijalle kiinnostava, sillä tutkijan on sitouduttava siihen koko tutkimusprosessin ajaksi. Kun tutkimusaihe on valittu, tulee sitä useimmiten rajata. Tutkijan on tutkimusaihetta rajatessaan pohdittava, mitä haluaa tietää ja mitä tutkimuksella halutaan osoittaa. Jotta tutkimus saadaan onnistumaan, on tärkeää, että tutkimusongelman määrittämisessä keskitytään pelkästään olennaisiin asioihin. Yhdellä tutkimuksella ei voida selvittää kaikkia asioita. Parhaimmat tulokset usein saadaan silloin, kun ongelma on rajattu selkeästi. Tutkimusongelma määrittää tutkimusasetelman eli sen millaista aineistoa tarvitaan ja millä menetelmillä aineis-

toa tullaan analysoimaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 75, 66, 81, 125-126; Lahtinen & Isoviita 1998, 31). Tutkittava ongelma täytyy siis pystyä määrittelemään yksiselitteisesti. Tämä helpottaa oleellisen tiedon erottamisen epäolennaisesta. Tutkimusongelman selkeä määrittely auttaa siis tutkijaa pitämään linjaa koko tutkimustyön ajan. Huonosti määritelty tutkimusongelma puolestaan sekoittaa tutkijaa ja vaikeuttaa tutkimustyötä. (Kothari 2004, 26-27).

Omat kiinnostuksenkohteeni ohjasivat vahvasti tutkimusaiheen valintaa. Palvelujen markkinoinnin –kurssilla itselläni heräsi erityinen mielenkiinto brändeihin ja imagoon. Olisin mielelläni opiskellut aiheesta enemmän ja lopulta opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden tähän. Hankkija valikoitui case-yritykseksi, sillä tuntui yksinkertaiselta ja luonnolliselta tehdä opinnäytetyö tutulle yritykselle. Tutkimusaihe muotoutui pikkuhiljaa. Aiheen valinnan jälkeen määrittelin tutkimuksen tavoitteen: millainen imago Hankkijan puutarhalla on puutarha-asiakkaiden silmissä. Teoriaan lähdin tutustumaan heti tammikuussa 2017. Se auttoi ymmärtämään tutkimusaihetta kokonaisvaltaisemmin ja sen myötä kykenin määrittelemään tutkimusongelmat lopulliseen muotoonsa.

## 7.2 Tutkimussuunnitelma

Seuraava askel laatia toimiva *tutkimussuunnitelma*. Tutkimussuunnitelmassa määritellään yksityiskohtaisesti, kuinka tutkimus tulee etenemään vaiheittain ja siinä selvitetään mihin tutkimuksella tähdätään. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39). Tutkimussuunnitelmaa laatiessa tutkija on jo alustavasti paneutunut aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Tutkimusta käsittelevä kirjallisuuskatsaus suuntaa ja ohjaa tutkijaa tekemään valintoja ja kysymyksenasetteluja tutkimukseensa. Aiheeseen perehtymisen pohjalta tutkija pohtii tutkimuksen näkökulmaa ja rajausta. Tutkijan tuntiessa tutkimustaustan, pystyy hän perustelemaan tutkimuksen tarpeellisuuden sekä sen miten tutkimus tehdään niin metodisesti kuin käsitteellisestikin.

Tutkimussuunnitelmassa esitellään tutkimuksen tavoitteiden ja teorioiden lisäksi käytettävät tutkimusmenetelmät, suunnitelma aineiston keräämisestä ja esittämisestä, aikataulu sekä budjetti. (Suomen Akatemia, tutkimussuunnitelma 2016).

Tutkimussuunnitelmassani avasin ensin tutkimukseni tavoitteet, jonka jälkeen aloitin tutustumisen aihetta koskevaan kirjallisuuteen. Luin teoriaa brändeistä, imagosta, palveluista ja markkinointiviestinnästä. Ensimmäisen version tutkimussuunnitelmasta tein keväällä 2016, jonka jälkeen tapahtui vielä muutoksia muun muassa tutkimuksen rajauksessa. Alkuperäinen ajatus oli tehdä imagotutkimus Kokkolan Hankkijan puutarhaan, mutta päätin kuitenkin lopulta tehdä valtakunnallisen imagotutkimuksen Hankkijan puutarhalle. Myöhemmin otin teoriaosaan mukaan vielä asiakassuhteet, jotta kokonaisuus olisi tasapainossa.

### **7.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Tutkimusmenetelmän valinta on myös osa tutkimussuunnitelmaa. Tutkimusmenetelmä määräytyy sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksella etsitään ja keneltä tietoa halutaan saada. (Hirsjärvi ym. 2009 184.) Kerron tässä määrällisestä tutkimuksesta sekä tutkimuksessani käytetystä aineistonkeruumenetelmästä.

Määrällisen eli *kvantitatiivisen tutkimuksen* perusidea on yleistää, etsiä erilaisia syy- ja seuraussuhteita sekä tehdä vertailuja. Tulokset ilmaistaan numeerisesti. Olennaisia ovat erilaiset laskennalliset ja tilastolliset analyysimenetelmät. (Jyväskylän yliopisto, määrällinen tutkimus 2015). Otokselta kysytään ilmiöön liittyviä tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymykset ovat strukturoituja kysymyksiä, joihin vastausvaihtoehdot ovat usein ennalta määrättyjä. Otoksen edellytetään edustavan koko perusjoukkoa, jolloin tutkimustulosten voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija johtaa otoksesta saatujen tietojen pohjalta tutkimustuloksia ja arvioi erityispiirteiden yleistettävyyttä isompaan ryhmään. (Kananen 2008, 10; Burns & Bush 2003, 204; McDaniel & Gates 2013, 118, 380).



Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin tutkimukseen, koska toimeksiantajan puolelta toivottiin yleistävää tutkimusta. Toimeksiantajaa sekä myös itseäni kiinnosti enemmän tutkia laajemmasta näkökulmasta puutarha-asiakkaiden odotuksia, kokemuksia ja näkemyksiä Hankkijan puutarhan yhdistettävistä mielikuvista. Myös eri Hankkijan puutarhan toimipisteiden asiakkaat oli yksinkertaisempaa tavoittaa sähköisesti toteutettavalla määrällisellä tutkimuksella. Puutarha-asiakassegmentti on suuri ja toimeksiantaja tulee hyötymään enemmän tutkimuksesta, jonka tutkimustuloksia voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.

Vaikka toteutin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena, käytin kuitenkin haastatteluita apuna tutkimuslomakkeen luomisessa. Halusin saada todellisuuspohjaa ja syvällisempää tietoa Hankkijan puutarha-asiakkaille tärkeistä puutarhamyymälänvalintaperusteista sekä mielikuvista, joita puutarha-asiakkaat liittävät Hankkijan puutarhaan. Haastattelin kuutta Hankkijan puutarha-asiakasta ja sain tietooni puutarhamyymälöihin kohdistuvista valintakriteereistä sekä Hankkijan puutarhaan yhdistettävistä mielikuvista. Näistä haastatteluista saatujen tietojen sekä teorian pohjalta muodostin kysymykset kyselylomakkeeseen.

Kun tutkimussuunnitelma on valmis ja tutkijalla on kokonaiskuva tutkimusprosessista selvillä, ryhtyy hän muotoilemaan kysymyksiä kyselylomakkeeseen. Kun tutkimuskysymykset ovat valmiit, voi tutkija ryhtyä keräämään tutkimusaineistoa. (Mäntyneva ym. 2003, 14.)

Hankkijalla ei ollut kanta-asiakasjärjestelmää puutarha-asiakkaille, jolloin oli mieltävä muita tapoja tavoittaa puutarha-asiakkaat. Vaihtoehtoisiksi keinoiksi tavoittaa Hankkijan puutarha-asiakkaat valikoituivat Hankkijan Facebook –ryhmät ja sähköinen puutarhauutiskirje.

## **7.1 Pilottitutkimus**

Lomakkeen valmisteluissa on välttämätöntä käyttää apuna esitutkimusta, jota kutsutaan myös *pilottitutkimukseksi*. Pilottitutkimuksen avulla voidaan tarkistaa kysymysten asettelu ja muotoilu ennen varsinaista tutkimusta. (Hirsjärvi 2009, 204.)

Halusin olla täysin varma, että kyselylomake on ymmärrettävä ja toimiva ennen kuin kyselylomake jaettaisiin suurelle yleisölle uutiskirjeen ja Facebook –ryhmien kautta. Testasin lomaketta muutamilla Hankkijan puutarha-asiakkaila, jonka jälkeen tein vielä pari tarkentavaa ilmausta tutkimuskysymyksiin. Tämän jälkeen kyselylomake jaettiin Hankkijan Facebook –ryhmiin ja Hankkijan puutarhauutiskirjeen tilaajille.

## 7.2 Aineiston analysointi ja tulkinta

Analysointivaiheessa tutkijan on tehtävä päätös, mitä analyysimenetelmiä hän käyttää tutkimustulosten purkamiseen. Menetelmän valintaan vaikuttavat käytetyt mittarit, tutkimusongelma ja teoreettiset taustaoletukset. (Kananen 2008, 51.) Seuraavaksi esittelen käyttämäni analyysimenetelmät.

*Ristiintaulukoinnissa* tutkitaan kahta tai useampaa nominaaliasteikollista tai muutoin luokiteltujen muuttujien yhteisvaihteluja. Sen avulla voidaan kartoitetaan muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Prosenttilukujen avulla on yksinkertaista selvittää tutkittavan asian kehitystä tai muutosta. Ristiintaulukoinnissa voidaan tarkastella jakaumia myös keskiarvojen avulla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 59-60.)

*Keskiluvuista* saadaan tiivistettyä tietoa, sillä tulosta kuvataan tällöin vain yhdellä luvulla. Ne eivät anna tietoa jakauman muodosta tai havaintoarvojen vaihteluista. Keskiluvut kuvaavat aineiston keskikohtaa. Kyselylomakkeessa käytettyjen muuttujien asteikko vaikuttaa siihen mitä keskilukua käytetään. Keskiluvun nominaaliasteikollisessa aineistossa ilmaisee moodi ja se on yleisin esiintyvä muuttujan arvo. Ordinaaliasteikollisessa käytetään mediaania ja se ilmaisee muuttujan arvon, jonka molemmille puolille jää 50 prosenttia tapauksista. Suhdeasteikollisissa mitauksissa keskilukuna käytetään arimeettistä keskiarvoa, jossa lasketaan yhteen arvot ja lopuksi jaetaan havaintojen lukumäärällä. (Mäntyneva ym. 2003, 61.)

*Hajontaluvut* kertovat, lukujen hajaantumisesta eli toisin sanoen havaintoarvojen toisistaan poikkeamisesta. Mikäli hajontaa ei esiinny lainkaan, ovat havaintoarvot

yhdenmukaiset. Havaintoarvot ovat keskittyneet jos hajonta on pientä. Hajonta on puolestaan suuri jos aineistossa on vähän yhdenmukaisuuksia havaintoarvoissa. Keskihajonta huomioi kaikkien havaintoarvojen sijainnin aineistossa. Keskihajonta kuvaa sitä kuinka havaintoarvot ovat ryhmittyneet keskiarvon ympärille. Keskihajontaa on mahdollista käyttää silloin, kun kyseessä on välimatka-asteikollisia muuttujia. (Mäntyneva ym. 200361-62.)

*Tilastollista merkitsevyyttä* testataan merkitsevyytsteillä. Niillä voidaan arvioida, onko tuloksissa kyse vain sattumasta vai ovatko erot eri ryhmien välillä tilastollisesti merkitseviä. Muuttujien asteikko ratkaisee sen, mitä tilastollista merkitsevyytsteitä voidaan käyttää. Khiin neliöllä mitataan muuttujien välisiä riippuvuuksia eli tarkastellaan sitä, onko tilastollisesti merkitseviä eroja kahden muuttujan välillä. (Mäntyneva ym. 2003, 63-64.)

*Varianssianalyysissä* on kahdenlaisia muuttujia: selittäviä muuttujia ja yksi luokkamuuttuja selittäjänä. Varianssianalyysillä arvioidaan tasoeroja, sillä voidaan esimerkiksi tutkia kuinka suuria eroja löytyy odotusarvoissa eri luokkamuuttujien välillä ja onko erot tilastollisesti merkitseviä. (Mäntyneva ym. 2003, 65.)

Tutkimusaineiston analyysien avulla tutkija tekee johtopäätökset ja tulkinnat tutkittavasta asiasta. Johtopäätöksiä ja tulkintoja muodostaessa on tärkeää havaita niiden yhteys teoriaan. Johtopäätösten ja tulkintojen ideana on vastata tutkimusongelmaan sekä antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Jyväskylän yliopisto, tutkimuksen toteuttaminen 2010.)

Sähköisen kyselylomakkeen toteutin Google Formsilla ja sainkin kerättyä suuren määrän tutkimusaineistoa. Tästä syystä tutkimusaineiston koodaamiseen meni yli viikko. Koin aineiston käsittelyn yksinkertaisimmaksi Excelissä. Koodauksen jälkeen siirryin tutkimusaineiston analysointiin. Analyysien perustana oleellisesti toimi tutkimustavoitteet, tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset. Tutkimusaineistoa analysoin ristiintaulukointien, keskiarvojen, keskihajontalukujen ja va-

rianssianalyysien avulla. Käytin myös muita analyysimenetelmiä, mutta niiden avulla ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja muuttujien väliltä.

Tulokset –osiota voidaan pitää tutkimuksen tärkeimpänä osiona. Sen tarkoituksena on esitellä ne löydöt, jotka rakentuvat tutkimuksen päämäärän ympärille. Määrällisen tutkimuksen tulosten selostusten ympärillä käytetään usein havainnollistamisen apuvälineenä erilaisia taulukoita, kuviota ja kaavioita. (Burns & Bush 2003, 591.)

Analyysien jälkeen siirryin tulkitsemaan tutkimustuloksia. Pohdin analyysistä saatuja tilastollisia tuloksia ja tein sen perusteella johtopäätöksiä vertailemalla, yleistämällä ja etsimällä aineistosta syy- ja seuraussuhteita sekä pohdin tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä. Päällimmäisenä mielessä oli vastata tutkimustavoitteeseen ja tutkimuskysymyksiin.

## 8 KYSELYLOMAKE

Tämän luvun tarkoituksena on auttaa lukijaa ymmärtämään, kuinka tutkimuskysymykset linkittyvät teoriaan. Jokaisen aihepiirin kohdalla viitataan teoriaan, johon kysymykset ovat linkitetty. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteistä.

### 8.1 Perustiedot, kysymykset 1-11

Perustietokysymysten avulla halusin kartoittaa, millaisia asiakkaat ovat ja kuinka he poikkeavat toisistaan. Tutkimuksessa kysytään onko vastaaja asioinut Hankkijan puutarhamyymälässä. Tällä kysymyksellä halutaan erotella Hankkijan puutarhamyymälöissä asioineet vastaajat niistä, jotka eivät ole asioineet Hankkijan puutarhamyymälöissä. Perustietokysymysten avulla halusin selvittää asiakkaiden taustoja: sukupuoli, ikä, maakunta, asuinympäristö, asumismuoto ja missä Hankkijan puutarhamyymälässä asiakas pääsääntöisesti asioi. Lisäksi perustietokysymyksillä kartoitettiin sitä, kuinka usein asiakkaat asioivat Hankkijan puutarhamyymälässä sekä verkkokaupassa.

Peruskysymykset ovat mitä –kysymyksiä. Kaikki muut kysymykset ovat mitä –kysymysten alaisia. Jos mitä –kysymykseen ei ole vastauksia, ei voida ratkaista mistä tekijöistä jokin ongelma tai ilmiö johtuu. (Kananen 2011, 26.)

### 8.2 Tietoisuus, kysymys 12

Tietoisuus –kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka syvällä asiakkaiden muistissa Hankkijan puutarha on sekä mitkä ovat Hankkijan puutarhan suurimmat kilpailijat.

Tietoisuusvaiheen kysymyksellä määritellään, onko yritys mennyt tietoisuustason yli. Jos asiakas ei pysty mainitsemaan kyseessä olevaa yritystä, ei yritys ole kovin syvällä asiakkaan mielessäkään. Tällaisessa tilanteessa tulee lähteä liikkeelle yrityksen tunnetuksi tekemisestä. (Rope & Mether 2001, 154.)

### **8.3 Tunnettuus, kysymys 13**

Tunnettuuteen liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka hyvin puutarha-asiakkaat tuntevat Hankkijan puutarhan palvelut ja tuotevalikoiman.

Mielikuvan muodostus lähtee aina liikkeelle siitä, mitä tiedetään etukäteen. Mitä enemmän yrityksen palveluita ja tuotteita kohderyhmä kykenee mainitsemaan, sitä paremmalla pohjalla mielikuvan muodostus yrityksestä on. (Rope & Mether 2001, 154-155.)

### **8.4 Asenteet, kysymys 15**

Asennekysymyksillä haluttiin selvittää sitä, millaisia mielikuvia asiakkaat yhdistävät Hankkijan puutarhaan. Mielikuvilla on suuri ja merkittävä vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja valintoihin. Siksi on tärkeää ymmärtää millaisia käsityksiä asiakkailla on Hankkijan puutarhasta.

Ihminen luo mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Ihmisen luomat mielikuvat eivät välttämättä aina pidä paikkansa, mutta ne ovat silti ihmisen omia sisäisiä totuuksia. Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja mielikuvia käytetään tästä syystä markkinoinnissa apuna, jotta sidosryhmiin voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. (Rope & Mether 2001, 31.)

### **8.5 Preferenssi, kysymys 16**

Kysymyksellä halutaan kartoittaa, kuinka houkuttelevana Hankkijan puutarhan kokonaismielikuva on puutarha-asiakkaiden mielestä. Yritysjohdon on tärkeää tietää, kuinka houkuttelevana asiakkaat pitävät Hankkijan puutarhaa, sillä se on yhteydessä siihen, kuinka kiinnostavana asiakkaat pitävät Hankkijan puutarhaa. Houkutteleva yritys vetää asiakkaita puoleensa.

Yrityksen täytyy olla jollain lailla kiinnostava, jotta asiakas kokee yrityksen houkuttelevana. Mikäli houkuttelevuus -kysymys saa paljon epäröiviä vastauksia,

syvät usein löytyvät tunnettuus ja asennekysymyksiä tulkitsemalla. (Grönroos 2009, 69; Rope & Methner 2001, 156.)

### **8.6 Odotukset ja kokemukset kysymykset 14, 17 & 22**

Odotus -kysymyksillä selvitetään asiakkaiden odotuksia yleisesti puutarha-alan yrityksiin. Kysymykset kohdistuvat henkilökunnan ammattitaitoon, tarjottaviin palveluihin, tuotteisiin sekä palveluympäristöön. Kokemus –kysymyksissä käytetään samoja attribuutteja ja niillä mitataan asiakkaiden kokemuksia Hankkijan puutarhalta. Kysymyksellä 22. halutaan selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhaan.

Odotuksiin ja kokemuksiin pohjautuneet kysymykset liittyvät palvelun laadun teorioihin. Asiakas muodostaa kokemuksensa palvelun kokonaislaadusta mutkikkaassa prosessissa. Prosessi muodostuu teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuuksien pohjalta. Asiakkaiden odotukset vaikuttavat ratkaisevasti kokemaan palvelun laatuun, siksi Hankkijan puutarhalla on tärkeää tiedostaa asiakkaiden odotukset. Asiakas on tyytymätön jos odotukset eivät vastaa kokemuksia. Asiakas on puolestaan tyytyväinen, kun odotukset toteutuu tai jopa ylittyy. (Grönroos 2009, 105-106.) Tämän syystä on tärkeää selvittää, ovatko asiakkaiden kokemukset vastanneet odotuksia.

### **8.7 Sitoutuneisuus, kysymykset 18-21**

Sitoutuneisuuteen ja uskollisuuteen liittyvillä kysymyksillä selvitetään, kuinka uskollisia ja sitoutuneita asiakkaat ovat Hankkijan puutarhaan. Ensimmäiseksi kysytään, kuinka todennäköisesti asiakas arvioi ostavansa Hankkijan puutarhamyymälästä tulevana kasvukautena. Toinen kysymys käsittelee asiakkaan todennäköisyyttä suositella Hankkijan puutarhamyymälää ystävälleen. Lisäksi kysymyksillä kartoitetaan kuinka tärkeänä asiakas pitää sitä, että Hankkijan puutarhamyymälä on tai olisi asiakkaan omalla paikkakunnalla.

Palveluiden arvioiminen ja vertailu on haasteellisempaa kuin tuotteiden. Palveluihin liittyy siten enemmän epävarmuutta, sillä palvelua ei useinkaan voida palauttaa, mikäli asiakas on tyytymätön lopputulokseen. Tästä syystä palveluihin liittyy aina enemmän riskejä. Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on saada asiakas tekemään useita kauppvoja yrityksen kanssa pitkällä aikavälillä. Asiakas koitetaan sitouttaa yritykseen suhteen avulla. Yrityksessä panostetaan asiakaspalveluun, asiakkaan odotusten täyttämiseen, yhteydenpitoon sekä arvon luomiseen, jotta suhde kehittyisi. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena ei ole keskittyä tarkasti yksittäisiin myyntitapahtumiin, vaan asiakassuhdetta tarkastellaan kokonaisvaltaisesti pitkällä aikavälillä. Palveluyrityksiin uskollisuus syntyy usein henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tästä syystä Zeithamli perustelee asiakkaiden tuntevan suurempaa uskollisuutta palveluihin kuin tavaroihin. Uskollinen asiakas luottaa siihen, että yritys pystyy täyttämään täysin tai suurimmaksi osaksi asiakkaan tarpeet, jotka sisältyvät yrityksen palvelutarjontaan. Asiakkaiden positiivinen suusanallinen viestintä on yksi merkki yritystä kohtaan tunnettavasta uskollisuudesta ja sitoutuneisuudesta. (Blomqvist ym. 1993, 117-120; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 165-166).



## 9 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen kannalta olennaiset tutkimustulokset.

### **Tutkimukseen osallistuneet**

Tutkimukseen osallistui yhteensä 1089 vastaajaa, joista 95,8 % (1044) oli asioinut Hankkijan puutarhamyymälässä. Näistä vastaajista, jotka olivat asioineet Hankkijan puutarhalla viisi vastasi ainoastaan perustietokysymyksiin. Vastaajista 4,2 % (45) ei ollut asioinut missään Hankkijan puutarhamyymälässä.

#### **9.1 Perustiedot, kysymykset 1-11**

Seuraavat jakaumat ja tutkimustulokset käsittelevät ainoastaan niitä vastaajia, jotka olivat asioineet Hankkijan puutarhamyymälässä.

### **Sukupuoli**

Tutkimukseen osallistuneista naisia oli 85,5 % (892) ja miehiä 14,5 % (151). Yksi vastaaja ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien jakaumaa havainnollistaan liitteessä 1. olevalla kuviolla 10.

### **Ikä**

Taulukosta 1. nähdään vastaajien keski-ikänsä olleen 53,8 vuotta. Nuorin vastaaja oli 16-vuotias ja iäkkäin 84-vuotias. Kuvio 11. havainnollistaa sukupuolittaisia ikäryhmiä. Tutkimukseen osallistui 16-25 -vuotiaista 19 naista ja 1 mies. Vastaajista 26-35 -vuotiaista naisia oli 59 ja miehiä 12. Tutkimukseen osallistui 36-45 -vuotiaista 147 naista ja 24 miestä. Vastaajista 46-55 -vuotiaita naisia oli 239 ja miehiä 39. Naisia 59-65 vuoden ikäisistä osallistui tutkimukseen yhteensä 262 ja miehiä 45. Vastaajista 66-75 -vuotiaita naisia oli 157 ja miehiä 27. Iäkkäimpien ikäryhmästä, 76-84 vuoden ikäisistä, naisia oli 9 ja miehiä 3.

### **Hankkijan puutarhamyymälät, joissa asiakkaat asioivat pääsääntöisesti**

Vastaajat valitsivat vastausvaihtoehdoista sen Hankkijan puutarhamyymälän, jossa asioivat pääsääntöisesti. Jakauma ilmoitetaan alla olevassa taulukossa 2., jotta sen hahmottaminen ja lukeminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Liitteissä oleva kuvio 12. havainnollistaa kuvion muodossa, minkälainen eri myymälöissä asioivien asiakkaiden jakauma oli.

Myymälä	Vastaajamäärä	Vastaajat/ %
Turun myymälä	69	6,6 %
Hyvinkään myymälä	61	5,8 %
Tampereen myymälä	57	5,5 %
Oulu-Kempele myymälä	49	4,7 %
Lahden myymälä	48	4,6 %
Jyväskylän myymälä	42	4,0 %
Virkkalan (Lohjan) myymälä	42	4,0 %
Kuopion (Siilinjärven) myymälä	41	3,9 %
Mikkelin myymälä	38	3,6 %
Porin myymälä	36	3,4 %
Kokkolan myymälä	35	3,4 %
Lappeenrannan myymälä	34	3,3 %
Kouvolan myymälä	34	3,3 %
Joensuun myymälä	32	3,1 %
Iisalmen myymälä	28	2,7 %
Hämeenlinnan myymälä	28	2,7 %
Mäntsälän myymälä	24	2,3 %
Rovaniemen myymälä	24	2,3 %
Varkauden myymälä	24	2,3 %
Loimaan myymälä	19	1,8 %
Forssan myymälä	17	1,6 %
Huittisten myymälä	17	1,6 %
Hämeenkyrön myymälä	15	1,4 %
Savonlinnan myymälä	14	1,3 %
Kyrönmaan (Tervajoen) myymälä	13	1,2 %
Oriveden myymälä	16	1,5 %
Euran myymälä	14	1,3 %
Kajaanin myymälä	15	1,4 %
Keminmaan myymälä	13	1,2 %
Suonenjoen myymälä	13	1,2 %
Jämsän myymälä	12	1,1 %

Kiteen myymälä	10	1,0 %
Laitilan myymälä	11	1,1 %
Haapaveden myymälä	10	1,0 %
Vuoksenniskan (Imatran) myymälä	9	0,9 %
Padasjoen myymälä	9	0,9 %
Saarijärven myymälä	8	0,8 %
Kangasniemen myymälä	8	0,8 %
Kiuruveden myymälä	8	0,8 %
Sysmän myymälä	8	0,8 %
Kaustisen myymälä	7	0,7 %
Sievin myymälä	7	0,7 %
Nilsian myymälä	6	0,6 %
Juvan myymälä	5	0,5 %
Äänekosken myymälä	5	0,5 %
Kalajoen myymälä	4	0,4 %
Nivalan myymälä	4	0,4 %
Savitaipaleen myymälä	1	0,1 %
<b>Yhteensä</b>	<b>1044</b>	<b>100 %</b>

**Taulukko 2.** Hankkijan myymälät, joissa vastaajat pääsääntöisesti olivat asioineet

### Asuin ympäristö

Tutkimukseen vastanneista 56,8 % (593) asui maaseutu ympäristössä ja 43,2 % (451) kaupunki ympäristössä. Liitteissä oleva kuvio 13. havainnollistaa tätä jakaumaa.

### Asumismuoto

Omakotitalossa asui 71,5 % (746) tutkimukseen vastanneista, 12,2 % (127) rivitalossa, 3,4 % (35) paritalossa ja 13,0 % (136) kerrostalossa. Liitteissä oleva kuvio 14. havainnollistaa vastaajien asumismuotojakaumaa.

## 9.2 Tietoisuus, kysymys 12.

*Mitä puutarha-alan yrityksiä muistat? Listaa tähän.*

Tässä esitellään kymmenen eniten mainintoja saanutta puutarha-alan yritystä. Puutarha-alan yritykset, jotka keräsivät eniten mainintoja olivat Plantagen (498), K-Rauta (422), Hankkijan puutarha (283), Kodin Terra (179), Bauhaus (119), Viherpeukalot (140), Hong Kong (116), Tokmanni (64), Flör (58) ja Kodin kukat (49). Vastaajista 152 oli jättänyt vastauskentän tyhjäksi. Tuloksia havainnollistetaan kuviolla 15.

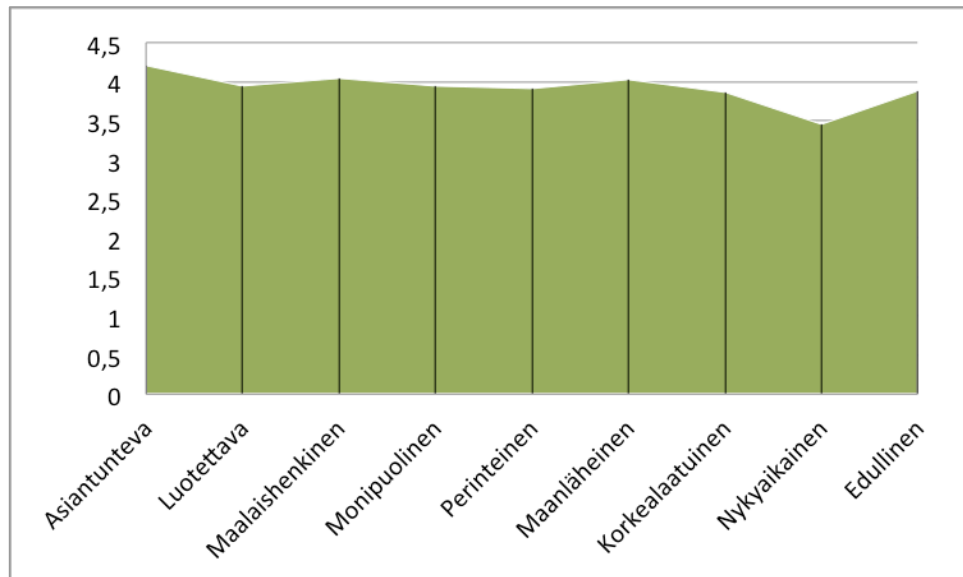
### **9.3 Tunnettuus, kysymys 13.**

*Mitä eri tuotteita ja palveluita tiedät Hankkijan puutarhamyymälöiden tarjoavan?*

Kuviossa 16. on koottuna Hankkijan puutarhan kymmenen eniten mainintoja saanutta tuoteryhmää ja palvelua. Eniten mainintoja keräsivät kasvit (660), mullat (335), lannoitteet (287), siemenet (286), puutarhatyökalut (255), ruukut (160), koriste-esineet (141), pihasuunnittelupalvelut (89) ja hyönteistorjunta-aineet (60). Vastaajista 343 oli jättänyt tyhjäksi vastauskentän.

### **9.4 Asenteet, kysymys 15.**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin esitetyt ominaisuudet sopivat Hankkijan puutarhaan. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 5 = erittäin hyvin, 4 = melko hyvin, 3 = ei hyvin eikä huonosti, 2 = melko huonosti ja 1 = erittäin huonosti. Kuvio 9. havainnollistaa kuvallisesti Hankkijan puutarhan ominaisuuksien keskiarvoja ja tilastolliset tulokset ilmenee taulukosta 2.



**Kuvio 9.** Hankkijan puutarhan ominaisuudet

### **Asiantunteva**

Ensimmäinen arvioitava ominaisuus oli asiantuntemus. Taulukosta 2. nähdään vastausten keskiarvo, joka oli 4,21 ja keskihajonta 0,689. Asiantuntevuuden arviointiin sopivan Hankkijan puutarhaan melko hyvin.

### **Luotettava**

Taulukosta 2. ilmenee vastausten keskiarvo Hankkijan puutarhan luotettavuudelle. Luotettavuus oli keskiarvoltaan 3,95 (keskihajonta 0,806). Luotettavuus kuvasti Hankkijan puutarhaa vastaajien mielestä melko hyvin.

### **Maalaishenkinen**

Taulukosta 2. käy ilmi Hankkijan puutarhamyymälöiden asiakkaiden keskimääräinen vastaus, joka oli 4,05 (keskihajonta 0,759). Vastaajat arvioivat maalaishenkisyyden kuvastavan Hankkijan puutarhaa melko hyvin.

### **Monipuolinen**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Hankkijan puutarhamyymälöiden monipuolisuutta. Monipuolisuuden keskiarvo nähdään taulukosta 2., joka oli 3,94 (keskihajonta 0,747). Monipuolisuuden arvioitiin kuvastavan Hankkijan puutarhaa melko hyvin.

### **Perinteinen**

Taulukosta 2. ilmenee perinteisyyden keskiarvo, joka oli 3,91 (keskihajonta 0,781). Perinteisyys kuvasti vastanneiden mukaan Hankkijan puutarhaa melko hyvin.

### **Maanläheinen**

Taulukosta 2. käy ilmi maanläheisyyden keskiarvon olleen 4,02 (keskihajonta 0,733). Maanläheisyyden arvioitiin sopivan Hankkijan puutarhaan melko hyvin.

### **Korkealaatuinen**

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka korkealaatuiseksi he arvioivat Hankkijan puutarhat. Taulukosta 2. nähdään vastausten keskiarvon olleen 3,87 (keskihajonta 0,782). Korkealaatuinen kuvasti vastanneiden mukaan Hankkijan puutarhaa melko hyvin.

### **Nykyaikainen**

Taulukko 2. osoittaa Hankkijan puutarhamyymälöiden nykyaikaisuuden keskiarvon olleen 3,45 (keskihajonta 0,822). Nykyaikaisuus ei kuvastanut vastaajien mielestä Hankkijan puutarhaa hyvin eikä huonosti.

### **Edullinen**

Tutkimukseen otettiin mukaan myös ominaisuus, jolla pystyttiin mittaamaan vastaajien käsityksiä Hankkijan puutarhan hintatasosta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka edulliseksi he mieltävät Hankkijan puutarhan. Taulukosta 2. näh-

dään vastausten keskiarvon olevan 3,88 (keskihajonta 0,722). Tulokset osoittivat vastaajien arvioineen edullisuuden kuvaavan melko hyvin Hankkijan puutarhaa.

### **9.5 Preferenssi, kysymys 16.**

*Kuvittele, että tarvitset nyt jonkin puutarhatuotteen. Kuinka todennäköisesti ostaisit sen Hankkijan puutarhamyymälästä?*

Vastausvaihtoehdot olivat 5 = erittäin todennäköisesti, 4 = melko todennäköisesti, 3 = en todennäköisesti enkä epätodennäköisesti, 2 = melko epätodennäköisesti ja 1 = erittäin epätodennäköisesti. Taulukosta 13. nähdään, että vastausten keskiarvo oli 4,15 (keskihajonta 0,697).

### **9.6 Odotukset ja kokemukset, kysymykset 14, 17 & 22.**

Odotuksia arvioitaessa käytettiin seuraavaa vastausasteikkoa: 5 = erittäin tärkeää, 4 = melko tärkeää, 3 = ei tärkeää eikä merkityksetöntä, 2 = melko merkityksetöntä ja 1 = täysin merkityksetöntä.

Vastaajat arvioivat Hankkijan puutarhalla saatuja kokemuksiaan asteikolla: 5 = erittäin tyytyväinen, 4 = melko tyytyväinen, 3 = en tyytyväinen enkä tyytymätön, 2 = melko tyytymätön ja 1 = erittäin tyytymätön.

#### **Ammattitaitoinen henkilökunta**

Taulukosta 14. käy ilmi vastaajien odotukset henkilökunnan ammattitaidosta ja kokemukset taulukosta 15. Odotukset olivat keskimäärin 4,55 (keskihajonta 0,625) ja kokemukset 4,21 (keskihajonta 0,723). Yleisellä tasolla vastaajien kokemukset jäivät jonkin verran alle odotusten.

#### **Hyvä palvelu**

Taulukosta 14. nähdään, että vastaajien odotukset hyvästä palvelusta olivat keskiarvoltaan 4,66 (keskihajonta 0,547). Taulukosta 15. käy ilmi, että kokemukset

keskiarvoltaan 4,26 (keskihajonta 0,726). Vastaajien odotukset jäivät osittain täytymättä.

### **Palvelun ystävällisyys**

Taulukossa 14. nähdään, että vastaajien odotukset liittyen palvelun ystävällisyyteen olivat keskiarvoltaan 4,65 (keskihajonta 0,552). Taulukosta 15. nähdään kokemusten keskiarvon olleen 4,05 (keskihajonta 0,731). Vastaajien odotukset jäivät täyttymättä liittyen palvelun ystävällisyyteen.

### **Myymälän hyvä ilmapiiri**

Taulukosta 14. käy ilmi, että keskimääräiset odotukset olivat 4,43 (keskihajonta 0,653). Taulukko 15. osoittaa, että kokemukset myymälän hyvästä ilmapiiristä olivat keskiarvoltaan 4,05 (keskihajonta 0,734). Hankkijan puutarhamyymälöiden ilmapiiri ei täysin vastannut asiakkaiden odotuksia.

### **Korkealaatuiset tuotteet**

Taulukosta 14. saadaan selville tuotteiden laatuun kohdistuneet odotukset, jotka olivat keskiarvoltaan 4,68 (keskihajonta 0,528). Taulukosta 15. nähdään Hankkijan puutarhan tuotteiden koettu laatu, joka oli keskiarvoltaan 4,08 (keskihajonta 0,710). Hankkijan puutarhan tuotteiden laatu ei kyennyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

### **Kattava tuotevalikoima**

Taulukosta 16. käy ilmi tuotevalikoiman kattavuuteen kohdistuvien odotusten keskiarvo, joka oli 4,46 (keskihajonta 0,615). Liitteissä olevasta taulukosta 17. puolestaan käy ilmi Hankkijan puutarhasta saadut kokemukset tuotevalikoiman kattavuudesta. Hankkijan tuotevalikoiman kattavuuden keskiarvo oli 3,91 (keskihajonta 0,756). Asiakkaat odottivat kattavampaa tuotevalikoimaa kuin Hankkijan puutarhalla oli tarjota.



### **Myymälän sijainti**

Taulukosta 16. käy ilmi myymälän sijaintiin kohdistuvien odotusten keskiarvo 4,07 (keskihajonta 0,774) ja taulukosta 17. kokemukset Hankkijan puutarhamyymälän sijainnista 3,92 (keskihajonta 0,924). Hankkijan puutarhan sijainti ei täysin vastannut asiakkaiden odotuksia.

### **Myymälän viihtyisyys**

Puutarhamyymälöihin viihtyisyyteen kohdistuvat odotukset (taulukko 16) olivat 4,15 (keskihajonta 0,714). Taulukosta 17. käy ilmi Hankkijan puutarhan viihtyisyyden keskiarvo, joka oli 3,91 (keskihajonta 0,761). Hankkijan puutarhan viihtyisyys ei kyennyt täysin vastaamaan asiakkaiden odotuksiin.

### **Myymälän siisteys ja järjestys**

Taulukosta 16. käy ilmi, että vastaajien keskimääräiset odotukset yleisesti puutarhamyymälöiden siisteyteen ja järjestykseen olivat 4,38 (keskihajonta 0,629). Taulukko 17. osoittaa vastaajien kokemusten Hankkijan puutarhalta olleen keskiarvoltaan 4,02 (keskihajonta 0,752). Odotukset eivät täysin vastanneet kokemuksia Hankkijan puutarhalta.

### **Myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan**

Taulukosta 16 nähdään odotusten keskiarvon olleen 4,09 (keskihajonta 0,871). Taulukosta 17. nähdään kokemusten Hankkijan puutarhalta olleen 3,64 (keskihajonta 0,856). Vastaajien odotukset jäivät toteutumatta.

### **Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla**

Taulukosta 16. osoittaa odotusten keskiarvon edullisemmista hinnoista kuin mitä kilpailijat tarjoavat olleen 4,36 (keskihajonta 0,651). Kokemukset tästä olivat keskiarvolta 3,33 (keskihajonta 0,880). Vastaajien odotukset jäivät toteutumatta liittyen Hankkijan hintatasoon.

### **Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhamyymälään?**

Taulukosta 26. nähdään kokonaistyytyväisyyden keskiarvon olleen 4,23 (keskihajonta 0,559). Keskimääräisesti vastaajat olivat melko tyytyväisiä Hankkijan puutarhaan.

#### **9.7 Sitoutuneisuus, kysymykset 18-21.**

*Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymälästä tulevan kasvukauden aikana?*

Taulukosta 27. nähdään, että Hankkijan puutarhalla asioineiden vastausten keskiarvo oli 4,31 (keskihajonta 0,674). Vastaajat arvioivat asioivansa tulevan kasvukauden aikana Hankkijan puutarhalla melko todennäköisesti.

*Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävällesi Hankkijan puutarhaa?*

Taulukosta 29. selviää keskiarvo vastaajien todennäköisyydestä suositella ystävänsä Hankkijan puutarhaa. Keskiarvo oli 4,14 (keskihajonta 0,728), mikä tarkoittaa sitä, että vastaajat suosittelisivat melko todennäköisesti Hankkijan puutarhaa ystävilleen.

*Ostan Hankkijan puutarhamyymälästä, kun tarvitsen puutarha-alan tuotteita tai palveluja.*

Vastausvaihtoehdot olivat: 5 = joka asiointikerralla, 4 = melko usein, 3 = silloin tällöin, 2 = harvoin ja 1 = en koskaan. Taulukosta 25. selviää kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo oli 3,63 (keskihajonta 0,680). Vastaajat ostavat melko usein Hankkijan puutarhamyymälästä puutarhatuotteita ja palveluita omiin tarpeisiinsa.

*Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymälä on/olisi paikkakunnallasi?*

Taulukko 31. osoittaa vastausten keskiarvon olleen 4,29 (keskihajonta 0,763). Tulokset kertovat, että vastaajille on melko tärkeää, että Hankkijan puutarha on tai olisi omalla paikkakunnalla.

## 9.8 Jatkoanalyysit

Seuraavaksi käydään läpi kuinka vastaajien taustat vaikuttivat tutkimustuloksiin. Jatkoanalyysien avulla voidaan vertailla vastaajia luokkien mukaan sekä selvittää vastauksiin vaikuttavia syy- ja seuraussuhteita.

### Sukupuoli

Taulukosta 9. nähdään, että naisten ja miesten vastausten väliltä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja, kun Hankkijan puutarhan maalaishenkisyys oli arvioinnin kohteena. Naisista 30,2 % arvioi maalaishenkisyyden kuvaavan Hankkijan puutarhaa erittäin hyvin, 50,7 % melko hyvin, 16,1 % ei hyvin eikä huonosti, 2,9 % melko huonosti ja 0,1 % erittäin huonosti. Miehistä 17,9 % arvioi maalaishenkisyyden sopivan Hankkijan puutarhaan erittäin hyvin, 57,0 % melko hyvin, 22,5 % ei hyvin eikä huonosti ja 2,6 % melko huonosti. Tulosten perusteella naiset näkivät siis Hankkijan puutarhan maalaishenkisempänä kuin miehet. Ikä, maakunta, asuinympäristö, asumismuoto ja eri myymälöissä asiointi ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi Hankkijan puutarhan maalaishenkisyyden arviointiin.

Taulukko 10. osoittaa, että miesten ja naisten vastauksissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja, kun arvioitavana ominaisuutena oli monipuolisuus. Naisista 23,6 % arvioi monipuolisuuden kuvaavan Hankkijan puutarhaa erittäin hyvin, 51,1 % melko hyvin, 22,9 % ei hyvin eikä huonosti, 2,3 % melko huonosti ja 0,1 % erittäin huonosti. Miehistä 15,9 % arvioivat monipuolisuuden kuvaavan Hankkijan puutarhaa erittäin hyvin, 49,7 % melko hyvin, 33,1 % ei hyvin eikä huonosti ja 1,3 % melko huonosti. Naiset arvioivat Hankkijan puutarhan monipuolisemmaksi kuin miehet. Ikä, maakunta, asumismuoto ja asuinympäristö ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi monipuolisuuden arviointiin. Vastaukset eivät myöskään eronneet tilastollisesti merkitsevästi eri myymälöissä asioivien välillä.

Taulukosta 12 ilmenee, että miesten ja naisten vastausten väliltä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja, kun arvioitavana ominaisuutena oli Hankkijan puutarhan nykyaikaisuus. Naisista 9,2 % arvioivat nykyaikaisuuden kuvaavan Hankkijan puutarhaa erittäin hyvin, 39,3 % melko hyvin, 42,8 % ei hyvin eikä huonosti, 7,9 % melko huonosti ja 0,8 % erittäin huonosti. Miehistä 7,9 % arvioi nykyaikaisuuden kuvaavan Hankkijan puutarhaa erittäin hyvin, 29,1 % melko hyvin, 45,0 % ei hyvin eikä huonosti, 14,6 % melko huonosti ja 3,3 % erittäin huonosti. Tulokset osittavat, että naiset näkivät Hankkijan puutarhan nykyaikaisempana kuin miehet. Nykyaikaisuuden arviointiin ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi vastaajien ikä, eri myymälöissä asiointi, maakunta, asumismuoto tai asuinympäristö.

Taulukosta 18. nähdään, että sukupuoli vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, kuinka hyvää palvelua asiakas odotti. Naisista 72,3 % piti hyvää palvelua puutarha-alan yrityksissä erittäin tärkeänä, 24,9 % melko tärkeänä, 2,6 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä, 0,1 % melko merkityksettömänä ja 0,1 % täysin merkityksettömänä. Miehistä 52,3 % piti hyvää palvelua erittäin tärkeänä, 43,0 % melko tärkeänä ja loput 4,6 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä. Tulokset osittavat, että hyvä palvelu yleisesti puutarha-alan yrityksissä oli naisille tärkeämpää kuin miehille. Iällä, maakunnalla ja asuinympäristöllä ei ollut tilastollista merkitsevyyttä siihen, kuinka hyvää palvelua asiakas odotti tai koki saaneensa.

Taulukosta 19. selvisi, että naisten ja miesten vastausten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, kuinka ystävällistä palvelua asiakas odotti puutarha-alan yrityksiltä. Naisista palvelun ystävällisyyttä 71,1 % piti erittäin tärkeänä, 26,0 % melko tärkeänä ja 2,8 % ei tärkeää eikä merkityksettömänä ja 0,1 % melko merkityksettömänä. Miehistä palvelun ystävällisyyttä 52,3 % piti erittäin tärkeänä, 43,0 % melko tärkeänä, 4,0 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä ja 0,7 % täysin merkityksettömänä. Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että naiset odottivat puutarha-alan yrityksiltä ystävällisempää palvelua kuin miehet. Palvelun ystävällisyyteen liittyen ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja eri ikäisten, eri maakunnissa asuvien ja eri myymälöissä asioivien vastaajien odotuksissa ja kokemuksissa.

Taulukosta 20. käy ilmi, että naisten ja miesten vastauksissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja myymälän sijaintiin kohdistuneissa odotuksissa. Naisista 32,4 % piti puutarhamyymälöiden sijaintia erittäin tärkeänä, 48,9 % melko tärkeänä, 16,6 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä, 1,9 % melko merkityksettömänä ja 0,2 % täysin merkityksettömänä. Miehistä 21,9 % piti puutarhamyymälöiden sijaintia erittäin tärkeänä, 43,0 % melko tärkeänä, 31,8 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä, 2,6 % melko merkityksettömänä ja 0,7 % täysin merkityksettömänä. Tulokset osoittavat, että naisille myymälän sijainnilla oli enemmän merkitystä kuin miehille. Eri maakunnissa asuvien ja eri myymälöissä asioivien vastaajien vastauksissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja kohdistuen myymälän sijaintiin.

Taulukosta 21. käy ilmi, että sukupuolella oli tilastollisesti merkitseviä eroja puutarhamyymälöiden viihtyisyyteen kohdistuneissa odotuksissa. Naisista 34,1 % ilmoitti myymälän viihtyisyyden olevan erittäin tärkeää, 52,7 % melko tärkeää, 11,4 % ei tärkeää eikä merkityksetöntä ja 1,8 % melko merkityksetöntä. Miehistä 22,5 % arvioi myymälän viihtyisyyden olevan erittäin tärkeää, 51,0 % melko tärkeää, 23,8 % ei tärkeää eikä merkityksetöntä ja loput 2,6 % melko merkityksetöntä. Tutkimustulokset osittavat sen, että naisille myymälän viihtyisyys oli tärkeämpää kuin miehille. Myymälän viihtyisyyteen kohdistuneisiin odotuksiin ja kokemuksiin ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien iästä, asumismuodosta, asuinympäristöstä tai myymälästä, jossa vastaajat pääsääntöisesti asioivat.

Taulukosta 26. nähdään, että sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja kokonaistyytyväisyydessä. Naisten kokonaistyytyväisyyden keskiarvo oli 4,25 (keskihajonta 0,558) ja miesten keskiarvo 4,07 (keskihajonta 0,538). Tuloksista nähdään, että naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä Hankkijan puutarhaan.

Taulukko 28. osoittaa, että naisten ja miesten vastaukset erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan. Naisista 44,4 % arvioi asioivansa Hankkijan puutarhalla tulevan kasvukauden aikana erittäin todennäköisesti, 48,0 % melko todennäköisesti, 6,4 % ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti, 1,0 % melko epätodennäköisesti ja 0,2 % erittäin epätodennäköisesti. Tutkimukseen vastanneista miehistä

26,5 % arvioi asioivansa Hankkijan puutarhalla erittäin todennäköisesti, melko todennäköisesti 56,3 %, ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti 16,6 % ja melko epätodennäköisesti 0,7 %. Tutkimustulokset osoittavat, että naiset arvioivat asioivat miehiä todennäköisemmin Hankkijan puutarhalla tulevana kasvukautena. Maakunta, myymälä, asuinympäristö ja asumismuoto ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi siihen, kuinka todennäköisesti vastaajat aikoivat asioida Hankkijan puutarhalla tulevan kasvukauden aikana.

Hankkijan puutarhan suosittelamisen todennäköisyydessä oli naisten ja miesten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja (taulukko 30.). Naisista 33,6 % suosittelisi ystävälleen Hankkijan puutarhaa erittäin todennäköisesti, 53,6 % melko todennäköisesti, 11,0 % ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti, 1,1 % melko epätodennäköisesti ja 0,7 % erittäin epätodennäköisesti. Miehistä 18,5 % suosittelisi Hankkijan puutarhaa ystävälleen erittäin todennäköisesti, 54,3 % melko todennäköisesti, 24,5 % ei todennäköisesti eikä epätodennäköisesti ja 2,6 % melko epätodennäköisesti. Tutkimustulokset osoittavat, että naiset suosittelisivat miehiä todennäköisemmin ystävilleen Hankkijan puutarhaa. Tilastollisesti merkitseviä eroja suosittelun todennäköisyyteen ei löytynyt eri Hankkijan myymälöissä asioivien, eri maakunnissa asuvien, eri asumismuoto- ja asuin ympäristömuuttajien välillä.

Taulukosta 31. käy ilmi, että sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, kuinka tärkeänä vastaaja piti sitä, että Hankkijan puutarhamyymälä on tai olisi vastaajan omalla paikkakunnalla. Naisista 46,1 % piti erittäin tärkeänä, että Hankkijan puutarhamyymälä on tai olisi omalla paikkakunnalla, 41,3 % melko tärkeänä, 11,1 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä, 1 % melko merkityksettömänä ja 0,5 % täysin merkityksettömänä. Miehistä 37,1 % piti erittäin tärkeänä, että Hankkijan puutarha on tai olisi omalla paikkakunnalla, 41,7 % melko tärkeänä, 16,6 % ei tärkeänä eikä merkityksettömänä ja 4,6 % melko merkityksettömänä. Iällä, maakunnalla, asuin ympäristöllä ja asumismuodolla ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien vastauksissa.

### **Pääasiallinen Hankkijan toimipiste, jossa asiakas asioi**

Eri Hankkijan toimipisteissä asioivien vastaajien kokonaistyytyväisyydessä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Liitteissä olevasta taulukosta 22. käy kuitenkin ilmi eri myymälöiden kokonaistyytyväisyyden keskiarvot, sillä nämä tiedot varmasti kiinnostavat toimeksiantajaa.

### **Asuinympäristö**

Taulukosta 11. selviää, että eri asuinympäristössä asuvien vastauksissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja, kun arvioitavana oli Hankkijan puutarhan maanläheisyys. Kaupunkiympäristössä asuvista 23,5 % arvioi maanläheisyyden sopivan erittäin hyvin Hankkijan puutarhaan, 53,2 % melko hyvin, 22,1 % ei hyvin eikä huonosti, 0,7 % melko huonosti ja 0,4 erittäin huonosti. Maaseutuymäristössä asuvista 28,0 % arvioi maanläheisyyden sopivan Hankkijan puutarhaan erittäin hyvin, 51,2 % melko hyvin, 18,8 % ei hyvin eikä huonosti ja 2,0 % melko huonosti. Tuloksista ilmenee, että maaseutuymäristössä asuvat mielsivät Hankkijan puutarhan hieman maanläheisemmäksi kuin kaupunkiympäristössä asuvat vastaajat.

### **Tuoteryhmät**

Taulukko 4. osoittaa, että sillä kuinka usein osti lemmikkieläintarvikkeita oli tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, kuinka asiantuntevaksi vastaaja arvioi Hankkijan puutarhan. Ne vastaajat, jotka ostivat lemmikkieläintarvikkeita joka asiointikerralla Hankkijalta, arvioivat Hankkijan puutarhan asiantuntevuuden keskiarvoksi 4,67 (keskihajonta 0,565). Melko usein lemmikkieläintarvikkeita ostavat arvioivat Hankkijan puutarhan asiantuntijuuden keskimäärin 4,36 (keskihajonta 0,686), silloin tällöin ostavat 4,23 (keskihajonta 0,711), harvoin ostavat 4,22 (keskihajonta 0,702) ja 4,16 (keskihajonta 0,673) niillä, jotka eivät koskaan olleet ostaneet lemmikkieläintarvikkeita Hankkijalta. Nämä tulokset osoittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat lemmikkieläintarvikkeita Hankkijalta, sitä asiantuntevampana he myös näkivät Hankkijan puutarhan. Sukupuolella, iällä, maakunnalla, asuinymäristöllä tai asumismuodolla ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja Hankkijan puutarhan asiantuntevuuden arvioinnissa. Asiantuntevuuden arviointiin

ei vaikuttanut myöskään tilastollisesti merkitsevästi se, mitä myymälää vastaaja pääsääntöisesti oli käyttänyt.

Taulukosta 4. nähdään, että sillä kuinka usein vastaaja osti lemmikkieläintarvikkeita oli tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, kuinka edulliseksi Hankkijan puutarha miellettiin. Niiden vastaajien keskiarvo oli 4,25 (keskihajonta 0,737), jotka ostivat lemmikkieläintarvikkeita joka asiointikerralla, melko usein ostavien 4,10 (keskihajonta 0,843), silloin tällöin ostavien 3,91 (keskihajonta 0,701), harvoin ostavien 3,91 (keskihajonta 0,672) ja 3,80 (keskihajonta 0,713) niillä, jotka eivät koskaan olleet ostaneet lemmikkieläintarvikkeita Hankkijalta. Tulokset osoittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat Hankkijalta lemmikkieläintarvikkeita sitä edullisempänä he myös näkivät Hankkijan puutarhan.

Taulukko 5. osoittaa, että sillä kuinka usein osti työkoneita, oli tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien välillä. Ne vastaajat, jotka ostivat työkoneita Hankkijalta melko usein arvioivat Hankkijan puutarhan luotettavuuden keskimäärin 4,10 (keskihajonta 0,568), silloin tällöin työkoneita ostavat 4,06 (keskihajonta 0,768), harvoin työkoneita ostavat 4,06 (keskihajonta 0,768) ja ei koskaan työkoneita ostavat 3,89 (keskihajonta 0,822).

Tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi Hankkijan luotettavuuden arvioinnin ja sen väliltä, kuinka usein vastaaja osti maatalous- ja metsätuotteita. Taulukko 6. kertoo joka asiointikerralla maatalous- tai metsätuotteita ostavien keskiarvon Hankkijan puutarhan luotettavuudelle olleen 4,27 (keskihajonta 0,647), melko usein ostavien 4,02 (keskihajonta 0,754), silloin tällöin ostavien 4,06 (keskihajonta 0,795), harvoin ostavien 4,07 (keskihajonta 0,777) ja ei koskaan maatalous- ja metsätuotteita ostavien 3,87 (keskihajonta 0,818). Tulokset osoittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat Hankkijalta maatalous- ja metsätuotteita sitä luotettavampina he myös näkivät Hankkijan puutarhan.

Taulukosta 7. selviää, että joka asiointikerralla rauta- ja rakennustarvikkeita ostavien keskiarvo Hankkijan puutarhan luotettavuudelle oli 5,00 (keskihajonta 0,00),



melko usein ostavien 4,06 (keskihajonta 0,697), silloin tällöin ostavien 4,07 (keskihajonta 0,781), harvoin ostavien 3,96 (keskihajonta 0,786) ja ei koskaan ostavien 3,84 (keskihajonta 0,850). Mitä useammin vastaajat ostivat rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta sitä luotettavampana Hankkijan puutarha nähtiin.

Taulukosta 7. nähdään myös, että sillä kuinka usein vastaajat ostivat rauta- ja rakennustuotteita oli tilastollisesti merkitseviä eroja, kun vastaajat arvioivat maalaishenkisyyden sopivuutta Hankkijan puutarhaan. Ne, jotka ostivat rauta- ja rakennustuotteita joka asiointikerralla arvioivat Hankkijan puutarhan maalaishenkisyyden olevan 5,00 (keskihajonta 0,000), melko usein ostavat 4,15 (keskihajonta 0,743), silloin tällöin ostavat 4,18 (keskihajonta 0,722), harvoin ostavat 4,05 (keskihajonta 0,757) ja ei koskaan ostavat 3,97 (keskihajonta 0,776). Mitä useammin vastaajat ostivat rauta- ja rakennustuotteita Hankkijalta sitä maalaishenkisemmäksi Hankkijan puutarha miellettiin.

Taulukosta 7. nähdään, että sillä kuinka usein vastaajat ostivat rauta- ja rakennustuotteita, vaikutti tilastollisesti merkitsevästi ryhmien välisiin eroihin, kun arvioitiin Hankkijan puutarhan perinteisyyttä. Vastaajat, jotka ostivat rauta- ja rakennustuotteita joka asiointikerralla arvioivat Hankkijan puutarhan perinteisyyden olevan keskimäärin 4,50 (keskihajonta 0,707), melko usein ostavat 4,02 (keskihajonta 0,668), silloin tällöin ostavat 4,03 (keskihajonta 0,733), harvoin ostavat 3,91 (keskihajonta 0,786) ja 3,82 (keskihajonta 0,809) niillä, jotka eivät olleet koskaan ostaneet rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta. Tämä osoittaa sen, että mitä useammin vastaajat ostivat rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta sitä perinteisempänä Hankkijan puutarha nähtiin. Sukupuolella, asuinympäristöllä, asumismuodolla ja maakunnalla ei ollut tilastollista merkitsevyyttä perinteisyyden arvioinnissa.

Taulukosta 7. selviää, että sillä kuinka usein vastaaja osti rauta- ja rakennustuotteita Hankkijalta vaikutti tilastollisesti merkitsevästi vastaajaryhmien vastauksiin, kun arvioitiin Hankkijan puutarhan maanläheisyyttä. Ne vastaajat, jotka joka asiointikerralla ostivat rauta- ja rakennustuotteita näkivät Hankkijan puutarhan kes-

kimäärin 4,50 (keskihajonta 0,707) maanläheisenä, melko usein ostavat 4,25 (keskihajonta 0,729), silloin tällöin ostavat 4,13 (keskihajonta 0,690), harvoin ostavat 3,99 (keskihajonta 0,752) ja 3,98 (keskihajonta 0,724) ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta. Tulokset osittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta, sitä maanläheisemmäksi vastaajat mielsivät Hankkijan puutarhan.

Taulukko 7. osoittaa, että sillä kuinka usein vastaaja osti rauta- ja rakennustarvikkeita oli tilastollisesti merkitseviä eroja Hankkijan hintatason arviointiin. Joka asiointikerralla rauta- ja rakennustarvikkeita ostavien keskiarvo oli 5,00 (keskihajonta 0,000), melko usein ostavien 4,08 (keskihajonta 0,498), silloin tällöin ostavien 4,01 (keskihajonta 0,653), harvoin ostavien 3,88 (keskihajonta 0,731) ja 3,77 (keskihajonta 0,755) niillä, jotka eivät koskaan olleet ostaneet Hankkijalta rauta- ja rakennustarvikkeita. Tulokset osoittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat rauta- ja rakennustarvikkeita Hankkijalta, sitä edullisemmaksi vastaajat mielsivät Hankkijan puutarhan.

Sillä kuinka usein osti työ- ja suojavaatteita oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä, kun arvioitiin Hankkijan puutarhan luotettavuutta. Tämä käy ilmi taulukosta 8. Vastaaja, joka osti työ- ja suojavaatteita joka asiointikerralla arvioi Hankkijan puutarhan luotettavuuden olevan 3,00, melko usein ostavat arvioivat luotettavuuden olevan keskimäärin 4,33 (keskihajonta 0,724), silloin tällöin ostavat 4,13 (keskihajonta 0,764), harvoin ostavat 3,95 (keskihajonta 0,805) ja 3,89 (keskihajonta 0,812) ne vastaajat, jotka eivät olleet ostaneet Hankkijalta työ- ja suojavaatteita. Tutkimustulokset osittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat työ- ja suojavaatteita Hankkijalta, sitä luotettavammaksi Hankkijan puutarha arvioitiin.

Taulukosta 8. selviää, että sillä kuinka usein vastaaja osti työ- ja suojavaatteita oli tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajaryhmien välillä, kun arvioitiin edullisuuden sopivuutta Hankkijan puutarhaan. Vastaaja joka osti työ- ja suojavaatteita Hankkijalta joka asiointikerralla arvioi Hankkijan puutarhan edullisuuden olevan 4,00,

melko usein ostavien arvio oli 4,20 (keskihajonta 0,676), silloin tällöin ostavien 4,02 (keskihajonta 0,723), harvoin ostavien 3,94 (keskihajonta 0,680) ja 3,79 (keskihajonta 0,745) niillä, jotka eivät koskaan olleet ostaneet työ- ja suojavaatteita Hankkijalta. Tulokset osoittavat, että mitä useammin vastaajat ostivat työ- ja suojavaatteita Hankkijalta, sitä edullisemmaksi miellettiin Hankkijan puutarha.

### **Kokonaistyytyväisyys**

Taulukosta 13. selviää, että tyytyväisyydellä ja ostamisen todennäköisyydellä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden keskimääräinen todennäköisyys ostaa Hankkijan puutarhalta oli 4,62 (keskihajonta 0,518), melko tyytyväisten 4,01 (keskihajonta 0,632), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,44 (keskihajonta 0,668) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 0,000). Tulokset kertovat, että mitä tyytyväisempi vastaaja oli Hankkijan puutarhaan, sitä houkuttelevampi Hankkijan puutarha oli vastaajalle. Sukupuolella, iällä, maakunnalla, asuinympäristöllä ja asumismuodolla ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja siihen, kuinka houkuttelevana vastaajat näkivät Hankkijan puutarhan.

Erittäin tyytyväisten, melko tyytyväisten, ei tyytyväisten tai tyytymättömien ja melko tyytymättömien vastaajien vastausten keskiarvot erosivat tilastollisesti merkitsevästi toisistaan henkilökunnan ammattitaitoon kohdistuvien odotusten (taulukko 14.) ja kokemusten osalta (taulukko 15.). Erittäin tyytyväisen vastaajien odotusten keskiarvo henkilökunnan ammattitaitoon oli 4,72 (keskihajonta 0,517), melko tyytyväisten 4,48 (keskihajonta 0,648), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,44 (keskihajonta 0,692) ja melko tyytymättömien 4,67 (keskihajonta 0,577). Taulukko 15. osoittaa erittäin tyytyväisten vastaajien Hankkijan puutarhalta saatujen kokemusten henkilökunnan ammattitaidosta olleen keskiarvoltaan olevan 4,70 (keskihajonta 0,494), melko tyytyväisten 4,08 (keskihajonta 0,653), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,29 (keskihajonta 0,687) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 1,000). Tulokset osoittavat erittäin tyytyväisten ja melko tyytymättömien odotusten olleen korkeimmat. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset

ovat lähes toteutuneet henkilökunnan ammattitaidon osalta. Melko tyytymättömillä vastaajilla oli huonoimmat kokemukset Hankkijan puutarhan henkilökunnan ammattitaidosta. Sukupuoli, ikä, maakunta ja asuinympäristö ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi ammattitaitoon kohdistuviin odotuksiin tai kokemuksiin. Myöskään eri myymälöissä asioivien vastaajien vastausten välillä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

Vastaajien tyytyväisyydellä oli tilastollisesti merkitseviä eroja hyvään palveluun kohdistuneissa odotuksissa (taulukko 14.) ja kokemuksissa (taulukko 15.). Erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset hyvästä palvelusta olivat keskiarvoltaan 4,80 (keskihajonta 0,436), melko tyytyväisten 4,60 (keskihajonta 0,582), ei tyytyväisen eikä tyytymättömien 4,61 (keskihajonta 0,554) ja melko tyytymättömien 5,00 (keskihajonta 0,000). Erittäin tyytyväisten vastaajien kokemukset puolestaan Hankkijan puutarhan hyvästä palvelusta oli 4,73 (keskihajonta 0,494), melko tyytyväisten 4,14 (keskihajonta 0,666), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,29 (keskihajonta 0,687) ja melko tyytymättömien 2,67 (1,528). Tulokset osittavat, että jokaisella vastaajaryhmällä oli korkeat odotukset hyvästä palvelusta. Melko tyytymättömille hyvä palvelu oli erittäin tärkeää ja heidän odotuksensa olivat korkeimmalla. Yhdenkään vastaajaryhmät odotukset eivät toteutuneet. Parhaimmat kokemukset saivat erittäin tyytyväiset vastaajat Hankkijan puutarhan hyvästä palvelusta. Muiden vastaajaryhmien kokemukset hyvästä palvelusta menivät järjestyksessä portaittain alaspäin.

Tyytyväisyydellä sekä palvelun ystävällisyyteen kohdistuneilla odotuksilla (taulukko 14.) ja kokemuksilla (taulukko 15.) oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset palvelun ystävällisyydestä olivat keskiarvoltaan 4,78 (keskihajonta 0,439), melko tyytyväisten 4,59 (keskihajonta 0,588), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,60 (keskihajonta 0,557) ja melko tyytymättömien 4,67 (keskihajonta 0,577). Palvelusta saadut kokemukset ryhmien välillä olivat keskiarvoiltaan seuraavasti: erittäin tyytyväiset 4,54 (keskihajonta 0,613), melko tyytyväiset 3,92 (keskihajonta 0,645), ei tyytyväisten eikä

tyytymättömien 3,18 (keskihajonta 0,615) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 0,577). Ystävällisintä palvelua odottivat erittäin tyytyväiset vastaajat. Melko tyytyväisten ja ei tyytyväisten eikä tyytymättömien odotukset olivat lähes yhdenmukaiset. Melko tyytymättömät vastaajat odottivat ystävällisempää palvelua kuin kaksi edellä mainittua vastaajaryhmää. Parhaimmat kokemukset Hankkijan puutarhan palveluiden ystävällisyydestä olivat saaneet erittäin tyytyväiset vastaajat. Muiden vastaajaryhmien kokemukset laskivat portaittain. Vastaajaryhmien odotukset jäivät toteutumatta liittyen palvelun ystävällisyyteen.

Vastanneiden tyytyväisyydellä sekä myymälän hyvään ilmapiiriin kohdistuneilla odotuksilla (taulukko 14.) ja kokemuksilla (taulukko 15.) oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotusten keskiarvo oli 4,60 (keskihajonta 0,571), melko tyytyväisten 4,37 (keskihajonta 0,673), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,31 (keskihajonta 0,667) ja melko tyytymättömien 4,33 (keskihajonta 0,577). Erittäin tyytyväisten vastaajien kokemusten keskiarvo Hankkijan puutarhamyymälöiden hyvästä ilmapiiristä oli 4,53 (keskihajonta 0,613), melko tyytyväisten 3,92 (keskihajonta 0,643), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,15 (keskihajonta 0,649) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 0,577). Erittäin tyytyväisillä vastaajilla oli korkeimmat odotukset. Muiden vastaajaryhmien odotukset laskivat lähestulkoon linjassa vastaajaryhmien mukaan. Yhdenkään vastaajaryhmät odotukset eivät täysin toteutuneet, mutta mitä tyytyväisempi vastaaja oli sitä parempia hänen kokemuksensa olivat Hankkijan puutarhamyymälän ilmapiiristä. Sukupuoli, ikä, maakunta, asumismuoto, eri myymälässä asiointi tai asuinympäristö ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi vastaajien odotuksiin tai kokemuksiin.

Vastaajien tyytyväisyydellä ja tuotteiden laatuun kohdistuneilla odotuksilla (taulukko 14) ja kokemuksilla (taulukko 15) oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset tuotteiden laadusta oli keskiarvoltaan 4,81 (keskihajonta 0,408), melko tyytyväisten 4,63 (keskihajonta 0,560), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,60 (keskihajonta 0,586) ja melko tyytymättömien 5,00

(keskihajonta 0,00). Erittäin tyytyväisten vastaajien kokemukset Hankkijan tuotteiden laadusta oli keskiarvolta 4,55 (keskihajonta 0,549), melko tyytyväisten 3,94 (keskihajonta 0,648), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,35 (keskihajonta 0,603) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 1,000). Melko tyytymättömien vastaajien odotukset korkealaatuisista tuotteista olivat korkeimmat ja heidän kokemuksensa huonoimmat Hankkijan puutarhan korkealaatuisista tuotteista. Myös erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset olivat korkeat, mutta heidän kokemuksensa olivat huomattavasti paremmat kuin melko tyytymättömillä, vaikka odotukset eivät ylittyneetkään. Hankkijan eri toimipisteissä asioivien asiakkaiden odotuksissa ja kokemuksissa ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja. Myöskään sukupuoli, ikä, maakunta, asumismuoto tai asuinympäristö ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi tuotteiden laatuun kohdistuneisiin odotuksiin ja kokemuksiin.

Vastaajien tyytyväisyydellä sekä tuotevalikoiman kattavuuteen kohdistuneilla odotuksilla (taulukko 16.) ja kokemuksilla (taulukko 17.) oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset kattavasta tuotevalikoimasta olivat 4,59 (keskihajonta 0,550), melko tyytyväisten 4,41 (0,629), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,31 (keskihajonta 0,692) ja melko tyytymättömien 4,67 (keskihajonta 0,577). Kokemukset Hankkijan puutarhan tuotevalikoiman kattavuudesta olivat erittäin tyytyväisillä 4,39 (keskihajonta (0,641), melko tyytyväisillä 3,77 (keskihajonta 0,656), ei tyytyväisillä eikä tyytymättömillä 3,13 (0,877) ja melko tyytymättömillä 2,00 (keskihajonta 1,000). Korkeimmat odotukset olivat melko tyytymättömillä ja erittäin tyytyväisillä. Muiden vastaajaryhmien vastaukset olivat hieman maltillisempia. Yhdenkään vastaajaryhmän odotuksia ei Hankkijan puutarha kyennyt täyttämään. Korkeimmat kokemukset Hankkijan tuotevalikoiman kattavuudesta oli erittäin tyytyväisillä ja melko tyytyväisillä vastaajilla. Sukupuoli, ikä, maakunta, asumismuoto, eri toimipisteissä asiointi tai asuinympäristö ei vaikuttanut tilastollisesti merkitsevästi tuotevalikoimaan kohdistuneisiin odotuksiin ja kokemuksiin.

Taulukosta 16. käy ilmi, että vastaajien tyytyväisyydellä ja myymälän sijaintiin kohdistuvilla odotuksilla sekä kokemuksilla (taulukko 17.) oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten vastaajien odotusten keskiarvo oli 4,24 (keskihajonta 0,702), melko tyytyväisten 4,00 (keskihajonta 0,791), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,08 (keskihajonta 0,795) ja melko tyytymättömien 3,67 (keskihajonta 1,155). Kokemukset Hankkijan puutarhamyymälän sijainnista puolestaan oli erittäin tyytyväisillä keskimäärin 4,33 (keskihajonta 0,786), melko tyytyväisillä 3,81 (keskihajonta 0,896), ei tyytyväisillä eikä tyytymättömillä 3,24 (keskihajonta 1,097) ja melko tyytymättömillä 3,33 (keskihajonta 0,577). Erittäin tyytyväisille vastaajille myymälän sijainnilla oli eniten merkitystä ja melko tyytymättömille sillä oli vähiten merkitystä. Hankkijan puutarha ylitti erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset myymälän sijainnilla. Muiden vastaajaryhmien odotukset eivät täysin toteutuneet kohdistuen Hankkijan puutarhamyymälän sijaintiin.

Tyytyväisyydellä sekä odotuksilla myymälän viihtyisyydestä oli tilastollisesti merkitseviä eroja eri ryhmien välillä. Taulukosta 16. nähdään, että erittäin tyytyväisten vastaajien odotukset myymälän viihtyisyydestä oli keskiarvoltaan 4,35 (keskihajonta 0,643), melko tyytyväisten 4,07 (keskihajonta 0,721), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,05 (keskihajonta 0,798) ja melko tyytymättömien 4,33 (keskihajonta 0,577). Eniten myymälän viihtyisyydeltä odottivat erittäin tyytyväiset vastaajat ja melko tyytymättömät vastaajat. Tyytyväisyydellä ja kokemuksilla myymälän viihtyisyydestä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajaryhmien välillä.

Taulukosta 17. selviää, että tyytyväisyydellä sekä kokemuksilla Hankkijan puutarhamyymälän siisteydestä ja järjestyksestä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten vastaajien kokemukset Hankkijan puutarhamyymälän siisteydestä ja järjestyksestä oli keskiarvoltaan 4,51 (keskihajonta 0,575), melko tyytyväisten 3,88 (keskihajonta 0,685), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,26 (keskihajonta 0,788) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 0,000). Tyytyväisyydellä ja odotuksilla myymälän siisteydestä ja järjestyksestä ei ollut tilastol-

lisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Sukupuoli, asumismuoto, asuinympäristö, ikä, maakunta ja eri toimipisteissä asiointi ei vaikuttanut tilastollisesti merkittävästi, kun vastaajat arvioivat odotuksia ja kokemuksia myymälän siisteydestä ja järjestyksestä. Tulokset osoittavat, että mitä tyytyväisempi vastaaja oli, sitä parempia kokemuksia vastaajalla oli Hankkijan puutarhamyymälän siisteydestä ja järjestyksestä.

Taulukosta 17. käy ilmi, että tyytyväisyydellä ja Hankkijan puutarhamyymälöistä saaduilla ideoilla ja inspiraatiolla oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväisten kokemukset myymälästä saaduista ideoista ja inspiraatiosta oli 4,17 (keskihajonta 0,742), melko tyytyväisillä 3,49 (keskihajonta 0,772), ei tyytyväisillä eikä tyytymättömillä 2,79 (keskihajonta 0,771) ja melko tyytymättömillä 1,67 (keskihajonta 0,577). Tulokset osoittavat, että mitä tyytyväisempi vastaaja oli sen tyytyväisempi vastaaja oli myös Hankkijan puutarhalta saaduista ideoista ja inspiraatioista.

Taulukosta 16. nähdään, että kokonaistyytyväisyyden ja vastaajien odotusten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja, kun arvioitavana oli edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla. Erittäin tyytyväisten odotukset olivat keskiarvoltaan 4,47 (keskihajonta 0,613), melko tyytyväisten 4,30 (keskihajonta 0,662), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 4,37 (keskihajonta 0,659) ja melko tyytymättömien 4,00 (keskihajonta 0,000). Taulukosta 17. nähdään, että kokemukset Hankkijan puutarhojen hinnoista jakautuivat ryhmien välillä keskiarvoiltaan seuraavasti: erittäin tyytyväiset 3,83 (0,797), melko tyytyväiset 3,20 (keskihajonta 0,801), ei tyytyväiset eikä tyytymättömät 2,44 (keskihajonta 0,760) ja melko tyytymättömät 1,67 (keskihajonta 1,155). Tuloksista on nähtävissä, että tyytyväisimmät asiakkaat odottivat edullisimpia hintoja kuin kilpailijoilla ja kokivat myös Hankkijan hinnat vastanneista edullisimmiksi vaikkei odotukset toteutuneetkaan. Sukupuolella, maakunnalla, eri toimipisteissä asioinnilla, asumismuoto- ja asuinympäristömuuttujilla ei havaittu olevan tilastollisesti merkitseviä eroja hintoihin kohdistuneisiin odotuksiin ja kokemuksiin.



Taulukosta 23. ilmenee, tyytyväisyydellä ja sillä kuinka usein vastaajat ostivat eri puutarhatuotteita, oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo siementen ja esikasvatustuotteiden ostamiseen oli 2,90 (keskihajonta 0,995), melko tyytyväisten 2,65 (keskihajonta 0,923), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 2,27 (0,890) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 1,732). Kaikkien vastaajien keskiarvo, kun he ostivat siemeniä tai muita esikasvatustarvikkeita oli 2,70 (keskihajonta 0,957). Mitä tyytyväisempi asiakas oli, sitä useammin hän osti siemeniä ja muita esikasvatustarvikkeita Hankkijan puutarhalta.

Taulukosta 23. ilmenee kasvien ostamisen keskiarvon olevan 3,48 (keskihajonta 0,874). Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo kasvien ostamiseen oli 3,74 (keskihajonta 0,815), melko tyytyväisten 3,41 (keskihajonta 0,850), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 2,95 (keskihajonta 1,047) ja melko tyytymättömien 3,33 (keskihajonta 0,577). Tyytyväisimmät asiakkaat ostivat useammin kasveja kuin vähemmän tyytymättömät asiakkaat.

Taulukosta 23. nähdään mullan ja turpeiden ostamisen keskiarvon olevan 2,88 (keskihajonta 0,906). Erittäin tyytyväiset vastaajat ostivat multaa ja turvetta keskimäärin 3,12 (keskihajonta 0,844), melko tyytyväiset 2,81 (keskihajonta 0,907), ei tyytyväiset eikä tyytymättömät 2,48 (keskihajonta 0,954) ja melko tyytymättömät 3,00 (keskihajonta 0,000). Erittäin tyytyväiset ja melko tyytymättömät asiakkaat olivat niitä, jotka ostivat multaa ja turvetta useammin kuin muut vastaajaryhmät.

Puutarhalannoitteita ostettiin keskimäärin 2,62 (keskihajonta 0,873). Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo ostaa puutarhalannoitteita oli 2,77 (keskihajonta 0,846), melko tyytyväisten 2,59 (keskihajonta 0,883), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 2,24 (keskihajonta 0,783) ja melko tyytymättömien 3,00 (keskihajonta 0,000). Melko tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat ostivat muita vastaajaryhmiä useammin puutarhalannoitteita

Vastaajien keskiarvo ostaa ruukkuja ja muita koriste-esineitä oli 2,38 (keskihajonta 0,889). Erittäin tyytyväisten keskiarvo ostaa ruukkuja tai muita koriste-esineitä oli 2,56 (keskihajonta 0,893), melko tyytyväisten 2,34 (keskihajonta 0,872), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 1,82 (keskihajonta 0,800) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 0,577). Kasvinsuojeluaineiden ja hyönteiskarkotteiden ostamisen keskiarvo oli 2,17 (keskihajonta 0,847). Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo ostaa kasvinsuojeluaineita oli 2,29 (keskihajonta 0,854), melko tyytyväisten 2,15 (keskihajonta 0,846), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 1,77 (keskihajonta 0,688) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 0,577). Erittäin tyytyväiset ja melko tyytyväiset asiakkaat ostivat muita vastaajaryhmiä useammin ruukkuja ja muita koriste-esineitä.

Taulukosta 24. havaitaan, että tyytyväisyydellä ja sillä kuinka usein eri vastaajaryhmät ostivat kankaita, peitteitä ja harsoja oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Kankaita, peitteitä ja harsoja vastaajat ostivat keskimäärin 2,03 (keskihajonta 0,783). Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo ostaa kankaita, peitteitä ja harsoja oli 2,18 (keskihajonta 0,828), melko tyytyväisten 1,99 (keskihajonta 0,758), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 1,65 (keskihajonta 0,655) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 0,577). Melko tyytymättömät asiakkaat olivat erittäin tyytyväisten asiakkaiden lisäksi niitä, jotka ostivat useimmin kankaita, peitteitä ja harsoja Hankkijan puutarhalta.

Taulukosta 24. nähdään, että tyytyväisyydellä ja komposti- ja huussikuivikkeiden ostamisella oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Erittäin tyytyväiset vastaajat ostivat keskimäärin komposti- ja huussikuiviketta 1,92 (keskihajonta 1,088), melko tyytyväiset vastaajat 1,80 (keskihajonta 0,989), ei tyytyväiset eikä tyytymättömät 1,50 (keskihajonta 0,954) ja melko tyytymättömät 2,00 (keskihajonta 1,000). Komposti- ja huussikuivikkeiden ostamisen keskiarvo oli 1,82 (keskihajonta 1,020). Melko tyytymättömät asiakkaat olivat niitä, jotka ostivat muita vastaajia useammin komposti- ja huussikuiviketta Hankkijan puutarhalta.

Taulukosta 24. Nähdään, että puutarhatyökalujen ostamisella ja tyytyväisyydellä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Erittäin tyytyväiset vastaajat ostivat puutarhatyökaluja keskimäärin 2,45 (keskihajonta 0,774), melko tyytyväiset 2,27 (keskihajonta 0,750), ei tyytyväiset eikä tyytymättömät 1,98 (keskihajonta 0,587) ja melko tyytymättömät 2,67 (keskihajonta 0,577). Puutarhatyökaluja ostettiin keskimäärin 2,31 (keskihajonta 0,756). Melko tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat ostivat useammin puutarhatyökaluja Hankkijan puutarhalta kuin muut vastaajaryhmät.

Taulukosta 24. nähdään, että kastelutuotteiden ostamisen ja tyytyväisyyden välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja. Kastelutuotteiden ostamisen keskiarvo oli 1,93 (keskihajonta 0,778). Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo ostaa kastelutuotteita oli 2,06 (keskihajonta 0,776), melko tyytyväisten 1,90 (keskihajonta 0,776), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 1,58 (keskihajonta 0,691) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 0,000). Erittäin tyytyväiset ja melko tyytymättömät ostivat useammin kastelutuotteita kuin muut vastaajaryhmät.

Taulukosta 25. nähdään, että tyytyväisyydellä sekä sillä kuinka usein osti tarpeeseen Hankkijalta puutarhatuotteita ja –palveluja oli tilastollisesti merkitseviä eroja ryhmien välillä. Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo ostaa Hankkijan puutarhalta tarpeellisia tuotteita ja palveluja oli 4,01 (keskihajonta 0,603), melko tyytyväisillä 3,52 (keskihajonta 0,622), ei tyytyväisillä eikä tyytymättömillä 3,02 (keskihajonta 0,665) ja melko tyytymättömillä 2,00 (keskihajonta 1,000). Tutkimustulokset osittavat, että mitä tyytyväisempi asiakas oli Hankkijan puutarhaan, sen varmemmin asiakas ostaa tarvitsemiaan puutarha-alan palveluja ja tuotteita Hankkijan puutarhalta.

Tyytyväisyydellä ja todennäköisyydellä ostaa Hankkijan puutarhamyymälästä tulevana kasvukautena oli tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajaryhmien välillä (taulukko 27.). Erittäin tyytyväisten vastaajien todennäköisyys ostaa Hankkijan puutarhalta tulevan kasvukauden aikana oli keskimäärin 4,70 (keskihajonta 0,501), melko tyytyväisten 4,22 (keskihajonta 0,619), ei tyytyväisten eikä tyyty-

mättömien 3,55 (keskihajonta 0,761) ja melko tyytymättömien 2,33 (keskihajonta 1,528). Tulokset osittavat, että mitä tyytyväisempi asiakas on sitä, todennäköisemmin hän aikoo ostaa Hankkijan puutarhalta tulevana kasvukautena.

Taulukosta 29. nähdään, että kokonaistyytyväisyys vaikutti tilastollisesti merkittävästi siihen, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi ystävälleen Hankkijan puutarhaa. Erittäin tyytyväisten keskiarvo suositella Hankkijan puutarhaa ystävälleen oli 4,68 (keskihajonta 0,527), melko tyytyväisten 3,99 (keskihajonta 0,613), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,18 (keskihajonta 0,800) ja melko tyytymättömien 2,00 (keskihajonta 1,000). Mitä tyytyväisempi asiakas oli Hankkijan puutarhaan, sen todennäköisemmin hän suosittelisi Hankkijan puutarhaa ystävälleen.

Taulukko 31. osoittaa, että kokonaistyytyväisyys vaikutti tilastollisesti merkittävästi siihen, kuinka tärkeää vastaajalle oli, että Hankkijan puutarha on tai olisi vastaajan omalla paikkakunnalla. Erittäin tyytyväisten vastaajien keskiarvo oli 4,61 (keskihajonta 0,666), melko tyytyväisten 4,21 (keskihajonta 0,725), ei tyytyväisten eikä tyytymättömien 3,56 (keskihajonta 0,781) ja melko tyytymättömien 2,67 (keskihajonta 1,528). Asiakkaiden tyytyväisyys vaikutti merkittävästi siihen, miten tärkeää heille oli se, että Hankkijan puutarha on tai olisi asiakkaiden omalla paikkakunnalla. Mitä tyytyväisempi asiakas oli, sen tärkeämpää asiakkaalle oli Hankkijan puutarhan olemassaolo omalla paikkakunnalla.

## 10 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten ja teorian välistä yhteyttä. Teoriaosa rakentui brändistä ja imagosta, palvelusta ja palvelukokemuksesta, asiakassuhteesta sekä markkinointiviestinnästä.

### 10.1 Bränditietoisuus, tunnettuus ja mielikuvat

Brändisuhteen kehittyessä asiakkaalle syntyy *bränditietous*, jonka avulla asiakas erottaa tuotteen, palvelun tai muun ratkaisun muiden vastaavista. Bränditietoudesta on hyötyä yritykselle, sillä asiakas tuntee ja reagoi brändiä koskevaan markkinointiin. Yrityksellä on brändipääomaa silloin, kun brändi on tuttu asiakkaalle ja hän liittää siihen vahvoja ja myönteisiä ominaisuuksia. Brändi tuo arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan saama arvo brändistä, sillä se luo perustan yrityksen myynnille. (Grönroos 2009, 389-390.) Kun asiakas on tietoinen brändistä, voi hän liittää sen nimen oheen lisäelementtejä. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa henkilöstö, sen käytös ja ulkoinen olemus, yrityksen tilat, tuotteet, viestintä ja sen esittämistapa sekä hinnoittelu. Mielikuvista kehittyi sitä pysyvämpiä mitä enemmän ja useammin yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät aistivat yrityksen toiminnan muodostamia elementtejä. (Rope & Mether 2001, 113). Tutkimukseen osallistuneet olivat Hankkijan puutarhan asiakkaita, jolloin voidaan todeta jokaisen olleen enemmän tai vähemmän tietoinen Hankkijan puutarhasta ja sen toiminnasta vaikka Hankkijan puutarha ei ollutkaan päässyt kaikkien asiakkaiden tietoisuuden muistamistason yli. Asiakkaat yhdistivät mielikuviansa ja kokemustensa perusteella Hankkijan puutarhaan ominaisuuksia. Lisäksi Asiakkaat kykenivät yhdistämään erilaisia tuotteita ja palveluita Hankkijan puutarhan nimeen. Voidaan todeta, että teoria toteutuu.

### 10.2 Preferenssi

Yrityksen on oltava jollain tapaa kiinnostava ja houkutteleva, jotta se saa asiakkaat kiinnostumaan. Houkuttelevuus voi olla yhteydessä taloudellisiin, teknisiin

tai sosiaalisiin osatekijöihin. (Grönroos 2009, 69.) Teoria toteutuu. Hankkijan puutarhaa pidettiin yleisesti ottaen melko houkuttelevana, mikä vaikuttaa Hankkijan puutarhan asiakasvirtoihin. Mitä tyytyväisempi asiakas oli sitä houkuttelevampana hän näki Hankkijan puutarhan.

Yrityksen menestymisen perusta on siinä, että yritys mielletään paremmaksi josain sellaisessa asiassa, jonka pohjalta asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Positiivisista mielikuvista on ryhdyttävä rakentamaan myönteisiä ominaisuuksia, jotka eroavat yrityksen sen kilpailijoista. (Rope & Mether 2001, 114).

### 10.3 Palvelu ja palvelukokemus

Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaat kokevat palvelun laadun teknisen eli lopputulosulottuvuuden ja toiminnallisen eli prosessiulottuvuuden muodossa. Asiakkaille on tärkeää, *mitä* he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Lopputuloksen tekninen laatu on se, mikä jää asiakkaalle, kun palveluntuotantoprosessi on ohi. Asiakkaalle on myös tärkeää, *miten* hän saa palvelun sekä millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. (Grönroos 2009, 100-102). Koettu palvelun kokonaislaatu on monimutkainen prosessi. Siihen vaikuttavat sekä odotettu että koettu laatu. Palvelun laatu on hyvä, kun asiakkaan odotukset vastaavat kokemuksia. Asiakkaan odotusten muodostumiseen vaikuttaa muun muassa markkinointiviestintä, imago, suusanallinen viestintä, asiakkaan tarpeet ja suhdetoiminta. Koettu laatu muodostuu toiminnallisen ja teknisen laadun avulla. Imago vaikuttaa myös keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009, 105). Tämä teoria toteutuu tutkimuksessa. Asiakkaila oli odotuksia sekä teknisestä että toiminnallisesta laadusta. Molemmat ulottuvuudet vaikuttivat asiakkaiden kokonaistyytyväisyyteen. Hankkijan puutarhan teknisen ja toiminnallisen laadun eri osa-alueet joko toteutuivat, eivät toteutuneet tai ylittivät asiakkaiden odotukset. Laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkaiden odotukset muodostuvat muun muassa markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja imagosta. Hankkijan puutarhan teknistä laatua mitattiin korkealaatuiset tuotteet – ja kattava tuotevalikoima –attribuuteilla.

Toiminnallista laatua mittasivat ammattitaitoinen henkilökunta-, hyvä palvelu-, palvelun ystävällisyys- ja myymälän hyvä ilmapiiri – attribuutit. Puutarha-alan yritykset ovat hyvin visuaalisia, jolloin palveluympäristö on tärkeässä roolissa. Minkä vuoksi haluttiin selvittää myös palvelumaisemaan liittyviä odotuksia ja kokemuksia seuraavilla attributeilla: myymälän sijainti, myymälän viihtyisyys, myymälän siisteys ja järjestys, myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan.

Asiakkaan odotukset vaikuttavat ratkaisevasti heidän laatukokemuksiinsa. Jotta asiakkaat kokevat hyvää laatua, on kokemusten oltava odotusten mukaisia tai odotukset ylittäviä. Markkinointiviestinnässä ja muissa yrityksen toiminnoissa tulee olla varovainen, ettei yritys tule antaneeksi lupauksia, joita se ei pysty pitämään. On aina parempi luvata vähän ja yllättää asiakas positiivisesti tarjoamalla enemmän (Grönroos 2009, 106.) Imago toimii suodattimen tavoin. Imagon ollessa myönteinen, suojaa se yritystä pieniltä ja satunnaisilta kolhuilta. Tällöin tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat annetaan usein helposti anteeksi. Jos ongelmia sattuu turhan usein, lakkaa suojan vaikutus. Tällöin suodatin vaikuttaa toisinpäin ja imagosta tulee epäsuotuisa. Huono imago saa asiakkaat tyytymättömimmiksi kuin he muutoin olisivat. (Grönroos 2009, 398.) Edellä mainitut teoriat käyvät toteen tutkimuksessa. Asiakkaiden useimmat odotukset eivät toteutuneet, mutta suurin osa heistä antoi kuitenkin pienet puutteet anteeksi. Suurin osa asiakkaista oli joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä Hankkijan puutarhaan kokonaisuudessaan.

#### **10.4 Sitoutuneisuus ja asiakassuhde**

Palveluyrityksen asiakkaan ja palveluntarjoajan täytyy aina jossain määrin tehdä yhteistyötä. Näin osapuolten välille voi kehittyä asiakassuhde. Vaikka palvelut ovat luonnostaan hyvin suhdepainotteisia, on tärkeää huomata, ettei kaikki asiakkaat tahdo luoda pitkäaikaista suhdetta yritykseen. (Grönroos 2009, 48-49.) Todellinen brändisuhde on syntynyt, kun yritys on niin sanotusti valloittanut asiakkaan sydämen ja ajatukset. Asiakkaalla on jonkinlainen tunneside yritykseen ja

hänelle on muodostunut pysyvä yhteys. Kun brändisuhde on olemassa, on asiakas sitoutunut ja hän kokee yrityksen erottuvan kilpailevista yrityksistä. Tällöin asiakas usein ryhtyy markkinoimaan oma-aloitteisesti ja kertoo palvelusta ystävilleen. (Grönroos 2009, 389-391). Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että teoria toteutuu. Erittäin tyytyväiset asiakkaat todennäköisimmin suosittelisivat Hankkijan puutarhaa ystävilleen. Melko tyytymättömät asiakkaat puolestaan melko epätodennäköisesti ryhtyisivät suosittelemaan Hankkijan puutarhaa ystävilleen. Mitä tyytyväisempi asiakas oli sitä sitoutuneempi asiakas oli Hankkijan puutarhaan.



## **11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Tässä luvussa kerrotaan merkittävimmät tutkimustulokset läpi aihepiireittäin ja käydään läpi, kuinka tulokset vastasivat tutkimusongelmiin.

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena oli selvittää puutarha-asiakas näkökulmasta millaisena Hankkijan puutarha nähdään, kuinka houkutteleva Hankkijan puutarha on, vastaako Hankkijan puutarhan toiminta odotuksia ja kuinka sitoutuneita asiakkaita todella ovat Hankkijan puutarhaan.

### **11.1 Taustatiedot**

Ennako-oletusten mukaisesti selkeä enemmistö tutkimukseen osallistuneista oli naisia. Vastaajista naisia oli yli kolme neljäsosa ja miehiä alle yksi neljäsosa. Ikähaitari oli erittäin laaja. Nuorin vastaaja oli 16-vuotias ja iäkkäin 84-vuotias. Suurimpina vastaajaryhmiksi nousivat 46-55 –vuotiaiden ja 56-65 –vuotiaiden ikäryhmät. Tutkimus keräsi Hankkijan puutarhan asiakkaita lähes jokaisesta Hankkijan toimipisteessä asioivista. Isoimpien kaupunkien Hankkija myymälöiden asiakkaita osallistui tutkimukseen kuitenkin huomattavasti enemmän kuin pienempien paikkakuntien Hankkijan puutarhan asiakkaita. Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti kaupunki- ja maaseutuuympäristössä asuneisiin. Asumismuodoilta selvästi suurin osa vastaajista asui omakotitalossa. Rivitalossa ja kerrostalossa asuvia oli lähes yhtä paljon ja vain pieni osa vastaajista kertoi asuvansa paritalossa.

### **11.2 Tietoisuus**

Perustietokysymysten jälkeisellä kysymyksellä kysyin, mitä puutarha-alan yrityksiä Hankkijan puutarhan asiakkaat muistavat. Kysymyksellä halusin selvittää, kuinka syvälle Hankkijan puutarha on päässyt asiakkaiden ajatuksiin ja ovatko asiakkaat päässeet tietoisuuden muistamistason yli. Ne yritykset, jotka vastaaja muistaa ovat päässeet tietoisuuden muistamistason yli ja ovat niitä yrityksiä, joihin asiakas todennäköisesti ensimmäisenä suuntaa tarvitessaan puutarha-alan tuotteita ja palveluita.

Kaksi kilpailijaa keräsivät enemmän mainintoja vastaajien keskuudessa kuin Hankkijan puutarha. Plantagenin mainitsi lähes puolet vastaajista ja K-Raudan vajaa puolet vastaajista. Kolmanneksi eniten mainintoja keräsi Hankkijan puutarha ja sen mainitsi hieman yli neljännes kyselyyn vastanneista. Kodin Terran mainitsi kuudesosa vastaajista. Verkkokaupamarkkinoilla toimivista yrityksistä Viherpeukalot, Flör ja Kodin kukat, jotka ylsivät myös kymmenen eniten mainintoja saaneiden listalle.

### **11.3 Tunnettuus**

Kysyin puutarha-asiakkailta kyselylomakkeessa, mitä eri tuotteita ja palveluita he tietävät Hankkijan puutarhan tarjoavan. Kysymyksen taustalla oli ajatus siitä, että mitä paremmin kohderyhmä tuntee Hankkijan puutarhan tuotteita ja palveluita, sitä paremmalla tasolla mielikuvien muodostaminen Hankkijan puutarhasta on.

Vastaajien keskuudessa selkeästi tiedetyimpiä Hankkijan puutarhan tuotteita olivat kasvit, jotka yli puolet vastaajista mainitsivat. Kolmasosa tiesi Hankkijan puutarhan myyvän multaa. Neljännes tiesi Hankkijan puutarhan tarjoavan lannoitteita, siemeniä ja puutarhatyökaluja. Kolmasosa vastaajista ei maininnut yhtään Hankkijan puutarhan tarjoamaa puutarhatuotetta.

### **11.4 Mielikuvat**

Yksi tärkeimmistä syistä tutkimukselle oli se, että haluttiin selvittää millainen imago Hankkijan puutarhalla on ja mitä mielikuvia siihen liitetään. Haastatteluiden avulla sain tietooni ne piirteet, joita puutarha-asiakkaat yhdistävät Hankkijan puutarhaan. Melkein kaikki ilmi tulleet mielikuvat olivat, jollain lailla tunteisiin liittyviä.

Puutarha-asiakkaat mielsivät, että Hankkijan puutarhaa kuvasivat asiantunteva, luotettava, maalaishenkinen, monipuolinen, perinteinen, korkealaatuinen ja edullinen melko hyvin. Eniten hajontaa oli nykyaikaisuuden arvioissa vastaajien välillä ja asiakkaat arvioivat, että nykyaikaisuus ei kuvastanut Hankkijan puutarhaa

hyvin eikä huonosti. Selviä eroja löytyi miesten ja naisten välisissä vastauksissa, sillä miehet mielsivät Hankkijan puutarhan vähemmän nykyaikaiseksi kuin naiset. Asiantuntevuuden nähtiin kuvastavan Hankkijan puutarhaa parhaiten kaikista mitatuista ominaisuuksista, sillä asiantuntevuudella oli korkein keskiarvo.

Ne puutarha-asiakkaat, jotka ostivat joko maatalous- ja metsätuotteita, rauta- ja rakennustarvikkeita, työ- ja suojavaatteita tai työkoneita näkivät Hankkijan puutarhaa sitä luotettavampana mitä useammin he ostivat edellä mainituista tuoteryhmistä. Tuloksista havaittiin myös, että mitä useammin puutarha-asiakas osti rauta- ja rakennustuotteita sitä perinteisempänä vastaaja myös näki Hankkijan puutarhan.

Tutkimustulokset osoittivat, että sukupuolten välisissä vastauksissa oli eroja. Naiset näkivät Hankkijan puutarhan monipuolisempana kuin miehet. Naisten ja miesten välisissä vastauksissa oli myös eroja, kun arvioitavana ominaisuutena oli Hankkijan puutarhan maalaishenkisyys. Naiset mielsivät Hankkijan puutarhan miehiä maalaishenkisemmäksi. Tuloksista havaittiin myös, että mitä useammin puutarha-asiakkaat ostivat rauta- ja rakennustuotteita Hankkijalta, sitä maalaishenkisempänä he näkivät myös Hankkijan puutarhan.

Asuinympäristöllä oli vaikutusta siihen, kuinka maanläheiseksi Hankkijan puutarha miellettiin. Ne vastaajat, jotka asuivat maaseutuympeiristössä mielsivät Hankkijan puutarhan maanläheisemmäksi kuin vastaajat, jotka asuivat kaupunkiympäristössä.

Edullisuuden arvioitiin kuvaavan Hankkijan puutarhaa melko hyvin. Hintatason arviointiin vaikutti se, kuinka usein osti työkoneita, työ- ja suojavaatteita, lemmikkieläintarvikkeita tai rauta- ja rakennustuotteita. Mitä useammin osti edellä mainituista tuoteryhmistä, sitä edullisemmäksi myös puutarhaosaston hintataso koettiin.

### **11.5 Preferenssi**

Vastaajilta kysyttiin kuinka todennäköisesti he ostaisivat tarvitsemansa puutarhatuotteen Hankkijan puutarhalta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka houkuttelevana Hankkijan puutarhaa pidetään kilpailijoihin verrattuna. Yleisesti ottaen Hankkijan puutarhaa pidettiin melko houkuttelevana, sillä keskimääräinen vastaus oli melko todennäköisesti. Tyytyväisyydellä havaittiin olevan vaikutusta siihen, kuinka mielellään asiakas ostaisi tarvitsemansa puutarhatuotteen Hankkijalta. Mitä tyytyväisempi asiakas oli Hankkijan puutarhaan sitä todennäköisemmin asiakas oli valmis ostamaan tarvitsemansa puutarhatuotteen Hankkijan puutarhalta.

### **11.6 Odotukset ja kokemukset**

Tutkimuksella haluttiin selvittää sekä Hankkijan puutarhan teknistä että toiminnallista laatua, sillä molemmat ovat suuressa roolissa, kun arvioidaan palvelun laatua. Fyysinen palveluympäristö on osa palvelukokemusta, minkä vuoksi sitäkin haluttiin tutkia. Lisäksi mukana oli yksi kysymys hintatasoon liittyen.

#### **Palvelu**

Hankkijan puutarhan palvelua mitattiin ammattitaitoisen henkilökunnan, hyvän palvelun ja palvelun ystävällisyys attribuuttien avulla, sillä haastatteluissa puutarha-asiakkaat mainitsivat nämä tärkeiksi puutarhamyymälän valintakriteereiksi.

Hankkijan puutarhan henkilökunnan ammattitaito, hyvä palvelu ja palvelun ystävällisyys ei täysin kyennyt vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Korkeimmat odotukset palvelun eri osa-alueista oli erittäin tyytyväisillä ja melko tyytymättömillä asiakkailla. Hankkijan puutarha kykeni täyttämään lähes erittäin tyytyväisten asiakkaiden palveluun kohdistuneet odotukset omalla toiminnallaan ja melko tyytymättömillä oli huonoimmat kokemukset Hankkijan puutarhan palvelusta. Melko tyytyväisillä ja ei tyytyväisillä eikä tyytymättömillä oli lähes yhdenmukaiset odotukset, mutta melko tyytyväiset olivat saaneet parempia kokemuksia Hankkijan

puutarhalta. Naisilla oli palvelun suhteen korkeammat odotukset kuin miehillä. Naiset odottivat ystävällisempää ja parempaa palvelua kuin miehet.

### **Tuotteet**

Haastateltavat korostivat teknistä laatua ja siksi mitattaviksi attribuuteiksi valikoitui korkealaatuiset tuotteet ja kattava tuotevalikoima. Hankkijan puutarha ei vastannut asiakkaiden odotuksiin, jotka kohdistuivat tuotteisiin. Hankkija lähes kykeni vastaamaan erittäin tyytyväisten odotuksiin korkealaatuisista tuotteista ja kattavasta tuotevalikoimasta. Melko tyytyväisten, ei tyytyväisten eikä tyytymättömien ja melko tyytymättömien odotukset eivät toteutuneet. Tuloksista selvisi, että melko tyytymättömille asiakkaille oli vastanneista tärkeintä, että tuotteet ovat mahdollisimman korkealaatuisia ja tuotevalikoima mahdollisimman kattava. Vastavasti melko tyytymättömien kokemukset olivat heikoimmat.

### **Ympäristö**

Puutarhamyymälöiden palveluympäristöön liittyen haastateltavat mainitsivat eniten haastateltaville tärkeitä valintakriteerejä. Attribuutit olivat myymälän hyvä ilmapiiri, myymälän sijainti, myymälä viihtyisyys, myymälän siisteys ja järjestys sekä myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan.

Hankkijan puutarhan ilmapiiri ja myymälän viihtyisyys kykenivät vastaamaan lähes erittäin tyytyväisten odotuksia. Melko tyytyväisten, ei tyytyväisten eikä tyytymättömien ja melko tyytymättömien odotuksiin Hankkijan puutarhan ilmapiiri ei yltänyt. Naiset pitivät myymälän viihtyisyyttä tärkeämpänä valintakriteerinä kuin miehet, joille asia ei ollut yhtä merkityksellinen.

Naisille puutarhamyymälän sijainnilla oli enemmän väliä puutarhamyymälän valintatilanteessa. Miehillä myymälän sijainti ei ollut yhtä tärkeä valintatekijä. Miehet olivat valmiimpia asioimaan myymälässä, joka sijaitsisi hieman kauempana.

Myymälöistä saatavat ideat ja inspiraatiot sekä myymälöiden siisteys ja järjestys ylittivät erittäin tyytyväisten asiakkaiden odotukset. Muiden vastaajaryhmien osalta odotukset jäivät alle toivotun.

Ympäristöön kohdistuneiden attribuuttien kohdalla melko tyytymättömillä oli selkeästi korkeimmat odotukset ja mahdollisesti myös siksi myös heikoimmat kokemukset Hankkijan puutarhalta. Melko tyytyväisten ja ei tyytyväisten eikä tyytymättömien odotukset eivät suuresti poikenneet toisistaan, mutta melko tyytyväisemmällä oli hieman parempia kokemuksia Hankkijan puutarhalta.

### **Hinta**

Hintaa mitattiin seuraavalla attribuutilla: edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla. Hankkijan puutarhan hintatasoa ei pidetty kilpailijoita edullisempänä, sillä asiakkaiden odotukset eivät toteutuneet.

Vastaajaryhmistä erittäin tyytyväisille asiakkaille oli tärkeintä, että puutarhamyymälöissä on edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla. Hankkijan puutarha ei hinnan osalta vastannut odotuksiin, mutta erittäin tyytyväiset kokivat vastaajaryhmistä Hankkijan puutarhan hinnat edullisimmiksi. Matalimmat odotukset olivat melko tyytymättömillä, vaikka hekin pitivät melko tärkeänä sitä, että puutarhamyymälässä on edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla. Joka tapauksessa melko tyytymättömät olivat vastaajaryhmistä valmiimpia maksamaan eniten vastaajaryhmistä.

### **Kokonaistyytyväisyys**

Kokonaisuudessaan Hankkijan puutarha-asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita oli vajaa kolmannes, melko tyytyväisiä lähes kaksi kolmasosaa, ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä vain erittäin pieni osuus ja melko tyytymättömiä vain kolme.

Hankkijan puutarhan naisiasiakkaat olivat keskimääräisesti tyytyväisempiä kuin miesasiakkaat. Kokonaistyytyväisyydellä oli vaikutusta siihen, kuinka usein asiakas osti eri puutarhatuotteita Hankkijan puutarhalta. Kasveja sekä siemeniä ja esikasvatustarvikkeita ostivat erittäin tyytyväiset useammin kuin muut vastaajaryhmien edustajat, jotka porrastetusti ostivat vähemmän entä erittäin tyytyväiset vastaajat. Pääasiassa tulokset jakoutuivat niin, että mitä tyytyväisempi vastaajaryhmät olivat, sitä useammin osti kyseessä olevia puutarhatuotteita. Vastaukset poikkesivat kuitenkin puutarhalannoitteiden, kasvinsuojeluaineiden ja hyönteiskarkotteiden, kankaiden ja puutarhatyökalujen kohdalla, sillä melko tyytymättömät ostivat niitä useammin kuin erittäin tyytyväiset vastaajat.

### **11.7 Sitoutuneisuus**

#### **Ostaminen todennäköisyys tulevana kasvukautena**

Tyytyväisyydellä oli vaikutusta siihen, kuinka todennäköisesti asiakas uskoi ostavansa Hankkijan puutarhalta tulevana kasvukautena. Erittäin tyytyväiset olivat varmimpia ostamisen todennäköisyydestä tulevana kasvukautena ja muut vastaajaryhmät porrastetusti vähemmän varmoja. Vajaa puolet naisista arvioi ostavansa Hankkijan puutarhalta erittäin todennäköisesti ja lähes puolet naisista arvioi ostavansa melko todennäköisesti tulevana kasvukautena. Miehistä yli puolet arvioi ostavansa Hankkijan puutarhalta tänä vuonna melko todennäköisesti ja yli yksi neljäsosa miehistä erittäin todennäköisesti.

#### **Suosittelun todennäköisyys**

Keskimääräisesti puutarhan asiakkaat suosittelisivat ystävälleen Hankkijan puutarhaa melko todennäköisesti. Tyytyväisyydellä oli kuitenkin iso vaikutus siihen, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Hankkijan puutarhaa. Mitä tyytyväisempi vastaaja oli sitä todennäköisempi myös oli suositus. Tuloksista selvisi myös, että naisten suosittelun todennäköisyys oli hieman korkeampi kuin miesten.

#### **Puutarhatuotteiden ostaminen Hankkijalta Puutarhalta**

Asiakkaiden vastaukset jakautuivat melko usein ja silloin tällöin –vastausten keskivälille. Erittäin tyytyväiset asiakkaat arvioivat ostavansa useammin puutarhatuotteita ja palveluita Hankkijan puutarhalla kuin muut vastaajaryhmät. Muiden vastaajaryhmien keskimääräiset vastaukset laskivat portaittain alaspäin tyytyväisyystason mukaisesti.

### **Hankkijan puutarha omalla paikkakunnalla**

Puutarhan asiakkaille oli melko tärkeää, että Hankkijan puutarhamyymälä sijaitsee tai sijaitisi omalla paikkakunnalla. Tyytyväisyydellä oli tähänkin vaikutusta, sillä mitä tyytyväisempi vastaaja oli sitä tärkeämpänä hän myös piti sitä, että Hankkijan puutarha sijaitisi omalla paikkakunnalla. Naisasiakkaille oli miesasiakkaita tärkeämpää, että Hankkijan puutarha olisi omalla paikkakunnalla.

### **11.8 Pohdinta**

Hankkijan suurimmat kilpailijat ovat pääasiassa isoja ketjuja ja helposti saavutettavia verkkokauppoja. Plantagen oli ainoa näistä ketjuista, jonka toiminta on pääasiassa keskittynyt kasvien ympärille. Muiden ketjujen tarjonta oli monipuolisempi, sillä niissä myydään muitakin tuoteryhmiä. Kilpailevat ketjut toimivat keskeisillä paikoilla, jossa liikkuu isoja ihmismassoja. Hankkijan puutarha oli listalla hieman poikkeava, sillä myymälöitä löytyy myös pienemmiltä paikkakunnilta. Myös kolme verkkokaupamarkkinoilla toimivaa puutarha-alan yritystä oli löytänyt tiensä tiedeympörien puutarhayritysten joukkoon.

Tutkimustuloksista huomaa, että merkittävällä osalla asiakkaista oli haasteita nimetä erikoisempia Hankkijan puutarhalla tarjottavia puutarhatuotteita ja palveluita. Kasvit olivat selvästi tunnetuin tuoteryhmä. Hankkijan puutarhan tulisi viestinnässä tuoda enemmän esille myös muita puutarhan tuoteryhmiä, jotta tietoisuus Hankkijan puutarhasta kasvaisi sekä asiakkaille syntyisi kokonaisvaltaisempi kuva Hankkijan puutarhasta ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.



Asiakkaat näkivät Hankkijan puutarhan melko houkuttelevana. Mitä tyytyväisempi asiakas ilmoitti olevansa, sitä houkuttelevampi vaihtoehto Hankkijan puutarha vaikutti olevan. Hankkijan puutarhan palvelu ei kyennyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin liittyen henkilökunnan ammattitaitoon, palvelun ystävällisyyteen ja riittävän hyvään palveluun. Palveluyritysten ja palvelubrändien yksi tärkeimpiä kilpailu- ja erottautumiskeinoja on palvelu. Siksi olisi tärkeää, että asiakkaat pystyisivät luottamaan siihen, että he tulevat saamaan odotustensa mukaista palvelua. Palvelun tulisi olla melko yhdenmukaista riippumatta toimipisteestä. Tuotteiden laatu ja tuotevalikoima ei myöskään kyennyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Hankkijan puutarhan palvelumaisema ei vastannut täysin kaikkien vastaajien odotuksiin. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden odotukset ylittyivät myymälästä saatavien ideoiden ja inspiraatioiden sekä myymälän siisteyden ja järjestyksen osalta. Hankkijan puutarhan hintatasoa pidettiin korkeampana kuin kilpailijoiden hintatasoa. Yleisesti ottaen erittäin tyytyväisillä ja melko tyytymättömillä olivat korkeimmat odotukset liittyen palveluun, tuotteisiin ja palvelumaisemaan. Erittäin tyytyväiset odottivat edullisimpia hintoja ja myös kokivat hinnat edullisimmiksi asiakkaista. Vaikka erittäin tyytyväisten asiakkaiden odotukset eivät täysin toteutuneetkaan, kokivat he silti saavansa hyvää laatua. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antoivat pieniä puutteita anteeksi Hankkijan puutarhalle. Melko tyytymättömiä vastaajia oli vain kolme eikä siksi voida tehdä kuin karkeita yleistyksiä heidän osaltaan. Melko tyytymättömillä asiakkailta saattoi olla epärealistisen korkeat odotukset ja siksi kokivat saavansa heikkoa laatua. Vaikka melko tyytymättömät asiakkaat olivat asiakkaista tyytymättömämpiä, ostivat he silti tiettyjä tuoteryhmiä useammin kuin muut vastaajaryhmät. Tämä saattaa selittyä myymälän sijainnilla, sillä melko tyytymättömien parhaat kokemukset kohdistuivat nimenomaan myymälän sijaintiin. Melko tyytymättömät olivat kuitenkin valmiita maksamaan korkeampaa hintaa kuin muut vastaajaryhmät.

Mielenkiintoista huomata, että asiantuntevuus oli arvioitavista mielikuvista voimakkain, mutta silti henkilökunnan ammattitaito ei vastannut asiakkaiden odotuksia. Hankkijan puutarhan hintoja ei myöskään arvioitu kilpailijoita edullisemmiksi.

si. Mielikuvia tarkasteltaessa havaittiin kuitenkin, että Hankkijan puutarhaa pidettiin melko edullisena, vaikka asiakkaat eivät pitäneetkään Hankkijan puutarhan hintoja edullisempina kuin kilpailijoilla. Mitatut mielikuvat olivat kaikki lähes yhtä vahvoja. Asiakkaiden mielestä asiantuntevuus, luotettavuus, maalaishenkisyys, monipuolisuus, perinteisyys, maanläheisyys, korkealaatuisuus ja edullisuus kuvasi Hankkijan puutarhaa melko hyvin. Nykyaikaisuus oli ainoa, joka poikkesi tästä linjasta, sillä sen arvioitiin sopivan ei hyvin eikä huonosti Hankkijan puutarhaan.

Jo se, että tutkimukseen osallistuneista naisia oli enemmän kuin neljä viidestä, antoi viitteitä siitä, että puutarha-asiat kiinnostavat naisia enemmän. Tämä näkyi myös siinä, että naisilla oli usein korkeammat odotukset palvelun eri osatekijöiden suhteen sekä siinä, että naiset olivat tyytyväisempiä Hankkijan puutarhaan kuin miehet. Naisille myymälän sijainti oli tärkeämpi valintakriteeri kuin miehille, minkä vuoksi on myös loogista, että naisille oli tärkeää se, että Hankkijan puutarhamyymälä sijaitsee omalla paikkakunnalla. Naiset ja erittäin tyytyväiset asiakkaat olivat sitoutuneimpia Hankkijan puutarhan asiakkaita. Nämä vastaajat suosittelisivat Hankkijan puutarhaa todennäköisimmin ystävilleen, ostaisivat todennäköisimmin ja tiheämmin sekä pitivät sitä tärkeänä, että Hankkijan puutarha sijaitisi omalla paikkakunnalla.

## 12 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoite oli tarkastella toimeksiantajayrityksen imagoa perusteellisesti asiakasnäkökulmasta. Tutkimustuloksista selviää, että vaikka kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat Hankkijan puutarhan asiakkaita, ei suurin osa osannut mainita Hankkijan puutarhaa. Vain hieman yli neljännes tutkimukseen osallistuneista kykeni mainitsemaan Hankkijan puutarhan, kun vastaajia pyydettiin nimeämään puutarha-alan yrityksiä. Hieman alle kolmasosa vastaajista ei siis ollut kovin syvästi tietoinen Hankkijan puutarhasta. Tästä voidaan päätellä, että Hankkijan puutarhan kannattaisi jatkossa keskittyä eri keinoin, kuten markkinointiviestinnän avulla tekemään itsestään tunnetumpi asiakkaidensa keskuudessa.

Tutkimustavoitteisiin sisältyi Hankkijan puutarhan palvelu- ja tuotevalikoiman tunnettuuden kartoittaminen. Hankkijan puutarhalla myytävistä tuotteista selvästi tunnetuimpia tuotteita olivat kasvit. Muita tuoteryhmiä, jotka saivat kohtalaisesti mainintoja olivat mullat, lannoitteet, siemenet ja puutarhatyökalut. Kolmasosa asiakkaista ei maininnut yhtään puutarhatuotetta. Asiakkaat muodostavat mielikuvia Hankkijan puutarhasta tietojensa perusteella ja siksi olisi erittäin tärkeää, että kohderyhmä tuntisi mahdollisimman paljon Hankkijan puutarhan tuotteita ja palveluita. Tunnettuuden lisäämisen lisäksi olisi syytä keskittyä markkinointiviestinnässä kertomaan konkreettisemmin kohderyhmälle Hankkijan puutarhan tuote- ja palvelutarjonnasta.

Hankkijan puutarhaan yhdistettävien mielikuvien selvittäminen sisältyi tutkimustavoitteisiin. Asiakkaat näkivät Hankkijan puutarhan melko asiantuntevana, luotettavana, maalaishenkisenä, monipuolisena, perinteisenä, korkealaatuisena ja edullisena. Ainoastaan nykyaikaisuus oli ominaisuuksista sellainen, josta hajontaa löytyi enemmän vastaajien välillä. Miehet näkivät Hankkijan puutarhan vähemmän nykyaikaisena kuin naiset. Nykyaikaisuus ei kuvastanut asiakkaiden mukaan Hankkijan puutarhaa hyvin eikä huonosti.

Tutkimuksen oli tarkoitus vastata myös, kuinka houkuttelevana asiakkaat näkevät Hankkijan puutarhan sekä vastaako Hankkijan puutarhan toiminta asiakkaiden odotuksia. Asiakkaat pitivät yleisesti Hankkijan puutarhaa melko houkuttelevana. Hankkijan puutarha-asiakkaat pitivät palveluun, tuotteisiin ja palvelumaisemaan kohdistuneita osatekijöitä hyvin tärkeinä, eikä Hankkijan puutarha kyennyt vastaamaan kaikkiin odotuksiin kaikkia asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Vaikkei asiakkaiden odotukset pääosin toteutuneetkaan olivat asiakkaat kokonaisuudessaan melko tyytyväisiä Hankkijan puutarhaan.

Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia ovat Hankkijan puutarhaan sitoutuneet asiakkaat. Hankkijan puutarhaan sitoutuneimmat asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Nämä asiakkaat ostivat todennäköisimmin tarvitsemiin tuotteita Hankkijan puutarhalta ja aikoivat myös erittäin todennäköisesti asioida Hankkijan puutarhalla tulevana kasvukautena. Kyseiset asiakkaat suosittelisivat ystävilleen erittäin todennäköisesti Hankkijan puutarhaa ja olivat siten valmiita levittämään myönteisiä suusanallisia viestejä Hankkijan puutarhasta. Näille sitoutuneille asiakkaille oli erittäin tärkeää Hankkijan puutarhan olemassaolo asiakkaan asustamalla paikkakunnalla.

## 13 LUOTETTAVUUS

Tässä luvussa pohditaan, kuinka tutkimus meni yleisesti ottaen sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

### 13.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmä ja mittausmenetelmä mittaa tutkittua ilmiötä. Taustalla oleva perusidea on se, että reliabiliteetin avulla tarkastellaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimustulokset eivät siis saa olla kiinni tutkijasta. Tutkimus on silloin tarkka ja luotettava, kun saadaan samat tulokset riippumatta siitä, kuka toimii tutkijana. (Vilka 2014, 149.)

Reliabiliteetin tarkasteluun liittyy sekä mittaukseen että tutkimuksen toteutuksen tarkkuuteen liittyviä asioita. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei tutkimukseen sisälly sattunnaisia virheitä. Seuraavat kohteet ovat arvioitavana:

- Edustaako otos perusjoukkoa (otoskoko ja laatu)?
- Kuinka huolellisesti tutkimusaineisto on syötetty?
- Mittaako kysymykset tutkittavia asioita kattavasti? (Vilka 2014, 149.)

Kyselylomake jaettiin sähköisesti Hankkijan Facebook –ryhmissä ja sähköpostitse Hankkijan puutarhan uutiskirjeen tilaajille, jolloin kyselylomake ei tavoittanut kaikkia Hankkijan puutarhan myymälä-asiakkaita. Sähköisesti toteutetun kyselyn vuoksi tavoitettiin todennäköisesti myös vähemmän iäkkäämpiä puutarha-asiakkaita. Kysely ei tavoittanut myöskään niitä Hankkijan puutarha-asiakkaita, jotka eivät kuulu sähköpostiuutiskirjeiden tilaajiin tai Hankkijan omiin Facebook –ryhmiin. On myös huomioitava se, että Hankkijan Facebook –ryhmien jäsenissä ja puutarhauutiskirjeiden tilaajissa saattoi olla niitä asiakkaita, jotka eivät olleet asioineet Hankkijan puutarhamyymälässä, vaan ainoastaan Hankkijan verkkokaupassa, jolloin he eivät kuuluneet tutkimuksen kohderyhmään.

Sähköisesti toteutetun kyselyn avulla kuitenkin saatiin kerättyä tutkimusaineistoa valtakunnallisesti sekä saatiin tämän vuoksi enemmän vastauksia, kuin perinteisellä paperi-kynä –tutkimuksella olisi saatu. Otin jo kyselylomakkeen luomisvaiheessa huomioon sen, että tutkimuksen tulee löytämään muutkin kuin Hankkijan puutarhamyymälöiden asiakkaat. Sen vuoksi kyselylomakkeessa ensimmäinen kysymyksessä selvitettiin se, oliko vastaaja asioinut Hankkijan puutarhamyymälässä. Tämän kysymyksen avulla pystyin sulkemaan pois ne vastaajat, jotka eivät olleet asioineet Hankkijan puutarhamyymälöissä.

Tutkimuksen tarkoitus oli analysoida toimeksiantajan imagoa puutarhasiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksella haluttiin selvittää Hankkijan puutarhan tunnettuutta: muistavatko asiakkaat Hankkijan puutarhan sekä mitä tuotteita ja palveluita tiedetään Hankkijan puutarhan tarjoavan. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkaiden puutarhamyymälöihin kohdistuvia valintakriteerejä ja kokemuksia Hankkijan puutarhalta. Hankkijan puutarhaan yhdistettävien mielikuvien selvittäminen oli myös yksi keskeisistä tavoitteista sekä sen selvittäminen, ovatko asiakkaat sitoutuneita Hankkijan puutarhaan. Mittari rakennettiin teorian ja tutkimuksen tavoitteiden pohjalta, jolloin tutkimus vastaa siihen, mihin sillä oli tarkoituskin vastata. Voidaan todeta tutkimuksen olevan reliaabeli.

### **13.2 Validiteetti**

*Ulkoista validiteettia* tarkastellaan, kun mietitään määrällisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä: Missä populaatioissa tutkimustuloksia voidaan yleistää? Ulkoisen validiteetin heikkouteen voi vaikuttaa esimerkiksi:

- Vain tutkimuskohde perusjoukkoon nähden
- Esitestaus muuttaen esitestattujen vastauksia (Hiltunen 2009.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, jolloin tutkimus ei tavoittanut niitä Hankkijan puutarhan asiakkaita, jotka eivät käytä internetiä. Tästä syystä tutkimustuloksia voidaan yleistää koskemaan ainoastaan

niitä Hankkijan puutarhan asiakkaita, jotka käyttävät internetiä. Haastattelin kuutta Hankkijan puutarhan asiakasta, jotta sain kyselylomakkeeseen todellisuus pohjaa. Pilottitutkimukseeni vastasi kolme Hankkijan puutarhan asiakasta. Näistä esitestatuista asiakkaista tietojeni mukaan varsinaiseen kyselytutkimukseen vastasi neljä. Tutkimusaineistoa saatiin kuitenkin kerätyksi niin suuri määrä, ettei yksittäisten vastaajien vastaukset kykene ohjaamaan merkittävästi tutkimustuloksia.

*Sisäistä validiteettia* tarkasteltaessa tulee miettiä, aiheutuvatko empiiristen tutkimuksen tutkimustulokset tai muuttujien väliset erot todella niistä tekijöistä, joiden oletetaan vaikuttaneen niihin. Sisäisen validiteetin heikkouteen voi vaikuttaa erilaiset tekijät, kuten:

- Mittarissa tai tutkijassa tapahtuneet muutokset
- Mittari ei mittaa sitä, mitä sen tulisi mitata. Tutkijan täytyy pohtia, onko kyselylomake validi
- Otos koostuu vain joidenkin tiettyjen kriteerien mukaisista tapauksista
- Liian vähäiset vastaukset (Hiltunen 2009.)

Tutkimuskysymysten muodostamisessa tarvitsin tietoa Hankkijan puutarhan asiakkailta ja tein siksi haastatteluja. Haastattelut ovat aina hyvin yksilöllisiä, sillä ne muodostuvat kahden ihmisen vuorovaikutuksesta, jolloin ne eivät koskaan voi olla täysin samanlaisia. Haastateltaville esittämäni kysymykset olivat kuitenkin samat ja sainkin hyvin yhdenmukaisia vastauksia eri asiakkailta. Suoritin haastattelut kahden päivän aikana enkä vaihtanut haastattelutekniikkaa, jolloin mitään suurempia muutoksia ei tapahtunut mittarissa tai tutkijassa. Mittarin rakensin teorian ja haastattelujen pohjalta, jolloin se mittaa sitä mitä sen tulikin mitata. Toteutin pilottitutkimuksen, sillä halusin olla varma kyselylomakkeen toimivuudesta ja selkeydestä. Tutkimustulokset olivat teorian kanssa linjassa, joten voidaan todeta kyselylomakkeen olevan toimiva ja validi. Tutkimus sai riittävästi vastaajia ja tutkimustulokset ovat siksi myös yleistettävissä Hankkijan puutarhan asiakkaisiin, jotka käyttävät internetiä.

*Käsitevaliditeetti* pohtii sitä, onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein. Käsitevaliditeettia on erityisen tärkeää pohtia silloin, kun on asetettu tutkimushypoteeseja, joihin on laadittu mittareita teorian pohjalta.

- Onko käytetty oikeita käsitteitä?
- Onko ilmiötä tulkittu oikein? (Hiltunen 2009.)

Pyrin määrittelemään käsitteet ja käymään teoriaosuuden mahdollisimman yksinkertaisesti ja ymmärrettävästi läpi, jotta aiheeseen perehtymättömänkin on mahdollista ymmärtää aihetta. Olin hyvin perehtynyt aiheeseen ja käytin paljon aikaa myös aikaisempien imago tutkimusten tarkasteluun. Tämän ansiosta sain käsityksen siitä, miten imago tutkimus kannattaa toteuttaa ja kuinka ei. Tutkimuksessani ilmiötä tutkittiin oikein ja siinä käytiin läpi imagoon vahvasti yhteydessä olevat osa-alueet: tietoisuus, tunnettuus, asenteet, houkuttelevuus, odotukset ja kokemukset sekä sitoutuneisuus. Käytetyt mittarit olivat yksiselitteisiä ja näin tutkimustulokset yksiselitteisesti tulkittavissa.

*Kriteerivaliditeetti* voidaan jakaa *ennustevaliditeettiin* ja *rinnakkaisvaliditeettiin*. Ennustevaliditeetti tarkoittaa sitä, voidaanko tutkimusmenetelmän tai mittarin avulla saamaan aikaan tuloksia, joilla on ennustearvoa. Rinnakkaisvaliditeetti liitetään tieteellisiin tutkimuksiin, joissa uutta rakennettua tehtäväsarjaa verrataan standardoituun ja tunnettuun testiin, joka mittaa samaa asiaa. (Hiltunen 2009.)

Tutkimuksessa tutkittiin Hankkijan puutarhan imagoa. Kaikki imagoon liittyvät tekijät, kuten mielikuvat, yleinen houkuttelevuus, asiakkaan odotukset ja kokemukset vaikuttavat vahvasti siihen kiinnostaako ja haluaako asiakas tulevaisuudessa asioida Hankkijan puutarhalla. Tästä syystä tutkimustuloksia oikein tulkitsemalla tutkimuksella on ennustevaliditeetillista arvoa. Tutkimus toteutettiin luotettavilla ja pätevillä mittareilla, jolloin tutkimusta voidaan verrata myös muihin standardoituihin tutkimuksiin, joissa selvitetään yritysten imagoa.



Voidaan todeta, että toteutettu tutkimus on kaikin puolin validi. Tässä opinnäytetyönä tehdyssä imago tutkimuksessa toteutuivat sekä sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, kriteerivaliditeetti että käsitevaliditeetti.

## 14 JATKOTUTKIMUS

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia, saavuttaako Hankkijan puutarha suuremman tietoisuuden muutaman vuoden päästä nimenvaihdoksensa jälkeen. Tästä tiedosta olisi Hankkijalle hyötyä, jotta markkinointiosastolla tiedettäisiin pitääkö Hankkijan puutarhan tunnettuuden lisäämiseen käyttää ylimääräisiä resursseja vai onko Hankkijan puutarhan nimi jo iskostunut syvälle kohderyhmän mieleen.

Palvelu on palveluyritykselle yksi tärkeimpiä erottautumis- ja kilpailukeinoja. Siksi olisi Hankkijan puutarhalle kannattavaa tutkia vuosittain asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelun eri osa-alueita. Erityisesti niitä asioita tulisi tutkia, tarkastella ja mitata, joissa asiakkaiden odotukset eivät täyttyneet. Näin nähtäisiin mihin suuntaan asiat kehittyvät ajan myötä ja mihin osa-alueisiin tulisi jatkossa kiinnittää erityishuomiota. Märällisen tutkimuksen avulla asioiden kehittymisen suunta pystyttäisiin hahmottamaan. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myös laadullisella tutkimuksella, sen avulla pystyttäisiin syvällisemmin tutkimaan aihetta ja saamaan tietoa mahdollisista kehityskohteista.

## 15 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön toteuttaminen oli itselleni hyvin mielekästä, sillä olin itse hyvin kiinnostunut aiheesta ja motivoitunut. Tutkimusta oli mielestäni yksinkertaista lähteä toteuttamaan yritykselle, jossa itse olin työskennellyt useampana kesänä. Toimialan tunteminen ja Hankkijan puutarhalla työskentely auttoi hyvin ymmärtämään aihetta sekä asiakas- että yritysnäkökulmasta.

Haastavinta koko tutkimusprosessissa oli alkuun pääseminen. Mielestäni aluksi oli haastavaa hahmottaa, mitä kaikkia teorioita tutkimukseen tarvitaan. Seuraava haaste oli luoda käytettävistä teorioista looginen kokonaisuus. Mielenkiintoisinta koko tutkimusprosessissa oli analysoida ja tarkastella tutkimustuloksia. Erityisen mielenkiintoista oli tutkia eroja asiakkaiden välillä. Koko opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen kokemus. Opinnäytetyöprosessi opetti minulle isompien kokonaisuuksien hallintaa, asioiden yhdistelemistä. Huomasin myös, että prosessin aikana saavani enemmän uskoa ja varmuutta itseeni tutkijana. Parasta koko prosessissa oli omien tavoitteidensa saavuttaminen.

Suuri kiitos toimeksiantajayritykselle Hankkijalle sujuvasta yhteistyöstä. Lopuksi haluan vielä kiittää opinnäytetyöohjaajaani Kim Skåtaria, joka oli kannustava koko opinnäytetyöprosessin ajan ja jonka kanssa yhteistyö toimi loistavasti.

## 16 LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine - menestystekijä*. Helsinki. WSOY.
- Belch, GE. & Belch, MA. 2003. *Advertising and promotion - An integrated marketing communications perspective*. 6. painos. Viitattu 9.2.2017. <http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/Advertising%20and%20Promotion%206th%20ed.%20Belch.pdf?sequence=2>
- Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1993. *Suhdemarkkinointi – Asiakassuhteet strategisena kilpailukeinona*. Jyväskylä. Weilin + Göös.
- Burke Johnson, R. 1997. *Examining the validity structure of qualitative research*. [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Johnson3/publication/246126534\\_Examining\\_the\\_Validity\\_Structure\\_of\\_Qualitative\\_Research/links/54c2af380cf219bbe4e93a59.pdf](https://www.researchgate.net/profile/R_Johnson3/publication/246126534_Examining_the_Validity_Structure_of_Qualitative_Research/links/54c2af380cf219bbe4e93a59.pdf)
- Burns, AC. & Bush, RF. 2003. *Marketing research – online research applications*. 4. painos. New Jersey. Pearson Education.
- Chandon, P. 2003. *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. Viitattu 7.2.2017. [https://flora.insead.edu/fichiersti\\_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf](https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2003/2003-19.pdf)
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Helsinki. Talentum.
- Gummesson, E. 2004. *Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään*. 2. uud. painos. Hämeenlinna. Talentum.
- Hiltunen, L. 2009. *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän Yliopisto. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Lemtech Oy. 2017. *Muistaminen*. Viitattu 18.5.2017. <https://oppimis-ja-muistitekniikat.fi/muistaminen/>
- Löytölaarit –kuvasto 16.-18.2.2017. Viitattu: 6.3.2017.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. *Määrällinen tutkimus*. Viitattu 1.4.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Jyväskylän yliopisto. 2010. *Tutkimuksen toteuttaminen*. Viitattu 5.4.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#johtop-t-sten-ja>
- Mediakortti. 2017. *Hankkijan markkinointikanavat*. Viitattu 6.3.2017.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo. WSOYpro.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Hankkijan verkkosivut. Hankkijan historian merkkipaaluja. Viitattu 23.2.2017. [www.hankkija.fi/Hankkija/hankkijan-historia/hankkijan-historian-merkkipaaluja](http://www.hankkija.fi/Hankkija/hankkijan-historia/hankkijan-historian-merkkipaaluja)

Hankkijan verkkosivut. Hankkija lyhyesti. Viitattu 10.2.2017. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/Yritystieto/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Huovinen, P. 2017. Mikä tekee brändistä oikeasti kiinnostavan?. Viitattu 23.4.2017. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/mika-tekee-brandista-oikeasti-kiinnostavan-6631554>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki. Restamark Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keller, K & Lehmann, D. 2006. Brands and Branding: Research findings and future priorities. Maryland. Marketing Science.

Kothari, C. R., 2004. Research methodology: Methods and techniques. 2. painos. New age international. New Delhi. Viitattu 15.3.2017. [http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/45/C.R.\\_Kothari\\_Research\\_Methodology\\_Methods\\_and\\_Techniques\\_\\_2009.pdf?sequence=1](http://202.74.245.22:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/45/C.R._Kothari_Research_Methodology_Methods_and_Techniques__2009.pdf?sequence=1)

Kotler, P. 2000. Marketing management. New Jersey. Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management. 14. painos. Boston. Pearson.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Laiho, T. 2009. Kommentti: Preferenssi. Viitattu 23.4.2017. [http://www.marmai.fi/blogit/laihon\\_klinikka/kommentti-preferenssi-6273698](http://www.marmai.fi/blogit/laihon_klinikka/kommentti-preferenssi-6273698)

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna. 5. painos. Talentum.

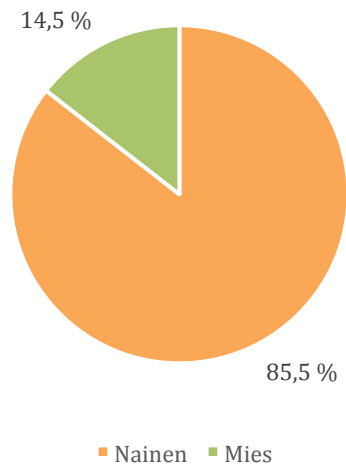
Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla - Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

- McDaniel, C. & Gates, R. 2013. Marketing Research. Asia. 9. painos. John Wiley & Sons.
- Parment, A. 2015. Marknadsföring. Kort och gott. Egypti. Liber.
- Proctor, T. 2000. Essentials of marketing research. 2. painos. Harlow. Prentice Hall.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkina- paikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki. Talentum.
- Rajamäki, H. 2017. Hankkijan markkinointikanavat ja löytölaarit. Email [heikki.rajamaki@hankkija.fi](mailto:heikki.rajamaki@hankkija.fi) 28.2.2017.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Pohjantähti.
- Jaskari, P. 2004. Design Management. Porvoo. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuva- markkinoinnilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Rope, T & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2016. Research methods for business students. 7. painos. Harlow. Pearson Education.
- Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. 2008. Butiks boken för dig som jobbar inom detaljhandeln. Malmö. Liber.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki. WSOY.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.
- Suomen Akatemia. 2016. Tutkimussuunnitelma. Viitattu 16.5.2017. <http://www.aka.fi/tutkimussuunnitelma/>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Vilkkä, H. 2014. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki. WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

## LIITE 1

### VASTAAJIEN TAUSTAT



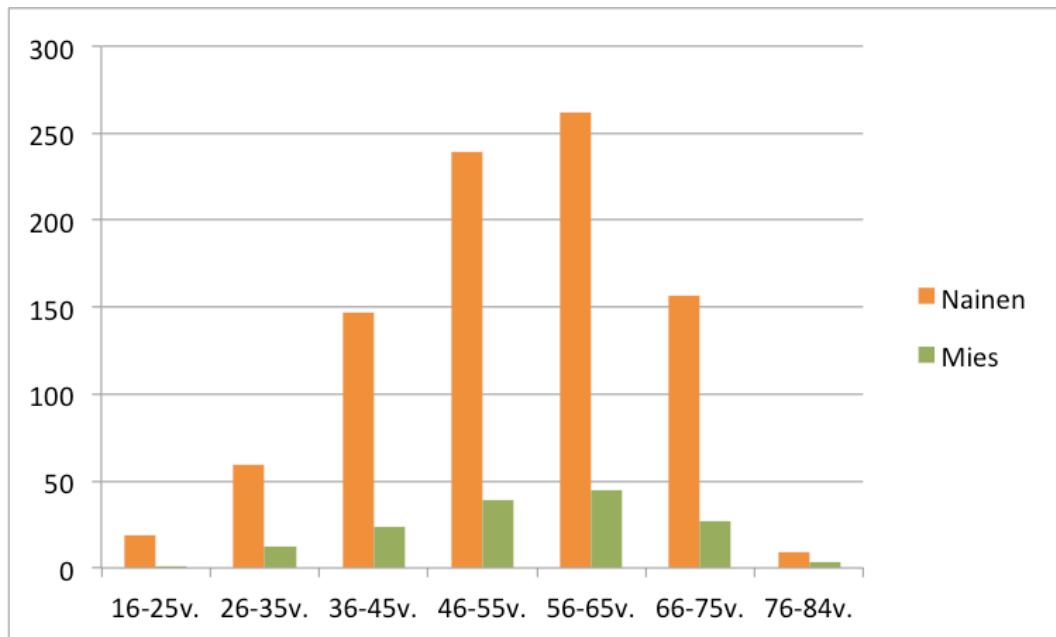
**Kuvio 10.** Vastaajien sukupuolijakauma

Ikä

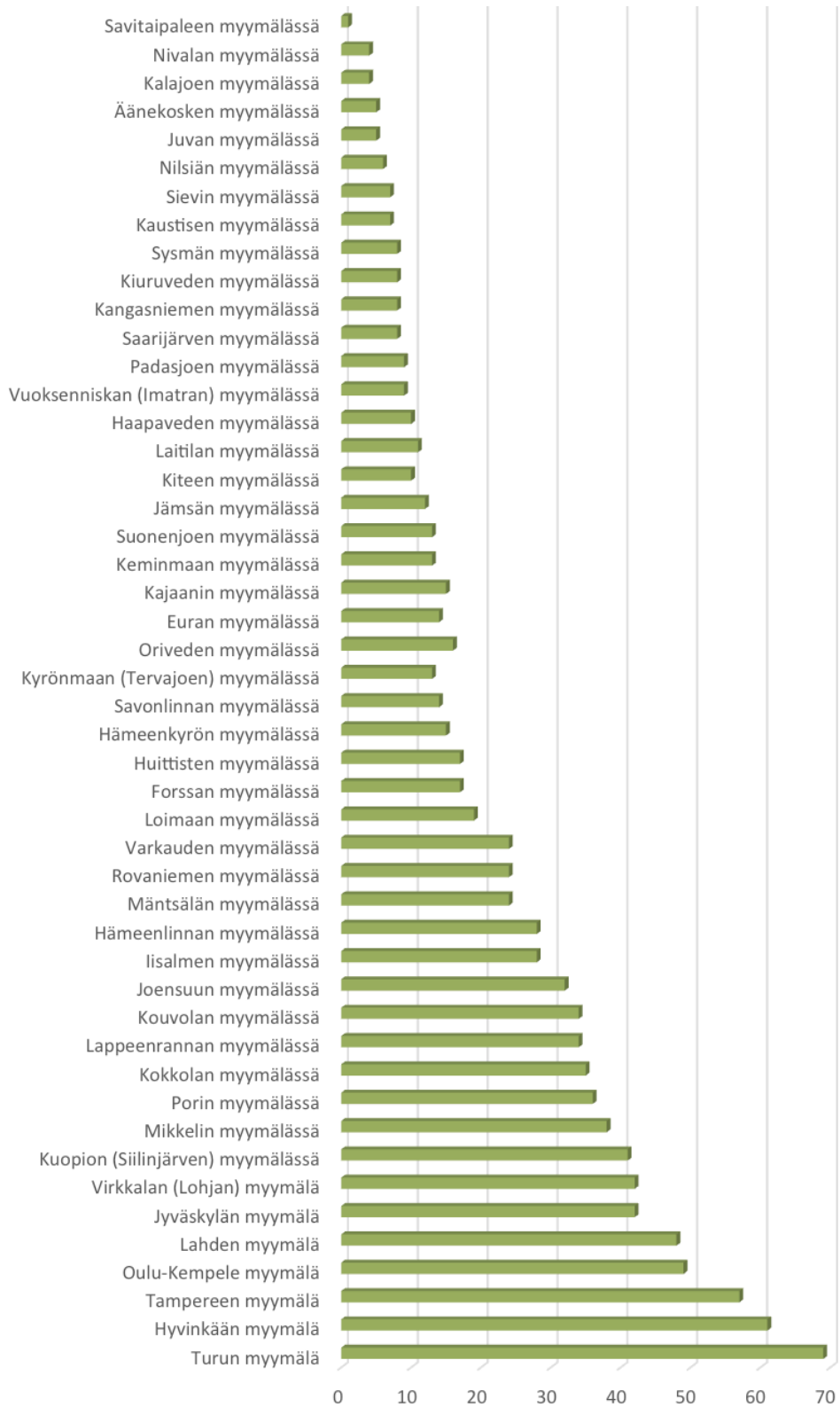
Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
53,77	1044	12,286	16	84

**Taulukko 1.** Vastaajien keskimääräinen ikä

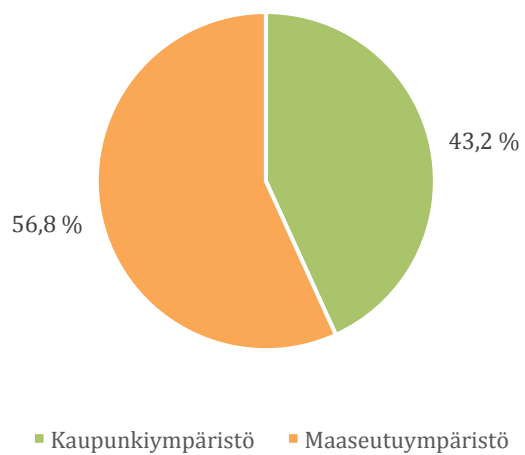




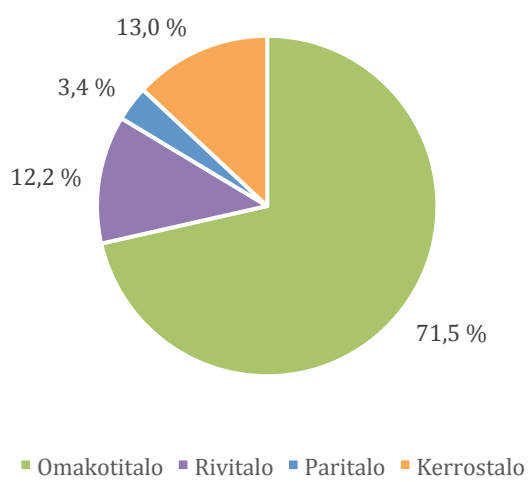
**Kuvio 11.** Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan



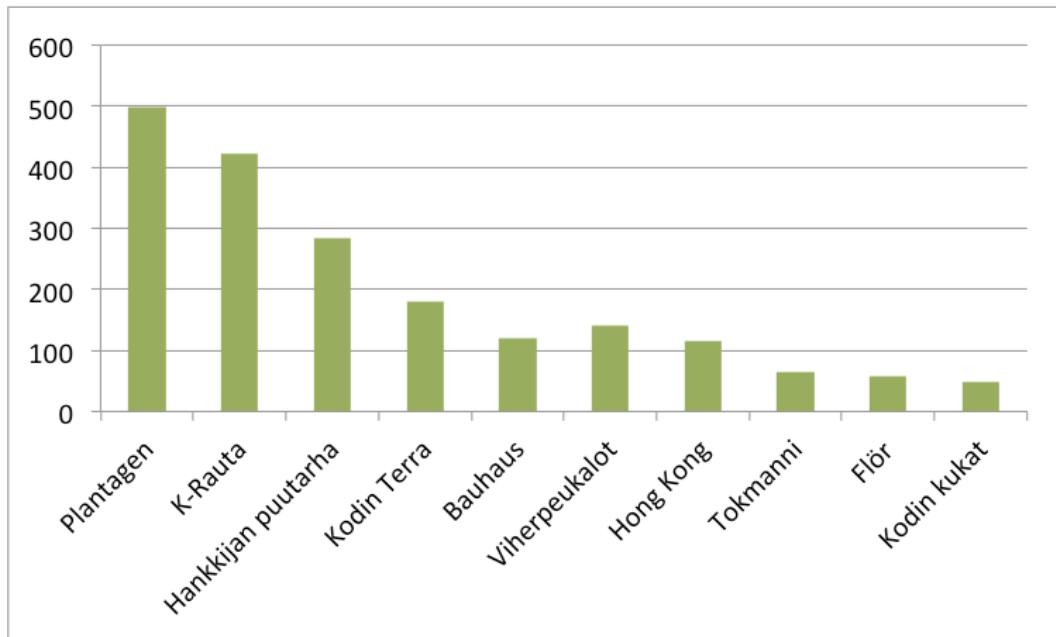
**Kuvio 12.** Myymälät, joissa vastaajat pääsääntöisesti asioivat



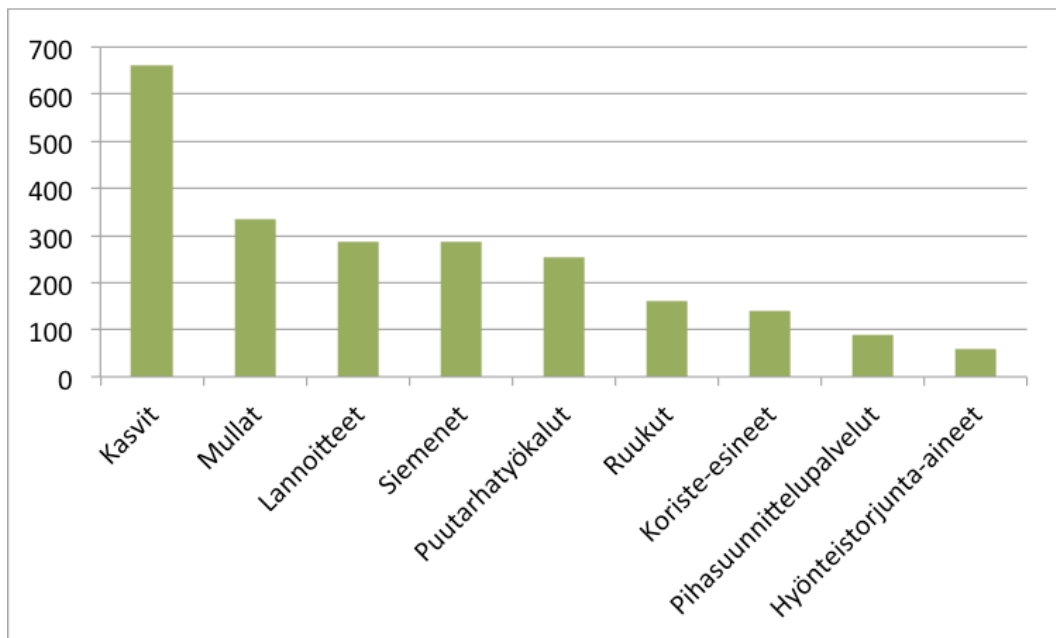
**Kuvio 13.** Asuinympäristö



**Kuvio 14.** Asumismuoto



**Kuvio 15.** Eniten mainintoja saaneet puutarha-alan yritykset



**Kuvio 16.** Eniten mainintoja saaneet Hankkijan puutarhan tuotteet ja palvelut

Report

	Asiantunteva	Luotettava	Maalaishenki nen	Monipuolinen	Perinteinen	Maanläheinen	Korkealaatuinen	Nykyaikainen	Edullinen
Mean	4,21	3,95	4,05	3,94	3,91	4,02	3,87	3,45	3,88
N	1039	1039	1039	1039	1039	1039	1039	1039	1039
Std. Deviation	,689	,806	,759	,747	,781	,733	,782	,822	,722

**Taulukko 3.** Hankkijan puutarhan ominaisuuksien keskiarvot

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Asiantunteva	En koskaan	522	4,16	,673	,029	4,10	4,22	1	5
	Harvoin	232	4,22	,702	,046	4,13	4,31	2	5
	Silloin tällöin	167	4,23	,711	,055	4,12	4,34	2	5
	Melko usein	94	4,36	,686	,071	4,22	4,50	2	5
	Joka asiointikerralla	24	4,67	,565	,115	4,43	4,91	3	5
	Total	1039	4,21	,689	,021	4,17	4,26	1	5
Edullinen	En koskaan	522	3,80	,713	,031	3,74	3,86	1	5
	Harvoin	232	3,91	,672	,044	3,83	4,00	2	5
	Silloin tällöin	167	3,91	,701	,054	3,80	4,02	1	5
	Melko usein	94	4,10	,843	,087	3,92	4,27	1	5
	Joka asiointikerralla	24	4,25	,737	,150	3,94	4,56	3	5
	Total	1039	3,88	,722	,022	3,84	3,93	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Asiantunteva	Between Groups	8,618	4	2,155	4,598	,001
	Within Groups	484,519	1034	,469		
	Total	493,138	1038			
Edullinen	Between Groups	11,196	4	2,799	5,468	,000
	Within Groups	529,243	1034	,512		
	Total	540,439	1038			

**Taulukko 4.** Lemmikkieläintarvikkeita ostavien keskiarvot ominaisuuksista

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Asiantunteva	En koskaan	707	4,18	,682	,026	4,13	4,23	1	5
	Harvoin	257	4,32	,691	,043	4,24	4,41	2	5
	Silloin tällöin	65	4,18	,705	,087	4,01	4,36	3	5
	Melko usein	10	4,00	,816	,258	3,42	4,58	3	5
	Total	1039	4,21	,689	,021	4,17	4,26	1	5
Luotettava	En koskaan	707	3,89	,822	,031	3,83	3,95	1	5
	Harvoin	257	4,06	,768	,048	3,97	4,16	2	5
	Silloin tällöin	65	4,06	,768	,095	3,87	4,25	2	5
	Melko usein	10	4,10	,568	,180	3,69	4,51	3	5
	Total	1039	3,95	,806	,025	3,90	4,00	1	5
Edullinen	En koskaan	707	3,84	,738	,028	3,78	3,89	1	5
	Harvoin	257	3,96	,709	,044	3,87	4,04	1	5
	Silloin tällöin	65	4,00	,559	,069	3,86	4,14	3	5
	Melko usein	10	4,30	,483	,153	3,95	4,65	4	5
	Total	1039	3,88	,722	,022	3,84	3,93	1	5

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Asiantunteva	Between Groups	4,332	3	1,444	3,058	,028
	Within Groups	488,805	1035	,472		
	Total	493,138	1038			
Luotettava	Between Groups	6,710	3	2,237	3,464	,016
	Within Groups	668,272	1035	,646		
	Total	674,982	1038			
Edullinen	Between Groups	5,515	3	1,838	3,557	,014
	Within Groups	534,923	1035	,517		
	Total	540,439	1038			

**Taulukko 5.** Työkoneita ostavien keskiarvot ominaisuuksista

**Descriptives**

Luotettava

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
En koskaan	622	3,87	,818	,033	3,80	3,93	1	5
Harvoin	249	4,07	,777	,049	3,97	4,17	2	5
Silloin tällöin	105	4,06	,795	,078	3,90	4,21	2	5
Melko usein	52	4,02	,754	,105	3,81	4,23	2	5
Joka asiointikerralla	11	4,27	,647	,195	3,84	4,71	3	5
Total	1039	3,95	,806	,025	3,90	4,00	1	5

**ANOVA**

Luotettava

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,398	4	2,600	4,045	,003
Within Groups	664,584	1034	,643		
Total	674,982	1038			

**Taulukko 6.** Maatalous- ja metsätuotteita ostavien arvio luotettavuudesta

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Luotettava	En koskaan	336	3,84	,850	,046	3,75	3,93	1	5
	Harvoin	455	3,96	,786	,037	3,89	4,03	2	5
	Silloin tällöin	198	4,07	,781	,055	3,96	4,18	2	5
	Melko usein	48	4,06	,697	,101	3,86	4,26	2	5
	Joka asiointikerralla	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Total	1039	3,95	,806	,025	3,90	4,00	1	5
Maalaishenkinen	En koskaan	336	3,97	,776	,042	3,89	4,05	1	5
	Harvoin	455	4,05	,757	,035	3,98	4,12	2	5
	Silloin tällöin	198	4,18	,722	,051	4,08	4,28	2	5
	Melko usein	48	4,15	,743	,107	3,93	4,36	3	5
	Joka asiointikerralla	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Total	1039	4,05	,759	,024	4,01	4,10	1	5
Perinteinen	En koskaan	336	3,82	,809	,044	3,73	3,91	1	5
	Harvoin	455	3,91	,786	,037	3,84	3,98	1	5
	Silloin tällöin	198	4,03	,733	,052	3,93	4,13	2	5
	Melko usein	48	4,02	,668	,096	3,83	4,21	3	5
	Joka asiointikerralla	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	Total	1039	3,91	,781	,024	3,86	3,96	1	5
Maanläheinen	En koskaan	336	3,98	,724	,040	3,90	4,05	1	5
	Harvoin	455	3,99	,752	,035	3,92	4,06	1	5
	Silloin tällöin	198	4,13	,690	,049	4,03	4,22	2	5
	Melko usein	48	4,25	,729	,105	4,04	4,46	2	5
	Joka asiointikerralla	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
	Total	1039	4,02	,733	,023	3,98	4,07	1	5
Edullinen	En koskaan	336	3,77	,755	,041	3,69	3,85	1	5
	Harvoin	455	3,88	,731	,034	3,81	3,95	1	5
	Silloin tällöin	198	4,01	,653	,046	3,92	4,10	2	5
	Melko usein	48	4,08	,498	,072	3,94	4,23	3	5
	Joka asiointikerralla	2	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	Total	1039	3,88	,722	,022	3,84	3,93	1	5

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Luotettava	Between Groups	9,819	4	2,455	3,816	,004
	Within Groups	665,163	1034	,643		
	Total	674,982	1038			
Maalaishenkinen	Between Groups	7,563	4	1,891	3,311	,010
	Within Groups	590,525	1034	,571		
	Total	598,089	1038			
Perinteinen	Between Groups	6,790	4	1,697	2,801	,025
	Within Groups	626,706	1034	,606		
	Total	633,496	1038			
Maanläheinen	Between Groups	6,300	4	1,575	2,950	,019
	Within Groups	552,098	1034	,534		
	Total	558,398	1038			
Edullinen	Between Groups	11,631	4	2,908	5,686	,000
	Within Groups	528,808	1034	,511		
	Total	540,439	1038			

**Taulukko 7.** Rauta- ja rakennustarvikkeita ostavien keskiarvot ominaisuuksista

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Luotettava	En koskaan	487	3,89	,812	,037	3,81	3,96	1	5
	Harvoin	407	3,95	,805	,040	3,87	4,02	1	5
	Silloin tällöin	129	4,13	,764	,067	4,00	4,26	2	5
	Melko usein	15	4,33	,724	,187	3,93	4,73	3	5
	Joka asiointikerralla	1	3,00	.	.	.	.	3	3
	Total	1039	3,95	,806	,025	3,90	4,00	1	5
Edullinen	En koskaan	487	3,79	,745	,034	3,72	3,85	1	5
	Harvoin	407	3,94	,680	,034	3,87	4,00	1	5
	Silloin tällöin	129	4,02	,723	,064	3,90	4,15	1	5
	Melko usein	15	4,20	,676	,175	3,83	4,57	3	5
	Joka asiointikerralla	1	4,00	.	.	.	.	4	4
	Total	1039	3,88	,722	,022	3,84	3,93	1	5

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Luotettava	Between Groups	9,289	4	2,322	3,607	,006
	Within Groups	665,692	1034	,644		
	Total	674,982	1038			
Edullinen	Between Groups	9,854	4	2,463	4,801	,001
	Within Groups	530,585	1034	,513		
	Total	540,439	1038			

**Taulukko 8.** Työvaatteita ostavien keskiarvot ominaisuuksista

**Sukupuoli \* Maalaishenkinen Crosstabulation**

			Maalaishenkinen					Total
			Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	,9	25,6	151,3	458,1	252,1	888,0
		% within Sukupuoli	0,1%	2,9%	16,1%	50,7%	30,2%	100,0%
	Mies	Expected Count	,1	4,4	25,7	77,9	42,9	151,0
		% within Sukupuoli	0,0%	2,6%	22,5%	57,0%	17,9%	100,0%
Total		Expected Count	1,0	30,0	177,0	536,0	295,0	1039,0
		% within Sukupuoli	0,1%	2,9%	17,0%	51,6%	28,4%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,182 <sup>a</sup>	4	,025
Likelihood Ratio	11,941	4	,018
Linear-by-Linear Association	7,110	1	,008
N of Valid Cases	1039		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

**Taulukko 9.** Sukupuoli ja maalaishenkisyys ristiintaulukoituna



**Sukupuoli \* Monipuolinen Crosstabulation**

			Monipuolinen					Total
			Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	,9	18,8	216,2	452,1	200,0	888,0
		% within Sukupuoli	0,1%	2,3%	22,9%	51,1%	23,6%	100,0%
	Mies	Expected Count	,1	3,2	36,8	76,9	34,0	151,0
		% within Sukupuoli	0,0%	1,3%	33,1%	49,7%	15,9%	100,0%
Total		Expected Count	1,0	22,0	253,0	529,0	234,0	1039,0
		% within Sukupuoli	0,1%	2,1%	24,4%	50,9%	22,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,765 <sup>a</sup>	4	,045
Likelihood Ratio	9,841	4	,043
Linear-by-Linear Association	5,778	1	,016
N of Valid Cases	1039		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

## Taulukko 10. Sukupuoli ja monipuolisuus ristiintaulukoituna

**Asuin ympäristö \* Maanläheinen Crosstabulation**

			Maanläheinen					Total
			Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Asuin ympäristö	Kaupunkiympäristö	Count	2	3	99	238	105	447
		% within Asuin ympäristö	0,4%	0,7%	22,1%	53,2%	23,5%	100,0%
	maaseutuympäristö	Count	0	12	111	303	166	592
		% within Asuin ympäristö	0,0%	2,0%	18,8%	51,2%	28,0%	100,0%
Total		Count	2	15	210	541	271	1039
		% within Asuin ympäristö	0,2%	1,4%	20,2%	52,1%	26,1%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,577 <sup>a</sup>	4	,048
Likelihood Ratio	10,617	4	,031
Linear-by-Linear Association	2,049	1	,152
N of Valid Cases	1039		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.

## Taulukko 11. Maanläheisyys ja asuin ympäristö

**Sukupuoli \* Nykyaikainen Crosstabulation**

			Nykyaikainen					Total
			Erittäin huonosti	Melko huonosti	Ei hyvin eikä huonosti	Melko hyvin	Erittäin hyvin	
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	10,3	78,6	382,9	335,9	80,3	888,0
		% within Sukupuoli	0,8%	7,9%	42,8%	39,3%	9,2%	100,0%
	Mies	Expected Count	1,7	13,4	65,1	57,1	13,7	151,0
		% within Sukupuoli	3,3%	14,6%	45,0%	29,1%	7,9%	100,0%
Total		Expected Count	12,0	92,0	448,0	393,0	94,0	1039,0
		% within Sukupuoli	1,2%	8,9%	43,1%	37,8%	9,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,540 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood Ratio	14,994	4	,005
Linear-by-Linear Association	11,444	1	,001
N of Valid Cases	1039		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,74.

**Taulukko 12. Sukupuoli ja nykyaikaisuus ristiintaulukoituna**

**Descriptives**

Kuvittele, että tarvitset nyt jonkin puutarhatuotteen. Kuinka todennäköisesti ostaisit sen Hankkijan puutarhamyymälästä?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Melko tyytymätön	3	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,44	,668	,085	3,27	3,61	1	5
Melko tyytyväinen	671	4,01	,632	,024	3,96	4,05	1	5
Eitään tyytyväinen	303	4,62	,518	,030	4,57	4,68	3	5
Total	1039	4,15	,697	,022	4,10	4,19	1	5

**ANOVA**

Kuvittele, että tarvitset nyt jonkin puutarhatuotteen. Kuinka todennäköisesti ostaisit sen Hankkijan puutarhamyymälästä?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	127,436	3	42,479	116,828	,000
Within Groups	376,327	1035	,364		
Total	503,763	1038			

**Taulukko 13. Preferenssi ja kokonaistyytyväisyys**

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
O_Ammattitaitoinen henkilökunta	Melko tyytymätön	3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,44	,692	,088	4,26	4,61	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,48	,648	,025	4,44	4,53	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,72	,517	,030	4,66	4,78	2	5
	Total	1039	4,55	,625	,019	4,51	4,59	1	5
O_Hyvää palvelu	Melko tyytymätön	3	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,61	,554	,070	4,47	4,75	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,60	,582	,022	4,56	4,65	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,80	,436	,025	4,75	4,84	3	5
	Total	1039	4,66	,547	,017	4,63	4,69	1	5
O_Palvelun ystävällisyys	Melko tyytymätön	3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,60	,557	,071	4,46	4,74	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,59	,588	,023	4,55	4,64	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,78	,439	,025	4,73	4,83	3	5
	Total	1039	4,65	,552	,017	4,62	4,68	1	5
O_Myymälän hyvä ilmapiiri	Melko tyytymätön	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77	4	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,31	,667	,085	4,14	4,48	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,37	,673	,026	4,31	4,42	2	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,60	,571	,033	4,54	4,67	3	5
	Total	1039	4,43	,653	,020	4,39	4,47	2	5
O_Korkealaatuiset tuotteet	Melko tyytymätön	3	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,60	,586	,074	4,45	4,75	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,63	,560	,022	4,59	4,67	2	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,81	,408	,023	4,77	4,86	3	5
	Total	1039	4,68	,528	,016	4,65	4,71	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O_Ammattitaitoinen henkilökunta	Between Groups	12,788	3	4,263	11,249	,000
	Within Groups	392,207	1035	,379		
	Total	404,995	1038			
O_Hyvää palvelu	Between Groups	8,288	3	2,763	9,444	,000
	Within Groups	302,780	1035	,293		
	Total	311,068	1038			
O_Palvelun ystävällisyys	Between Groups	7,264	3	2,421	8,097	,000
	Within Groups	309,512	1035	,299		
	Total	316,776	1038			
O_Myymälän hyvä ilmapiiri	Between Groups	12,966	3	4,322	10,407	,000
	Within Groups	429,863	1035	,415		
	Total	442,830	1038			
O_Korkealaatuiset tuotteet	Between Groups	7,651	3	2,550	9,376	,000
	Within Groups	281,536	1035	,272		
	Total	289,188	1038			

Taulukko 14. Odotukset ja kokonaistyytyväisyys

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
K_Ammattitaitoinen henkilökunta	3	2,00	1,000	,577	-48	4,48	1	3
	62	3,29	,687	,087	3,12	3,46	1	5
	671	4,08	,653	,025	4,03	4,13	1	5
	303	4,70	,494	,028	4,64	4,76	3	5
	1039	4,21	,723	,022	4,16	4,25	1	5
K_Hyvä palvelu	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
	62	3,29	,687	,087	3,12	3,46	1	5
	671	4,14	,666	,026	4,09	4,19	2	5
	303	4,73	,494	,028	4,67	4,79	2	5
	1039	4,26	,726	,023	4,21	4,30	1	5
K_Palvelun ystävällisyys	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
	62	3,18	,615	,078	3,02	3,33	2	5
	671	3,92	,645	,025	3,87	3,97	2	5
	303	4,54	,613	,035	4,47	4,61	2	5
	1039	4,05	,731	,023	4,01	4,10	2	5
K_Myymälän hyvä ilmapiiri	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
	62	3,15	,649	,082	2,98	3,31	2	5
	671	3,92	,643	,025	3,87	3,97	2	5
	303	4,53	,613	,035	4,46	4,60	2	5
	1039	4,05	,734	,023	4,00	4,09	2	5
K_Korkealaatuiset tuotteet	3	2,00	1,000	,577	-48	4,48	1	3
	62	3,35	,603	,077	3,20	3,51	2	5
	671	3,94	,648	,025	3,89	3,99	2	5
	303	4,55	,549	,032	4,49	4,61	3	5
	1039	4,08	,710	,022	4,03	4,12	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K_Ammattitaitoinen henkilökunta	Between Groups	151,509	3	50,503	133,885	,000
	Within Groups	390,414	1035	,377		
	Total	541,923	1038			
K_Hyvä palvelu	Between Groups	142,776	3	47,592	121,733	,000
	Within Groups	404,635	1035	,391		
	Total	547,411	1038			
K_Palvelun ystävällisyys	Between Groups	139,351	3	46,450	115,611	,000
	Within Groups	415,842	1035	,402		
	Total	555,193	1038			
K_Myymälän hyvä ilmapiiri	Between Groups	141,735	3	47,245	117,224	,000
	Within Groups	417,139	1035	,403		
	Total	558,874	1038			
K_Korkealaatuiset tuotteet	Between Groups	126,472	3	42,157	110,039	,000
	Within Groups	396,522	1035	,383		
	Total	522,993	1038			

Taulukko 15. kokemukset ja kokonaistyytyväisyys

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
O_Kattava tuotevalikoima	3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,31	,692	,088	4,13	4,48	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,41	,626	,024	4,37	4,46	2	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,59	,550	,032	4,53	4,65	2	5
	Total	1039	4,46	,615	,019	4,42	4,50	2	5
O_Myymälän sijainti	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,08	,795	,101	3,88	4,28	2	5
	Melko tyytyväinen	671	4,00	,791	,031	3,94	4,06	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,24	,702	,040	4,16	4,32	2	5
	Total	1039	4,07	,774	,024	4,03	4,12	1	5
O_Myymälän viihtyisyys	3	4,33	,577	,333	2,90	5,77	4	5	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,05	,798	,101	3,85	4,25	2	5
	Melko tyytyväinen	671	4,07	,721	,028	4,02	4,13	2	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,35	,643	,037	4,28	4,42	2	5
	Total	1039	4,15	,714	,022	4,11	4,20	2	5
O_Myymälän siisteys ja järjestys	3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,31	,667	,085	4,14	4,48	2	5
	Melko tyytyväinen	642	4,37	,626	,025	4,32	4,41	2	5
	Eitään tyytyväinen	291	4,42	,630	,037	4,35	4,50	2	5
	Total	998	4,38	,629	,020	4,34	4,42	2	5
O_Myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	3	4,67	,577	,333	3,23	6,10	4	5	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,89	,943	,120	3,65	4,13	2	5
	Melko tyytyväinen	642	4,07	,865	,034	4,01	4,14	1	5
	Eitään tyytyväinen	291	4,15	,866	,051	4,05	4,25	1	5
	Total	998	4,09	,871	,028	4,03	4,14	1	5
O_Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla	3	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4	
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	4,37	,659	,084	4,20	4,54	3	5
	Melko tyytyväinen	671	4,30	,662	,026	4,25	4,35	2	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,47	,613	,035	4,40	4,54	2	5
	Total	1039	4,36	,651	,020	4,32	4,39	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
O_Kattava tuotevalikoima	Between Groups	8,172	3	2,724	7,343	,000
	Within Groups	383,921	1035	,371		
	Total	392,092	1038			
O_Myymälän sijainti	Between Groups	12,433	3	4,144	7,042	,000
	Within Groups	609,153	1035	,589		
	Total	621,586	1038			
O_Myymälän viihtyisyys	Between Groups	16,648	3	5,549	11,202	,000
	Within Groups	512,713	1035	,495		
	Total	529,361	1038			
O_Myymälän siisteys ja järjestys	Between Groups	1,237	3	,412	1,041	,374
	Within Groups	393,834	994	,396		
	Total	395,071	997			
O_Myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	Between Groups	4,807	3	1,602	2,118	,096
	Within Groups	751,783	994	,756		
	Total	756,589	997			
O_Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla	Between Groups	6,051	3	2,017	4,811	,002
	Within Groups	433,899	1035	,419		
	Total	439,950	1038			

Taulukko 16. Odotukset ja kokonaistyytyväisyys 2

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
K_Kattava tuotevalikoima	Meiko tyytymätön	3	2,00	1,000	,577	- ,48	4,48	1	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,13	,877	,111	2,91	3,35	1	5
	Meiko tyytyväinen	671	3,77	,656	,025	3,72	3,82	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,39	,641	,037	4,32	4,47	2	5
	Total	1039	3,91	,756	,023	3,86	3,96	1	5
K_Myymälän sijainti	Meiko tyytymätön	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,24	1,097	,139	2,96	3,52	1	5
	Meiko tyytyväinen	671	3,81	,896	,035	3,74	3,88	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,33	,786	,045	4,24	4,42	1	5
	Total	1039	3,92	,924	,029	3,87	3,98	1	5
K_Myymälän viihtyisyys	Meiko tyytymätön	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,71	,876	,111	3,49	3,93	1	5
	Meiko tyytyväinen	642	3,91	,767	,030	3,85	3,97	1	5
	Eitään tyytyväinen	291	3,96	,711	,042	3,87	4,04	2	5
	Total	998	3,91	,761	,024	3,86	3,96	1	5
K_Myymälän siisteys ja järjestys	Meiko tyytymätön	3	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,26	,788	,100	3,06	3,46	1	5
	Meiko tyytyväinen	671	3,88	,685	,026	3,83	3,93	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,51	,575	,033	4,45	4,58	3	5
	Total	1039	4,02	,752	,023	3,97	4,07	1	5
K_Myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	Meiko tyytymätön	3	1,67	,577	,333	,23	3,10	1	2
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,79	,771	,098	2,59	2,99	1	5
	Meiko tyytyväinen	671	3,49	,772	,030	3,43	3,54	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	4,17	,742	,043	4,08	4,25	2	5
	Total	1039	3,64	,856	,027	3,59	3,69	1	5
K_Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla	Meiko tyytymätön	3	1,67	1,155	,667	-1,20	4,54	1	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,44	,760	,097	2,24	2,63	1	4
	Meiko tyytyväinen	671	3,20	,801	,031	3,14	3,26	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	3,83	,797	,046	3,74	3,92	1	5
	Total	1039	3,33	,880	,027	3,28	3,38	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
K_Kattava tuotevalikoima	Between Groups	132,151	3	44,050	98,824	,000
	Within Groups	461,345	1035	,446		
	Total	593,496	1038			
K_Myymälän sijainti	Between Groups	87,871	3	29,290	37,976	,000
	Within Groups	798,274	1035	,771		
	Total	886,144	1038			
K_Myymälän viihtyisyys	Between Groups	3,264	3	1,088	1,886	,130
	Within Groups	573,438	994	,577		
	Total	576,702	997			
K_Myymälän siisteys ja järjestys	Between Groups	135,016	3	45,005	103,155	,000
	Within Groups	451,560	1035	,436		
	Total	586,576	1038			
K_Myymälästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	Between Groups	156,959	3	52,320	89,806	,000
	Within Groups	602,972	1035	,583		
	Total	759,931	1038			
K_Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla	Between Groups	144,096	3	48,032	75,361	,000
	Within Groups	659,671	1035	,637		
	Total	803,767	1038			

Taulukko 17. Kokemukset ja kokonaistyytyväisyys 2

Crosstab

		O_HyvÄän palvelu					Total	
		Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei tärkeä eikä merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä		
Sukupuoli	Nainen	Count	1	1	23	221	642	888
		% within Sukupuoli	0,1%	0,1%	2,6%	24,9%	72,3%	100,0%
	Mies	Count	0	0	7	65	79	151
		% within Sukupuoli	0,0%	0,0%	4,6%	43,0%	52,3%	100,0%
Total		Count	1	1	30	286	721	1039
		% within Sukupuoli	0,1%	0,1%	2,9%	27,5%	69,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,094 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	23,842	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,836	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Taulukko 18. Sukupuoli ja palveluun kohdistuvat odotukset ristiintaulukoituna

Crosstab

		O_Palvelun ystävällisyys					Total	
		Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei tärkeä eikä merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä		
Sukupuoli	Nainen	Count	0	1	25	231	631	888
		% within Sukupuoli	0,0%	0,1%	2,8%	26,0%	71,1%	100,0%
	Mies	Count	1	0	6	65	79	151
		% within Sukupuoli	0,7%	0,0%	4,0%	43,0%	52,3%	100,0%
Total		Count	1	1	31	296	710	1039
		% within Sukupuoli	0,1%	0,1%	3,0%	28,5%	68,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,406 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	23,493	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,841	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Taulukko 19. Sukupuoli ja odotukset palvelun ystävällisyydestä ristiintaulukoituna

Sukupuoli \* O\_Myymälän sijainti Crosstabulation

		O_Myymälän sijainti					Total	
		Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei tärkeä eikä merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä		
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	2,6	17,9	166,7	426,5	274,3	888,0
		% within Sukupuoli	0,2%	1,9%	16,6%	48,9%	32,4%	100,0%
	Mies	Expected Count	,4	3,1	28,3	72,5	46,7	151,0
		% within Sukupuoli	0,7%	2,6%	31,8%	43,0%	21,9%	100,0%
Total		Expected Count	3,0	21,0	195,0	499,0	321,0	1039,0
		% within Sukupuoli	0,3%	2,0%	18,8%	48,0%	30,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,743 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	20,730	4	,000
Linear-by-Linear Association	17,619	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

**Taulukko 20.** Sukupuoli ja odotukset myymälän sijainnista ristiintaulukoituna

Sukupuoli \* O\_Myymälän viihtyisyys Crosstabulation

		O_Myymälän viihtyisyys				Total	
		Melko merkityksetön	Ei tärkeä eikä merkityksetön	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä		
Sukupuoli	Nainen	Count	16	101	468	303	888
		% within Sukupuoli	1,8%	11,4%	52,7%	34,1%	100,0%
	Mies	Count	4	36	77	34	151
		% within Sukupuoli	2,6%	23,8%	51,0%	22,5%	100,0%
Total		Count	20	137	545	337	1039
		% within Sukupuoli	1,9%	13,2%	52,5%	32,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,124 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	19,196	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,801	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,91.

**Taulukko 21.** Sukupuoli ja odotukset myymälän viihtyisyydestä ristiintaulukoituna



Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhamyymä

Missä Hankkijan puutarhamyymälässä tai Hankkijan puutarhan jälleenmyyjällä asioit päästäntöisesti?	Mean	N	Std. Deviation
Euran myymälä	4,21	14	,426
Forssan myymälä	4,50	16	,516
Haapaveden myymälässä	4,20	10	,632
Huittisten myymälässä	4,29	17	,588
Hvinkään myymälässä	4,23	60	,593
Hämeenkyrön myymälässä	4,13	15	,743
Hämeenlinnan myymälässä	4,14	28	,591
Iisalmen myymälässä	4,18	28	,548
Joensuun myymälässä	4,22	32	,491
Juvan myymälässä	4,20	5	,447
Jyväskylän myymälässä	4,17	42	,537
Jämsän myymälässä	4,25	12	,866
Kajaanin myymälässä	4,27	15	,594
Kalajoen myymälässä	4,25	4	,957
Kangasniemen	4,13	8	,641
Kaustisen	4,43	7	,535
Keminmaan	4,54	13	,519
Kiteen	4,20	10	,422
Kiuruveden	4,25	8	,463
Kokkolan myymälässä	4,20	35	,531
Kouvolan	4,21	34	,538
Kuorion (Siilinjärven)	4,34	41	,480
Kyrönmaan (Tervajoen)	4,23	13	,725
Lahden	4,06	47	,604
Laitilan	4,27	11	,467
Lappeenrannan	4,15	33	,508
Loimaan	4,37	19	,597
Mikkelin	4,26	38	,601
Mäntsälän	4,29	24	,550
Nilsian	4,17	6	,408
Nivalan	4,00	4	,816
Oriveden	4,31	16	,602
Oulu-Kempele	4,16	49	,553
Suonenjoen	4,42	12	,515
Sysmän	4,50	8	,535
Tampereen	4,21	57	,590
Turun	4,25	69	,553

Varkauden	4,17	24	,482
Virkkalan (Lohjan)	4,14	42	,521
Vuoksenniskan (Imatran)	4,33	9	,500
Äänekosken	3,80	5	,837
Porin	4,31	36	,467
Padasjoen	4,33	9	,500
Sievin	4,43	7	,535
Rovaniemen	4,17	24	,702
Savonlinnan	4,14	14	,535
Savitaipaleen	4,00	1	.
Saarijärven	4,13	8	,354
Total	4,23	1039	,559

**Taulukko 22.** Kokonaistyytyväisyys myymälöittäin

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Siemeniä tai esikasvatustarvikkeita	Melko tyytymätön	3	2,00	1,732	1,000	-2,30	6,30	1	4
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,27	,890	,113	2,05	2,50	1	5
	Melko tyytyväinen	671	2,65	,923	,036	2,58	2,72	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	2,90	,995	,057	2,79	3,01	1	5
	Total	1039	2,70	,957	,030	2,64	2,76	1	5
Kasveja	Melko tyytymätön	3	3,33	,577	,333	1,90	4,77	3	4
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,95	1,047	,133	2,69	3,22	1	5
	Melko tyytyväinen	671	3,41	,850	,033	3,34	3,47	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	3,74	,815	,047	3,65	3,83	1	5
	Total	1039	3,48	,874	,027	3,42	3,53	1	5
Multaa tai turvetta	Melko tyytymätön	3	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,48	,954	,121	2,24	2,73	1	5
	Melko tyytyväinen	671	2,81	,907	,035	2,74	2,88	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	3,12	,844	,048	3,02	3,21	1	5
	Total	1039	2,88	,906	,028	2,82	2,93	1	5
Puutarhalannoitteita	Melko tyytymätön	3	3,00	,000	,000	3,00	3,00	3	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	2,24	,783	,099	2,04	2,44	1	4
	Melko tyytyväinen	671	2,59	,883	,034	2,53	2,66	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	2,77	,846	,049	2,67	2,86	1	5
	Total	1039	2,62	,873	,027	2,57	2,68	1	5
Ruuokkuja tai koriste-esineitä	Melko tyytymätön	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,82	,800	,102	1,62	2,03	1	4
	Melko tyytyväinen	671	2,34	,872	,034	2,28	2,41	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	2,56	,893	,051	2,46	2,66	1	5
	Total	1039	2,38	,889	,028	2,32	2,43	1	5
Kasvinsuojeluaineita tai hyönteiskarkoitteita	Melko tyytymätön	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,77	,688	,087	1,60	1,95	1	4
	Melko tyytyväinen	671	2,15	,846	,033	2,09	2,21	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	2,29	,854	,049	2,19	2,39	1	5
	Total	1039	2,17	,847	,026	2,12	2,22	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Siemeniä tai esikasvatustarvikkeita	Between Groups	26,642	3	8,881	9,947	,000
	Within Groups	924,066	1035	,893		
	Total	950,708	1038			
Kasveja	Between Groups	41,459	3	13,820	19,029	,000
	Within Groups	751,665	1035	,726		
	Total	793,124	1038			
Multaa tai turvetta	Between Groups	29,938	3	9,979	12,565	,000
	Within Groups	822,024	1035	,794		
	Total	851,962	1038			
Puutarhalannoitteita	Between Groups	16,195	3	5,398	7,203	,000
	Within Groups	775,662	1035	,749		
	Total	791,858	1038			
Ruuokkuja tai koriste-esineitä	Between Groups	29,680	3	9,893	12,962	,000
	Within Groups	789,930	1035	,763		
	Total	819,609	1038			
Kasvinsuojeluaineita tai hyönteiskarkoitteita	Between Groups	14,442	3	4,814	6,828	,000
	Within Groups	729,745	1035	,705		
	Total	744,187	1038			

Taulukko 23. Tyytyväisyys ja tuotteiden ostamisen tiheys 1

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Kankaita, peitteitä tai harsoja	Melko tyytymätön	3	2,33	,577	,333	,90	3,77	2	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,65	,655	,083	1,48	1,81	1	4
	Melko tyytyväinen	671	1,99	,758	,029	1,94	2,05	1	4
	Eitään tyytyväinen	303	2,18	,828	,048	2,09	2,28	1	5
	Total	1039	2,03	,783	,024	1,98	2,08	1	5
Koristekatetta tai -kiviä	Melko tyytymätön	3	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,52	,646	,082	1,35	1,68	1	3
	Melko tyytyväinen	671	1,69	,765	,030	1,64	1,75	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	1,78	,756	,043	1,69	1,86	1	4
	Total	1039	1,71	,757	,023	1,66	1,75	1	5
Komposti- tai huussikuiviketta	Melko tyytymätön	3	2,00	1,000	,577	-4,48	4,48	1	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,50	,954	,121	1,26	1,74	1	5
	Melko tyytyväinen	671	1,80	,989	,038	1,73	1,88	1	5
	Eitään tyytyväinen	303	1,92	1,088	,062	1,80	2,05	1	5
	Total	1039	1,82	1,020	,032	1,76	1,88	1	5
Puutarhatyökaluja	Melko tyytymätön	3	2,67	,577	,333	1,23	4,10	2	3
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,98	,587	,074	1,83	2,13	1	4
	Melko tyytyväinen	671	2,27	,750	,029	2,21	2,33	1	4
	Eitään tyytyväinen	303	2,45	,774	,044	2,36	2,53	1	5
	Total	1039	2,31	,756	,023	2,26	2,35	1	5
Kastelutuotteita	Melko tyytymätön	3	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,58	,691	,088	1,41	1,76	1	4
	Melko tyytyväinen	671	1,90	,776	,030	1,85	1,96	1	4
	Eitään tyytyväinen	303	2,06	,776	,045	1,97	2,15	1	5
	Total	1039	1,93	,778	,024	1,88	1,98	1	5
Pihasuunnittelupalveluita	Melko tyytymätön	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	1,05	,216	,027	,99	1,10	1	2
	Melko tyytyväinen	671	1,07	,295	,011	1,05	1,10	1	3
	Eitään tyytyväinen	303	1,13	,407	,023	1,08	1,17	1	4
	Total	1039	1,09	,328	,010	1,07	1,11	1	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kankaita, peitteitä tai harsoja	Between Groups	17,351	3	5,784	9,673	,000
	Within Groups	618,839	1035	,598		
	Total	636,191	1038			
Koristekatetta tai -kiviä	Between Groups	4,044	3	1,348	2,363	,070
	Within Groups	590,593	1035	,571		
	Total	594,637	1038			
Komposti- tai huussikuiviketta	Between Groups	9,881	3	3,294	3,185	,023
	Within Groups	1070,179	1035	1,034		
	Total	1080,060	1038			
Puutarhatyökaluja	Between Groups	13,535	3	4,512	8,063	,000
	Within Groups	579,137	1035	,560		
	Total	592,672	1038			
Kastelutuotteita	Between Groups	13,347	3	4,449	7,490	,000
	Within Groups	614,801	1035	,594		
	Total	628,148	1038			
Pihasuunnittelupalveluita	Between Groups	,744	3	,248	2,312	,075
	Within Groups	111,109	1035	,107		
	Total	111,854	1038			

Taulukko 24. Tyytyväisyys ja tuotteiden ostamisen tiheys 2

**Descriptives**

Ostan Hankkijan puutarhamyymälästä, kun tarvitsen piha- ja puutarha-alan tuotteita tai palveluja.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Melko tyytymätön	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,02	,665	,084	2,85	3,19	2	5
Melko tyytyväinen	671	3,52	,622	,024	3,48	3,57	1	5
Eitään tyytyväinen	303	4,01	,603	,035	3,94	4,07	2	5
Total	1039	3,63	,680	,021	3,59	3,67	1	5

**ANOVA**

Ostan Hankkijan puutarhamyymälästä, kun tarvitsen piha- ja puutarha-alan tuotteita tai palveluja.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81,764	3	27,255	70,820	,000
Within Groups	398,315	1035	,385		
Total	480,079	1038			

**Taulukko 25.** Kokonaistyytyväisyys ja kuinka usein ostaa Hankkijan puutarhalta, kun tarvitsee puutarhatuotteita tai -palveluja

**Descriptives**

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhamyymälään?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Nainen	888	4,25	,558	,019	4,22	4,29	2	5
Mies	151	4,07	,538	,044	3,98	4,15	3	5
Total	1039	4,23	,559	,017	4,19	4,26	2	5

**ANOVA**

Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhamyymälään?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,520	1	4,520	14,679	,000
Within Groups	319,328	1037	,308		
Total	323,848	1038			

**Taulukko 26.** Naisten ja miesten kokonaistyytyväisyyden keskiarvot

### Descriptives

Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymälästä tulevan kasvukauden aikana?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Melko tyytymätön	3	2,33	1,528	,882	-1,46	6,13	1	4
En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,55	,761	,097	3,36	3,74	2	5
Melko tyytyväinen	671	4,22	,619	,024	4,17	4,27	2	5
Eitään tyytyväinen	303	4,70	,501	,029	4,64	4,76	1	5
Total	1039	4,31	,674	,021	4,27	4,35	1	5

### ANOVA

Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymälästä tulevan kasvukauden aikana?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	99,226	3	33,075	91,904	,000
Within Groups	372,487	1035	,360		
Total	471,713	1038			

**Taulukko 27.** Kokonaistyytyväisyys ja todennäköisyys ostaa tulevan kasvukauden aikana

### Sukupuoli \* Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymälästä tulevan kasvukauden aikana? Crosstabulation

		Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymälästä tulevan kasvukauden aikana?					Total	
		Erittäin epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	En todennäköisesti enkä epätodennäköisesti	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti		
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	1,7	8,5	70,1	436,7	370,9	888,0
		% within Sukupuoli	0,2%	1,0%	6,4%	48,0%	44,4%	100,0%
	Mies	Expected Count	,3	1,5	11,9	74,3	63,1	151,0
		% within Sukupuoli	0,0%	0,7%	16,6%	56,3%	26,5%	100,0%
Total		Expected Count	2,0	10,0	82,0	511,0	434,0	1039,0
		% within Sukupuoli	0,2%	1,0%	7,9%	49,2%	41,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,002 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	27,168	4	,000
Linear-by-Linear Association	20,152	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

**Taulukko 28.** Sukupuoli ja todennäköisyys ostaa tulevan kasvukauden aikana ristiintaulukoituna

### Descriptives

Kuinka todennäköisesti suosittelet ystäväillesi Hankkijan puutarhamyymälää?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Melko tyytymätön	3	2,00	1,000	,577	-,48	4,48	1	3
En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,18	,800	,102	2,97	3,38	1	5
Melko tyytyväinen	671	3,99	,613	,024	3,95	4,04	1	5
Eitään tyytyväinen	303	4,68	,527	,030	4,62	4,74	1	5
Total	1039	4,14	,728	,023	4,10	4,18	1	5

### ANOVA

Kuinka todennäköisesti suosittelet ystäväillesi Hankkijan puutarhamyymälää?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	173,792	3	57,931	159,053	,000
Within Groups	376,972	1035	,364		
Total	550,764	1038			

## Taulukko 29. Kokonaistyytyväisyys ja suosittelemisen todennäköisyys

### Sukupuoli \* Kuinka todennäköisesti suosittelet ystäväillesi Hankkijan puutarhamyymälää? Crosstabulation

		Kuinka todennäköisesti suosittelet ystäväillesi Hankkijan puutarhamyymälää?					Total	
		Erittäin epätodennäköisesti	Melko epätodennäköisesti	En todennäköisesti enkä epätodennäköisesti	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti		
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	5,1	12,0	115,4	476,9	278,6	888,0
	% within Sukupuoli		0,7%	1,1%	11,0%	53,6%	33,6%	100,0%
	Mies	Expected Count	,9	2,0	19,6	81,1	47,4	151,0
	% within Sukupuoli		0,0%	2,6%	24,5%	54,3%	18,5%	100,0%
Total	Expected Count	6,0	14,0	135,0	558,0	326,0	1039,0	
	% within Sukupuoli		0,6%	1,3%	13,0%	53,7%	31,4%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,541 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	29,280	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,169	1	,000
N of Valid Cases	1039		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

## Taulukko 30. Sukupuoli ja suosittelemisen todennäköisyys

### Descriptives

Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymälä on/olisi paikkakunnallasi?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Melko tyytymätön	3	2,67	1,528	,882	-1,13	6,46	1	4
En tyytyväinen enkä tyytymätön	62	3,56	,781	,099	3,37	3,76	2	5
Melko tyytyväinen	671	4,21	,725	,028	4,16	4,27	1	5
Eittäin tyytyväinen	303	4,61	,666	,038	4,54	4,69	1	5
Total	1039	4,29	,763	,024	4,24	4,33	1	5

### ANOVA

Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymälä on/olisi paikkakunnallasi?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	76,422	3	25,474	49,965	,000
Within Groups	527,680	1035	,510		
Total	604,102	1038			

**Taulukko 31.** Kokonaistyytyväisyys ja kuinka tärkeää on, että Hankkijan puutarha on/olisi omalla paikkakunnalla

### Sukupuoli \* Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymälä on/olisi paikkakunnallasi? Crosstabulation

			Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymälä on/olisi paikkakunnallasi?					Total
			Täysin merkityksetöntä	Melko merkityksetöntä	Ei tärkeää eikä merkityksetöntä	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää	
Sukupuoli	Nainen	Expected Count	3,4	13,7	106,0	367,5	397,4	888,0
		% within Sukupuoli	0,5%	1,0%	11,1%	41,3%	46,1%	100,0%
	Mies	Expected Count	,6	2,3	18,0	62,5	67,6	151,0
		% within Sukupuoli	0,0%	4,6%	16,6%	41,7%	37,1%	100,0%
Total		Expected Count	4,0	16,0	124,0	430,0	465,0	1039,0
		% within Sukupuoli	0,4%	1,5%	11,9%	41,4%	44,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,164 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood Ratio	14,481	4	,006
Linear-by-Linear Association	9,114	1	,003
N of Valid Cases	1039		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

**Taulukko 32.** Sukupuoli ja Hankkijan puutarhan tärkeys omalla paikkakunnalla



LIITE 2.

**Haastattelulomake**

**Taustakysymykset**

**1. Oletko asioinut Hankkijan puutarhamyymälässä?**

- Kyllä       En

**2. Sukupuoli**

- Nainen       Mies

**3. Ikä \_\_\_\_\_**

**4. Missä maakunnassa asut?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ahvenanmaan maakunnassa | <input type="radio"/> Päijät-Hämeessä      |
| <input type="radio"/> Etelä-Karjalassa        | <input type="radio"/> Pirkanmaalla         |
| <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaalla      | <input type="radio"/> Pohjanmaalla         |
| <input type="radio"/> Etelä-Savossa           | <input type="radio"/> Pohjois-Karjalassa   |
| <input type="radio"/> Kainuussa               | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaalla |
| <input type="radio"/> Kanta-Hämeessä          | <input type="radio"/> Pohjois-Savossa      |
| <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaalla      | <input type="radio"/> Satakunnassa         |
| <input type="radio"/> Keski-Suomessa          | <input type="radio"/> Uudellamaalla        |
| <input type="radio"/> Kymenlaaksossa          | <input type="radio"/> Varsinais-Suomessa   |
| <input type="radio"/> Lapissa                 |  |

**5. Missä Hankkijan puutarhamyymälässä  
asiot pääsääntöisesti?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Euran myymälässä        | <input type="radio"/> Kiteen myymälässä                 |
| <input type="radio"/> Forssan myymälässä      | <input type="radio"/> Kiuruveden myymälässä             |
| <input type="radio"/> Haapaveden myymälässä   | <input type="radio"/> Kokkolan myymälässä               |
| <input type="radio"/> Huittisten myymälässä   | <input type="radio"/> Kouvolan myymälässä               |
| <input type="radio"/> Hyvinkään myymälässä    | <input type="radio"/> Kuopion (Siilinjärven) myymälässä |
| <input type="radio"/> Hämeenkyrön myymälässä  | <input type="radio"/> Kyrönmaan (Tervajoen) myymälässä  |
| <input type="radio"/> Hämeenlinnan myymälässä | <input type="radio"/> Lahden myymälässä                 |
| <input type="radio"/> Iisalmen myymälässä     | <input type="radio"/> Laitilan myymälässä               |
| <input type="radio"/> Joensuun myymälässä     | <input type="radio"/> Lappeenrannan myymälässä          |
| <input type="radio"/> Juvan myymälässä        | <input type="radio"/> Loimaan myymälässä                |
| <input type="radio"/> Jyväskylän myymälässä   | <input type="radio"/> Mikkelin myymälässä               |
| <input type="radio"/> Jämsän myymälässä       | <input type="radio"/> Mäntsälän myymälässä              |
| <input type="radio"/> Kajaanin myymälässä     | <input type="radio"/> Nilsian myymälässä                |
| <input type="radio"/> Kalajoen myymälässä     | <input type="radio"/> Nivalan myymälässä                |
| <input type="radio"/> Kangasniemen myymälässä | <input type="radio"/> Oriveden myymälässä               |
| <input type="radio"/> Kaustisen myymälässä    | <input type="radio"/> Oulu-Kempele myymälässä           |
| <input type="radio"/> Keminmaan myymälässä    | <input type="radio"/> Porin myymälässä                  |
|   | <input type="radio"/> Padasjoen myymälässä              |
|   | <input type="radio"/> Rovaniemen myymälässä             |

- Saarijärven myymälässä
- Savitaipaleen myymälässä
- Savonlinnan myymälässä
- Sievin myymälässä
- Suonenjoen myymälässä
- Sysmän myymälässä
- Tampereen myymälässä

- Turun myymälässä
- Varkauden myymälässä
- Virkkalan (Lohjan) myymälässä
- Vuoksenniskan (Imatran) myymälässä
- Ylistaron myymälässä
- Äänekosken myymälässä

## 6. Asuinympäristö

- Maaseutu ympäristössä
- Kaupunki ympäristössä

## 7. Asumismuoto

- Omakotitalo
- Rivitalo
- Paritalo
- Kerrostalo

## 8. Arvioi, kuinka usein asioit pääsääntöisesti Hankkijan puutarhamyymälässä kevät-, kesä- ja syyssezonkien aikana.

Asioin pääsääntöisesti Hankkijan puutarhamyymälässä kevätsezonin aikana (maalis-, huhti-, toukokuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

Asioin pääsääntöisesti Hankkijan puutarhamyymälässä kesäsezonin aikana (Kesä-, heinä- ja elokuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

Asioin pääsääntöisesti Hankkijan puutarhamyymälässä syyssezonin aikana (syys-, loka-, marraskuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

## 9. Arvioi, kuinka usein pääsääntöisesti asioit Hankkijan verkkokaupassa silmäillen puutarhatuotteita kevät-, kesä- ja syyssezonkien aikana.

Asioin Hankkijan verkkokaupassa silmäillen puutarhatuotteita kevätsezonin aikana pääsääntöisesti (maalis-, huhti-, toukokuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

Asioin Hankkijan verkkokaupassa silmäillen puutarhatuotteita kesäsezonin aikana pääsääntöisesti (kesä-, heinä-, elokuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

Asioin Hankkijan verkkokaupassa silmäillen puutarhatuotteita syyssezonin aikana pääsääntöisesti (syys-, loka-, marraskuu)

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 kertaa tai enemmän

**10. Kuinka usein ostat seuraavia piha- ja puutarhatuotteita Hankkijan puutarhamyymälästä?**

- 5 = Joka asiointikerralla  
 4 = Melko usein  
 3 = Silloin tällöin  
 2 = Harvoin  
 1 = En koskaan

Siemeniä ja esikasvatustarvikkeita

Kasveja	1	2	3	4	5
Multaa tai turvetta	1	2	3	4	5
Puutarhalannoitteita	1	2	3	4	5
Ruukkuja ja koriste-esineitä	1	2	3	4	5
Kasvinsuojeluaineita tai hyönteiskarkotteita	1	2	3	4	5
Kankaita, peitteitä tai harsoja	1	2	3	4	5
Koristekatteita tai -kiviä	1	2	3	4	5
Komposti- tai huussikuiviketta	1	2	3	4	5
Puutarhatyökaluja	1	2	3	4	5
Kastelutuotteita	1	2	3	4	5
Pihasuunnittelupalveluita	1	2	3	4	5
Muuta mitä? _____					

**11. Arvioi, kuinka usein ostat seuraavia tuotteita Hankkijan puutarhamyymälästä.**

- 5 = Joka asiointikerralla  
 4 = Melko usein  
 3 = Silloin tällöin  
 2 = Harvoin  
 1 = En koskaan

Hevos- ja ratsastustarvikkeita.	1	2	3	4	5
Lemmikkieläin tarvikkeita	1	2	3	4	5
Maatalous- ja Metsätuotteita	1	2	3	4	5
Rauta- ja rakennustarvikkeita	1	2	3	4	5
Työ- ja suojavaatteita	1	2	3	4	5
Työkoneita	1	2	3	4	5
Muuta mitä? _____	1	2	3	4	5

**Tietoisuusvaihe**

**12. Mitä puutarha-alan yrityksiä muistat? Listaa tähän.**

---

**Tunnettuusvaihe**

**13. Mitä eri tuotteita ja palveluja tiedät Hankkijan puutarhamyymälöiden tarjoavan?**

---

**Odotukset**

**14. Mainitse jokaisen ominaisuuden kohdalla, miten tärkeänä pidät kyseistä ominaisuutta ostaessasi tuotteita ja palveluita puutarha-alan yritykseltä yleensä.**

- 5 = Erittäin tärkeää  
 4 = Melko tärkeää  
 3 = Ei tärkeää eikä merkityksetöntä  
 2 = Melko merkityksetöntä  
 1 = Täysin merkityksetöntä

Ammattitaitoinen henkilökunta	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Myymälän hyvä ilmapiiri	1	2	3	4	5
Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5
Kattava tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Myymälän sijainti	1	2	3	4	5
Myymälän viihtyisyys	1	2	3	4	5
Myymälän siisteys ja järjestys	1	2	3	4	5
Myymästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	1	2	3	4	5
Edullisemmat hinnat kuin kilpailijalla	1	2	3	4	5

### **Asenteiden luomisvaihe**

**15. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Hankkijan puutarhaan?**

- 5 = Erittäin hyvin  
 4 = Melko hyvin  
 3 = Ei hyvin eikä huonosti  
 2 = Melko huonosti  
 1 = Erittäin huonosti

Asiantunteva	1	2	3	4	5
Luotettava	1	2	3	4	5
Maalaishenkinen	1	2	3	4	5
Monipuolinen	1	2	3	4	5
Perinteinen	1	2	3	4	5
Maanläheinen	1	2	3	4	5
Korkealaatuinen	1	2	3	4	5
Nykyaikainen	1	2	3	4	5
Edullinen	1	2	3	4	5

### **Preferenssien luomisvaihe**

**16. Kuvittele, että tarvitset nyt jonkin puutarhatuotteen. Kuinka todennäköisesti ostaisit sen Hankkijan puutarhamyymästä?**

- Erittäin todennäköisesti  
 Melko todennäköisesti  
 En todennäköisesti enkä epätodennäköisesti  
 Melko epätodennäköisesti  
 Erittäin epätodennäköisesti

### **Kokemusvaihe**

**17. Kuinka tyytyväinen olet Hankkijan puutarhamyymälään seuraavien ominaisuuksien kohdalla?**

- 5 = Erittäin tyytyväinen

- 4 = Melko tyytyväinen  
 3 = En tyytyväinen enkä tyytymätön  
 2 = Melko tyytymätön  
 1 = Erittäin tyytymätön

Ammattitaitoinen henkilökunta	1	2	3	4	5
Hyvä palvelu	1	2	3	4	5
Palvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Myymälän hyvä ilmapiiri	1	2	3	4	5
Korkealaatuiset tuotteet	1	2	3	4	5
Kattava tuotevalikoima	1	2	3	4	5
Myymälän sijainti	1	2	3	4	5
Myymälän viihtyisyys	1	2	3	4	5
Myymälän siisteys ja järjestys	1	2	3	4	5
Myymästä saatavat ideat ja inspiraatiot omaan puutarhaan	1	2	3	4	5
Edullisemmat hinnat kuin kilpailijoilla	1	2	3	4	5

### **Sitoutuneisuusaste**

**18. Kuinka todennäköisesti arvioisit ostavasi Hankkijan puutarhamyymästä tulevan kasvukauden aikana?**

- Erittäin todennäköisesti  
 Melko todennäköisesti  
 En todennäköisesti enkä epätodennäköisesti  
 Melko epätodennäköisesti  
 Erittäin epätodennäköisesti

**19. Kuinka todennäköisesti suosittelisit ystävällesi Hankkijan puutarhamyymälää?**

- Erittäin todennäköisesti  
 Melko todennäköisesti  
 En todennäköisesti enkä epätodennäköisesti  
 Melko epätodennäköisesti  
 Erittäin epätodennäköisesti

**20. Ostan Hankkijalta, kun tarvitsen puutarha-alan tuotteita tai palveluita.**

- Joka asiointikerralla  
 Melko usein  
 Silloin tällöin  
 Harvoin  
 En koskaan

**21. Kuinka tärkeää sinulle on, että Hankkijan puutarhamyymä on/olisi paikkakunnallasi?**

- Erittäin tärkeää  
 Melko tärkeää  
 Ei tärkeää eikä merkityksetöntä  
 Melko merkityksetöntä  
 Täysin merkityksetöntä

**Kokemusvaihe**

**22. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuudessaan Hankkijan puutarhamyymälään?**

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön