

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# MARKKINOINTIMIXIN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA - USKOLLISUUTEEN

TEKIJÄ/T Jenna Jaatinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Jenna Jaatinen	
Työn nimi Markkinointimixin vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen	
Päiväys 18.2.2024	Sivumäärä/Liitteet 29
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Nykypäivän menestyvät yritykset hyödyntävät markkinointia tehokkaasti ja ovat asiakaskeskeisiä. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin ja tyytyväisyyteen erilaisin strategisilla työkaluilla kuten markkinointimixin avulla. Tämänhetkinen globalisoituva ja digitalisoituva markkinaympäristö vaatii markkinoijilta ymmärrystä siitä, miten markkinointia voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli narratiivisen kirjallisuuskatsauksen menetelmällä selvittää, onko markkinointimixillä yhteys asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ja miten markkinointimixin eri elementtejä voidaan hyödyntää asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden lisäämisessä.</p> <p>Katsauksen alussa esitellään teoreettinen viitekehys, jossa määritellään keskeiset käsitteet ja niiden merkitys. Käsitteiden pohjalta muodostetaan myös tutkimusasetelma, joka ohjaa tutkimuksen etenemistä. Opinnäytetyön tutkimusosioon valittiin lähteitä ennalta määriteltujen kriteerien mukaan. Tutkimukseen valittiin lähteitä, joiden pohjalta oli mahdollista rakentaa helppolukuinen ja johdonmukainen kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta.</p> <p>Katsaukseen valikoituneiden lähteiden (=8) pohjalta pystyttiin luomaan selkeä kokonaiskuva markkinointimixin, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välisestä yhteydestä. Tulosten perusteella voidaan todeta markkinointimixin olevan yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyden löydettiin kuitenkin olevan merkittävin uskollisuuteen vaikuttava tekijä. Asiakkaan odotuksiin, koettuun arvoon ja koettuun laatuun täytyy vastata markkinointimixin jokaisen elementin kohdalla, jotta tyytyväisyys ja -uskollisuus voidaan saavuttaa. Markkinointimixin eri elementtien vaikutuksen asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen löydettiin vaihtelevan eri tutkimusten välillä. On siis tarpeellista tehdä jatkotutkimusta eri sidosryhmien ja toimialojen näkökulmasta, sekä tutkia myös muita, laajempien markkinointimixien elementtejä.</p>	
Avainsanat asiakas, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, markkinointi, markkinointimix, markkinointistrategia	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Jenna Jaatinen	
Title of Thesis Effect of the Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty	
Date 18.2.2024	Pages/Appendices 29
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>Successful companies in today's business landscape effectively leverage marketing and are customer-centric. Marketing aims to influence customer expectations and satisfaction using various strategic tools such as the marketing mix. The current globalized and digitalized market environment requires marketers to understand how marketing can be utilized to enhance customer satisfaction and loyalty. The goal of this thesis was to use narrative literature review methods to investigate whether marketing mix affects customer satisfaction and loyalty, and how the different elements of the marketing mix can be utilized to increase customer satisfaction and loyalty.</p> <p>The review begins by presenting a theoretical framework that defines key concepts and explains their significance. Based on these concepts, a research design is formulated to guide the progression of the study. Sources for the research section of the thesis were selected based on pre-defined criteria. The chosen sources contributed to building a readable and coherent overview of the researched topic.</p> <p>Based on the selected sources (n=8) the connection between the marketing mix, customer satisfaction, and loyalty was clearly understood. The results indicate that the marketing mix is indeed related to customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction was found to be the most significant factor influencing loyalty. To achieve satisfaction and loyalty, each element of the marketing mix must respond to customer expectations, perceived value, and perceived quality. The impact of different elements of the marketing mix on customer satisfaction and loyalty was found to vary across different studies. Further research is needed from the perspectives of different stakeholders and industries. Additionally, exploring broader elements of different marketing mixes would be valuable for future studies.</p>	
<p>Keywords</p> <p>customer, customer loyalty, customer satisfaction, marketing, marketing mix, marketing strategy,</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	2
2	TEORIA TUTKIMUKSEN TAUSTALLA.....	3
2.1	Asiakastyytyväisyys .....	3
2.2	Asiakasuskollisuus ja sen merkitys .....	4
2.3	Markkinoinnin määritelmä ja markkinointimixin esittely.....	5
3	OPINNÄYTETYÖPROSESSISTA KIRJALLISUUSKATSAUKSENA.....	8
3.1	Kirjallisuuskatsauksen määritelmä.....	8
3.2	Narratiivinen kirjallisuuskatsaus .....	8
3.3	Tiedonhakuprosessit .....	9
4	MARKKINOINTIMIXIN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA -USKOLLISUUTEEN .....	12
4.1	Markkinointimixin, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteys .....	12
4.2	Tuote .....	13
4.3	Hinta .....	15
4.4	Markkinointiviestintä .....	17
4.5	Saatavuus ja jakelu .....	18
5	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	20
5.1	Tulokset ja johtopäätökset .....	20
5.2	Jatkotutkimuksen mahdollisuudet .....	22
6	POHDINTA.....	23
6.1	Eettisyys ja luotettavuus .....	23
6.2	Ammatillinen kasvu.....	23
	LÄHTEET .....	25

## KUVALUETTELO

Kuva 1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Tung 2010, 1732).....	3
Kuva 2	Käsitteiden muodostama tutkimusasetelma .....	7
Kuva 3	Aineistojen poissulkuprosessi.....	10
Kuva 4	Tuotteen tasot (mukaillen Brady ym. 2019, 453) .....	13
Kuva 5	Markkinatuotteen houkuttelevuus (mukaillen Brady ym. 2019, 451). .....	16
Kuva 6	Tutkimuksen tulokset.....	20

## 1 JOHDANTO

Nykypäivän markkinaympäristö on erittäin kilpailtu. Globalisaatio ja lisääntyvä teknologia asettavat haasteita, joista yritysten täytyy selvitä pysyäkseen mukana kilpailussa. (Armstrong & Kotler 2021, 24.) Nämä tekijät myös mahdollistavat maailman, jossa lähes kaikki informaatio on asiakkaan saatavilla ja vaihtoehtojen määrä kasvaa jatkuvasti. Huolimatta tuotteesta tai palvelusta, jota yritys tarjoaa, on hyvin todennäköistä, että sille löytyy kilpailijoita vastaavalla tarjonnalla. Tuotteen on oltava kilpailukykyinen kaikilla osa-alueilla, jos kilpailijoista halutaan erottua. Tyytyväisen ja uskollisen asiakaskunnan hankkiminen ja säilyttäminen on siis entistä tärkeämpää, mutta samalla haasteellisempaa kuin koskaan ennen. (Little 2022.)

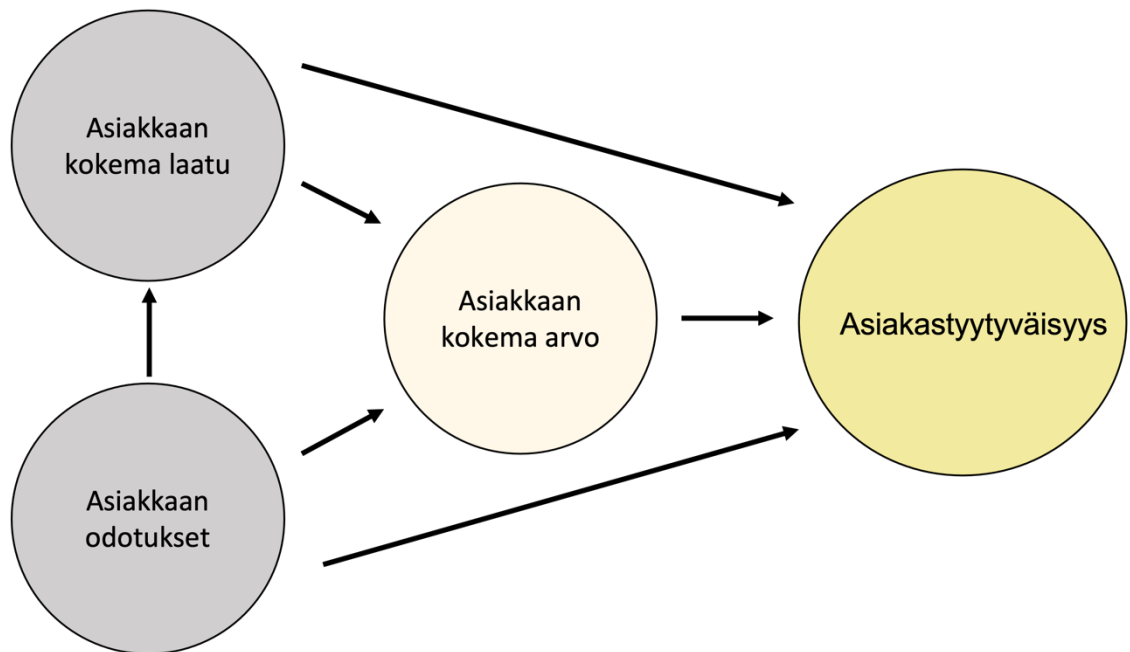
2000-luvun alussa Blackberry oli älypuhelisten johtavassa asemassa. Yritys kuitenkin epäonnistui vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja jäi jälkeen kilpailevien yritysten kehityksestä. Blackberryn suurin kilpailija Apple, teki sen mihin Blackberry ei pystynyt; mukautui asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin ja teknologian kehitykseen. (Simon 2022.) Tänä päivänä Apple on yksi maailman menestyneimmistä yrityksistä ja sen asiakaskuntaa pidetään yhtenä maailman uskollisimmista. Viimeiset kolme vuotta Applen asiakassäilyvyys on pysynyt yli 90% ja iPhoneen käyttäjät ovat 18% uskollisempia käyttämänsä laitteen valmistajalle, kuin Androidin käyttäjät (Mohammad 2023). Applekaan ei kuitenkaan ole immuuni kilpailulle ja kehitykselle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Siri, jolla Apple oli kilpailijoitaan huomasti edellä, kunnes Amazon ja Google teki sen paremmin. (Simon 2022.)

Yrityksen menestys riippuu sen kyvystä markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Nykypäivän menestyvät yritykset ovat asiakaskeskeisiä ja hyödyntävät markkinointia tehokkaasti. Markkinoinnin ydin ajatus on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden odotuksiin ja tyytyväisyyteen, kuitenkin samalla ylläpitäen kannattavaa yritystoimintaa. (Armstrong & Kotler 2021, 24.) Markkinointistrategia rakennetaan yleisimmin perinteisen markkinointimixin ympärille, joka koostuu neljästä eri elementistä; tuotteesta, paikasta, hinnasta ja markkinointiviestinnästä. (Marshall, Solomon & Stuart 2023, 24.) Onkin siis hyödyllistä selvittää, kuinka yritykset voivat hyödyntää perinteisiä markkinoinnin strategisia työkaluja luodakseen tyytyväisen ja uskollisen asiakaskunnan. Tässä työssä tutkitaan narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla markkinointimixin yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota katsaus markkinointimixin neljään elementtiin ja tarkastella näiden elementtien merkitystä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden luomisessa. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin; Onko markkinointimix yhteydessä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen? Miten perinteisen markkinointimixin neljää elementtiä voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kasvattamisessa?

## 2 TEORIA TUTKIMUKSEN TAUSTALLA

### 2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan reaktio siihen, miten hyvin palvelu, tuote tai niiden ominaisuudet täyttävät hänen odotuksensa. Asiakastyytyväisyyden taso on seurausta odotusten ylittamisestä tai alittamisesta. (Oliver 1999, 34.) Puustinen & Saarijärvi (2020, 144) määrittelevät asiakastyytyväisyyden tilana, joka voidaan saavuttaa asiakaskokemuksen jälkeen. Asiakastyytyväisyys syntyy sen pohjalta, miten yritys on pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja millainen asiakkaan kokema arvo on. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 144.)



Kuva 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Tung 2010, 1732)

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka tyytyväinen asiakas on yrityksen tarjoamiin palveluihin, tuotteisiin ja yritykseen kokonaisuudessaan. Yrityksen tulee tuntee kohderyhmänsä, jotta palvelut ja tuotteet voidaan muokata heidän tarpeisiinsa sopiviksi. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen on yritykselle tärkeää, jotta asiakkaiden odotuksiin voidaan vastata ja jopa ylittää. Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan kokeman arvon, koetun laadun sekä asiakkaan odotusten pohjalta. (ASQ julkaisuaika tuntematon.) Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan kokonaisarvio asiakkaan kokemista hyödyistä ja uhrauksista, tuotetta tai palvelua hankkiessaan. Asiakas on tyytyväisempi, mitä enemmän arvoa hän kokee saavansa. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 144.) Laatu on olennainen arvotekijä, sillä asiakkaat odottavat saavansa rahoilleen tietyn laatuista vastinetta. Laatu koskee tuotteen teknisiä ominaisuuksia ja prosessin toiminnallisia ominaisuuksia. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on panostettava sekä laadukkaisiin tuotteisiin että korkealaatuiseen palveluprosessiin, jotta asiakkaan kokemus laadusta on positiivinen. (Grönroos 2020, 79–81.)

Asiakas asettaa odotukset mielessään tietylle tasolle yrityksen kanssa asioidessaan. Jos ostotapahtuman jälkeen asiakas kokee saaneensa mitä halusi, voidaan tyytyväisyys saavuttaa. Toisaalta, jos asiakas kokee, että yritys, tuote tai palvelu ei yltänyt odotuksiin, ei myöskään

asiakastyytyväisyyttä saavuteta. (Brierley, Hill & McDougal 2017, 16.) Tätä yhtälöä kutsutaan tutkimuskirjallisuudessa (dis)konfirmaatioksi. Sillä kuvataan asiakasodotusten vahvistumista tai heikentymistä, riippuen siitä, miten asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan. (Dis)konfirmaatiolla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 58.)

## 2.2 Asiakasuskollisuus ja sen merkitys

Asiakasuskollisuus on tila, jossa asiakas valitsee ostaa saman yrityksen tuotteita tai palveluja myös jatkossa. Yrityksen näkökulmasta tätä voidaan kutsua myös asiakaspysyvyydeksi. Tällaiset asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina pidemmän ajanjakson, esimerkiksi vuoden. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 144.) Oliver (1999, 34) määrittelee asiakasuskollisuuden olevan syvää sitoutumista ostaa ja suosia säännöllisesti samaa brändiä tai yritystä myös tulevaisuudessa, tilannekohtaisista muutoksista ja markkinoinnin vaikutuksista huolimatta.

Asiakasuskollisuudelle voidaan määritellä kaksi tasoa; behavioralistinen ja asenteellinen asiakasuskollisuus. Asiakasuskollisuus on behavioralistista, eli ostokäyttäytymiseen sitoutunutta, jos asiakas käy esimerkiksi aina samassa ruokakaupassa sijainnin vuoksi. Asiakasuskollisuus on tällöin sidoksissa vain ostokäyttäytymiseen, eikä perustu asiakkaan todelliseen kiintymykseen palveluntarjoajaa kohtaan. Asenteellinen asiakasuskollisuus liittyy sen sijaan tunneperäiseen kiintymykseen palvelua, tuotetta tai niitä tarjoavaa yritystä kohtaan ja on seurausta aiemmista positiivista kokemuksista. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 145.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään asenteelliseen asiakasuskollisuuteen.

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattava ryhmä, sillä asiakkaasta tulee kannattava vasta muutaman toistuneen transaktion jälkeen. On siis yritykselle tärkeää saada asiakkaat palaamaan ja säilymään yrityksen asiakkaina. (Puustinen & Saarijärvi 2020, 144.) Yleinen käsitys onkin, että uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle huomattavasti kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen. Asiakas, joka on ostanut yritykseltä useita kertoja aiemmin, ostaa myös uudelleen viisi kertaa todennäköisemmin kuin täysin uusi asiakas. (Kihlstrom 2018.)

Asiakasuskollisuudella on merkittävä positiivinen taloudellinen vaikutus yritykselle. Uskolliset asiakkaat alentavat yrityksen asiakashankinnan kustannuksia ja tuotto asiakasta kohden kasvaa, sillä vanhat asiakkaat monesti maksavat uusia asiakkaita korkeimpia hintoja. Asiakkaan suositellessa yritystä muille, asiakas myös markkinoi yritystä ilman yritykselle koituvia lisäkustannuksia. (Grönroos 2020, 135–137.) Suositukset muilta ovat tärkeä tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Etenkin kalliita, riskialttiita tai paljon näkyvyyttä saavia tuotteita hankkiessa, muiden asiakkaiden mielipiteet nousevat korkeaan arvoon. (Armstrong & Kotler 2021, 420.)

Uskolliset asiakkaat tekevät yrityksestä kestävämmän kilpailulle ja kilpailijoiden markkinoinnille. Yritykset, joilla on vahva ja uskollinen asiakaspohja, vaikeuttavat kilpailijoiden pääsemistä markkinoille ja saavuttavat näin vakaamman aseman markkinoilla. (Keller & Swaminathan 2020, 98–99.) Vakaa asema mahdollistaa taas kasvun markkinaympäristössä, jossa riskit ovat pienemmät. Yritysten, joilla on uskollisia asiakkaita, on mahdollista vaikuttaa myös jälleenmyyjiin. Uskolliset asiakkaat odottavat saavansa tietyn brändin tuotteita jälleenmyyjien liikkeistä, joten yrityksen on helpompi perustella, miksi tuotteita tulisi saada jälleenmyyjien valikoimiin. (Armstrong & Kotler 2021, 253.)

Uskollisuudesta on myös hyötyä asiakkaalle. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat lisäävät asiakasuskollisuutta, mutta ovat samalla myös asiakkaan etu. Pitkäaikaisille asiakkaille voidaan tarjota alennuksia, etuja sekä arvontoja, joiden avulla myös asiakas säästää ostoksissaan. Kanta-asiakasohjelmat osaltaan myös sitouttavat asiakasta tiettyyn brändiin tai yritykseen entisestään. (Armstrong & Kotler 2021, 405.)

### 2.3 Markkinoinnin määritelmä ja markkinointimixin esittely

Markkinointi on toimintaa, joka käsittää useita instituutioita ja prosesseja. Näiden prosessien tavoitteena on tuotteiden luominen, viestiminen, toimittaminen ja vaihtaminen sekä samanaikaisesti arvon tuotto asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. (American Marketing Association julkaisuaika tuntematon.) Markkinoinnilla yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaita, rakentamaan vahvoja asiakassuhteita ja samalla luomaan arvoa asiakkaille, jotta asiakkaat voivat luoda vastavuoroisesti arvoa yritykselle. (Armstrong & Kotler 2021, 16.)

Markkinoinnin voidaan määritellä olevan liiketoiminnan toiminto, joka on yhteydessä asiakkaisiin enemmän, kuin mikään muu yritysmaailman toiminto (Armstrong & Kotler 2021, 16). Markkinointi on ensisijaisesti asiakkaiden tarpeiden tyydytystä, sekä asiakaskokemuksen hallinnointia.

Asiakaskokemus rakentuu jokaisesta asiakkaan ostopolun askeleesta, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Markkinoinnissa ei tule kuitenkaan unohtaa myyntien tärkeyttä, mikä on yrityksen toiminnan jatkumiselle tärkeää. Markkinoinnilla halutaan tyydyttää sekä yrityksen, että asiakkaiden tarpeita. (Marshall, Solomon & Stuart 2023, 22.)

Jotta markkinoinnista voidaan luoda yhtenäinen ja selkeä kuva, on tärkeää määritellä, mitä voidaan markkinoida. Markkinointia ei ole pelkästään tuotteiden markkinointi. Markkinointi on työkalu, jota voidaan käyttää hyvin laaja-alaisesti. Tuotteiden lisäksi voidaan siis kohdentaa markkinointia palveluille, yrityksille, kolmannen sektorin toimijoille, ideoille, ihmisille ja paikoille. Markkinoinnin työkaluja hyödynnetään markkinoitavalle asialle sopivalla tavalla. (Marshall ym. 2023, 26.)

Taulukko 1 Markkinoinnin tasot (mukaillen Grönroos 2020, 234)

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
Taso 1: Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut	Koeosto
Taso 2: Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin	Osuus ”asiakkaan lompakosta”
Taso 3: Asiakkuuksien kasvattaminen	Solmia luottamukseen perustuva suhde ja tunneside asiakkaisiin, jotta he kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat siellä jatkuvasti	Osuus myös asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista”



Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen tasoon. Ensimmäisellä tasolla tavoitteena on asiakashankinta houkuttelevilla, sekä kilpailijoista erottuvilla tuotteilla ja palveluilla. Toisella tasolla asiakashankinta on tehty ja markkinoinnin tavoitteena on säilyttää jo hankitut asiakkaat sekä vakuuttaa heidät ostamaan uudelleen. Kolmannella tasolla pyritään luomaan syvempi yhteys asiakkaisiin, jotka yhä uudelleen päätyvät ostamaan yritykseltä tuotteita. Tällä tasolla markkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaita yritykseen ja luoda heille tunneside tuotteeseen tai yritykseen vuorovaikutteisella markkinoinnilla. Keskitytään täyttämään asiakkaalle annettuja lupauksia ja tarjoamaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia yrityksen parissa. Näillä toimilla pyritään tekemään asiakkaista uskollisia yritykselle ja sen tarjoamille tuotteille. (Grönroos 2020, 234.)

Markkinoinnin yksi tunnetuimmista strategisista malleista on markkinointimix. Perinteinen markkinointimix koostuu neljästä elementistä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Markkinointimix tunnetaan myös neljän P:n mallina. Tämä nimitys tulee mallin osa-alueiden englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. Nämä tekijät yhdessä määrittelevät, millainen kuva tuotteesta luodaan kohdeasiakkaille. (Marshal ym. 2023, 24.) Markkinointimix on prosessi, jonka avulla yritykset suunnittelevat ja toteuttavat markkinoitavien asioiden perusajatuksen, hinnoittelun, myynninedistämisen ja jakelun. Kaikkien näiden markkinoinnin toimien pyrkimyksenä on lisätä yrityksen myyntiä, ja tyydyttää asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeita. Myöhemmin 4p markkinointimixiä on vielä laajennettu 7p markkinointimixiin. 7p markkinointimixissä elementeiksi on määritely yllä mainittujen neljän elementin lisäksi myös ihmiset, prosessit ja konkreettiset todisteet (people, processes and physical evidence). (Grönroos 2020, 239.) Tässä opinnäytetyössä näitä kolmea elementtiä ei ole erikseen avattu tarkemmin, mutta näillä kolmella elementillä on piirteitä, jotka on voitu sovittaa 4p markkinointimixin alle. Tässä työssä markkinointimixistä puhuttaessa, tarkoitetaan ensisijaisesti perinteistä 4p markkinointimixiä.

**Tuote:** Tuote (product) kattaa kaikki ne asiat, joita yritys tai henkilö tarjoaa myyntiin. Monesti tuotteen ajatellaan olevan ainoastaan fyysiset tavarat ja hyödykkeet. Tuote voi kuitenkin olla myös ihminen, ajatus, paikka tai palvelu. Tuote voi olla myös kokonaisuus, jossa yhdistyy useampi näistä elementeistä. Markkinointimixissä tuotteen määritelmän alle asettuu myös tuotteen muotoilu ja pakkaus, fyysiset ominaisuudet, sekä automaattisesti mukana tulevat palvelut, kuten tuotetakuu. (Marshal ym. 2023, 24.)

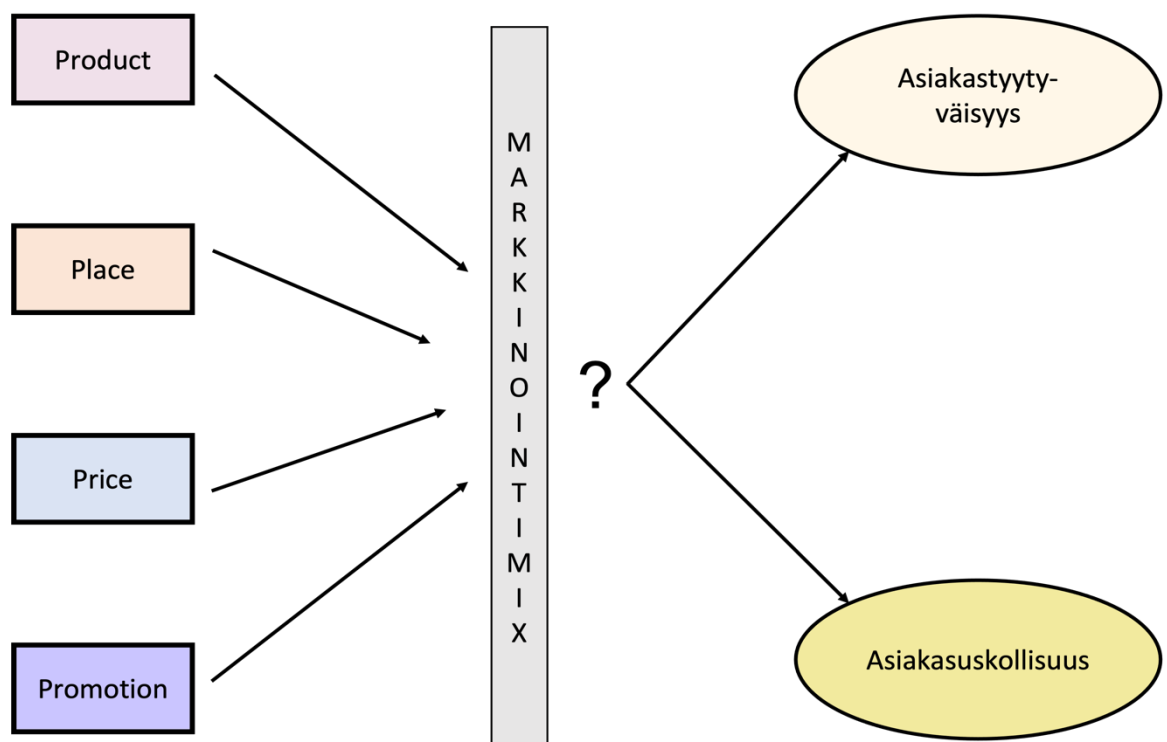
**Hinta:** Hinta (price) määrittää tuotteen arvon. Hinta on se mitä asiakkaan tulee maksaa haluamastaan tuotteesta hankkiakseen sen. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen. Alennukset ovat yksi tapa kasvattaa asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Joillekin tuotteille taas hinta nostetaan hyvinkin korkeaksi. Hinta riippuu tuotteesta ja tavoitellusta asiakassegmentistä, sekä siitä, millainen kuva tuotteesta halutaan luoda. (Marshal ym. 2023, 25.)

**Paikka/jakelu:** paikka (place) viittaa tuotteen jakeluun, sekä saatavuuteen. Tämä markkinointimixin osa-alue vaikuttaa siihen, missä ja milloin tuote tuodaan asiakkaan saataville. Jakelu sisältä tuotteen jakelukanavan eli kaikki ihmiset sekä yritykset, jota ovat osallisina tuotteen kuljettamisessa tuottajalta kuluttajalle. (Marshal ym. 2023, 25.)

**Markkinointiviestintä:** Markkinointiviestintä (promotion) on kaikkea sitä viestintää, jolla pyritään informoimaan asiakasta yrityksestä ja tuotteesta. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta,

myyntityö, myynnin edistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Suurin osa markkinointiviestinnästä on mainontaa, jonka perimmäinen tavoite on kannustaa asiakasta ostamaan tuote. Markkinointiviestinnän kanavia on monia. Näistä perinteisimpiä ovat esimerkiksi televisiomainonta, radiomainonta ja lehtimainonta. Perinteisten kanavien rinnalle on tullut monia digitaalisia kanavia, kuten sosiaalinen media, joihin nykypäivän markkinoijat pyrkivät keskittämään suurimman osan resursseistaan. (Marshall ym. 2023, 25.)

Markkinointimixin osa-alueita yhdistelmällä pyritään luomaan markkinointikokonaisuus, joka sitouttaa asiakkaita ja luo asiakkaille arvoa. Markkinointimixin tarkoituksena on toimia työkaluna selkeän markkinointisuunnitelman luomisessa, jonka avulla pyritään luomaan yritykselle vahva asema markkinoilla, sekä pääsemään yrityksen tavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteena ei ole kuitenkaan pelkästään myynnin kasvattaminen, vaan myös vuorovaikutuksen lisääminen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentaminen. Markkinointi ei ole pinnallista, vaan sen päämääränä on luoda syvä ja merkityksellinen yhteys asiakkaiden kanssa. Markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita lupaamalla arvoa, joka ylittää kilpailijoiden tarjoaman arvon. Jo hankitut asiakkaat pyritään säilyttämään vastaamalla asiakkaiden odotuksiin ja luomalla asiakastytyvääisyyttä. (Armstrong & Kotler 2021, 72, 24.)



Kuva 2 Käsitteiden muodostama tutkimusasetelma

Markkinointimix on tässä opinnäytetyössä riippumaton muuttuja. Tutkimuksessa selvitetään, vaikuttaako markkinointimix asiakastytyvääisyyteen ja -uskollisuuteen, sekä kuvaillaan kaikkien näiden kolmen muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Työssä syvennyttään myös tarkemmin markkinointimixin eri elementtien rooliin asiakastytyvääisyyden ja -uskollisuuden kasvattamisessa. Yllä oleva kuva (Kuva 2) kuvaa tutkimusasetelmaa ja miten käsitteet ovat sidoksissa tutkimuksen aiheeseen.

### 3 OPINNÄYTETYÖPROSESSISTA KIRJALLISUUSKATSAUKSENA

#### 3.1 Kirjallisuuskatsauksen määritelmä

Kirjallisuuskatsaus on tutkimusmenetelmä, jossa tutkitaan aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Kirjallisuuskatsauksen avulla pyritään kokoamaan olemassa olevaa tietoa ja tunnistamaan, arvioimaan, tulkitsemaan yhdistämään tätä tietoa yhtenäiseksi tiivistelmäksi. Tutkimustavalla pyritään löytämään oleellinen tieto tutkittavasta aihepiiristä ja tekemään sen pohjalta johtopäätöksiä tutkimukselle asetettuun tutkimuskysymykseen. Kirjallisuuskatsauksella pyritään kokoamaan kriittisesti tarkasteltu synteesi eli kokonaiskuva. (Vilkkä 2023, 10.)

Kirjallisuuskatsauksen kuvaillaan olevan tutkimustapana monimenetelmällinen ja analyttinen. Tutkimustavan hakuprosessi on järjestelmällinen ja siinä pyritään kokoamaan aiemmin tehtyjä tutkimuksia määrittämällä selkeät sisäänotto- ja poissulkukriteerit. Tutkimukset luetaan ja arvioidaan kriittisesti, minkä jälkeen tutkimuksia analysoidaan ja vertaillaan, jotta niistä voidaan koota yhtenäinen kokonaisuus, joka tarjoaa uutta tietoa tutkitusta aiheesta. Kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa neljään eri alalajiin, jotka ovat systemaattinen kirjallisuuskatsaus, meta-analyysi ja kuvaileva kirjallisuuskatsaus. (Vilkkä 2023, 18.)

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa kahteen alalajiin; narratiiviseen ja integroivaan kirjallisuuskatsaukseen. Molemmat näistä ovat traditionaalisia kirjallisuuskatsauksia. Integroiva kirjallisuuskatsaus on kuitenkin narratiivista kriittisempi ja järjestelmällisempi tutkimustapa mitä tulee aineiston kokoamiseen. (Vilkkä 2023, 21.) Tässä opinnäytetyössä tavoitteena ei ole tuoda esille analyttistä tulosta, vaan kuvailla tutkittavaa aihetta. Tästä syystä tutkimus toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena.

#### 3.2 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus

Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on nimensä mukaisesti kuvailla, mitä tutkittavasta aiheesta tiedetään. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan ilmiöön liittyviä käsitteitä ja niiden keskinäisiä suhteita sekä kootaan olemassa olevasta tiedosta tiivistys tai uusi kokonaiskuva. Narratiiviselle kirjallisuuskatsaukselle on myös tyypillistä yhdistää epäjohdonmukaista tietoa selkeäksi ja johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla voidaan selvittää mahdollista lisätutkimuksen tarvetta aihepiiristä. (Vilkkä 2023,19.)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus pyrkii kokonaisuuteen, joka on helppolukuinen ja järjestää epäyhtenäistä tietoa jatkuvaksi kokonaisuudeksi. Narratiivinen kirjallisuuskatsaus on tiedonhakuprosessiltaan vapaampi, kuin muut kirjallisuuskatsauksen alalajit, sillä tutkimustavassa aineistot eivät käy läpi erityisen systemaattista seulaa. (Salminen 2011, 8.) Myös aineistojen valintakriteerien määrittely on vapaampaa verrattuna muihin kirjallisuuskatsauksen tyyleihin. Tutkimustyyliä pyritään ymmärtämään ja tunnistamaan mitä keskeisiä ongelmia, epäjohdonmukaisuuksia, lähestymistapoja sekä aiempien tutkimusten eroja ja yhtäläisyyksiä. Narratiivisessa kirjallisuuskatsauksessa onkin siis tyypillistä ja sallittua täsmentää ja tarkentaa tutkimuskysymyksiä katsauksen aikana. Narratiivista kirjallisuuskatsausta on tästä syystä kritisoitu, sillä tutkimustapaa pidetään sattumanvaraisena ja subjektiivisena. Katsauksen tyyppi mahdollistaa

kuitenkin perusteellisen suuntautumisen erityiskysymyksiin ja niiden tarkastelun aineistojen pohjalta. (Vilkkä 2023, 19.)

Narratiivinen kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa vielä toimitukselliseen katsaukseen, yleiskatsaukseen ja kommentoivaan katsaukseen. Näistä kaikista yleisin on yleiskatsaus, jossa aineistoa tarkastellaan laajemmin verrattuna kahteen muuhun edellä mainittuun alalajiin. sillä se ei ole käynyt läpi erityisen systemaattista seulaa. Narratiivinen yleiskatsaus tehdään kuvailevana synteessinä, josta voidaan tehdä ytimekkäitä ja johdonmukaisia päätelmiä. (Salminen 2011, 8.) Narratiiviselle yleiskatsaukselle ei ole määritelty tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä ja käytetyt aineistot voivat olla laajoja.

Tutkimustavassa myöskään metodiset säännöt eivät vaikuta valittaviin aineistoihin. (Salminen 2011, 6.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään narratiivista yleiskatsausta kirjallisuuskatsauksen tyylinä.

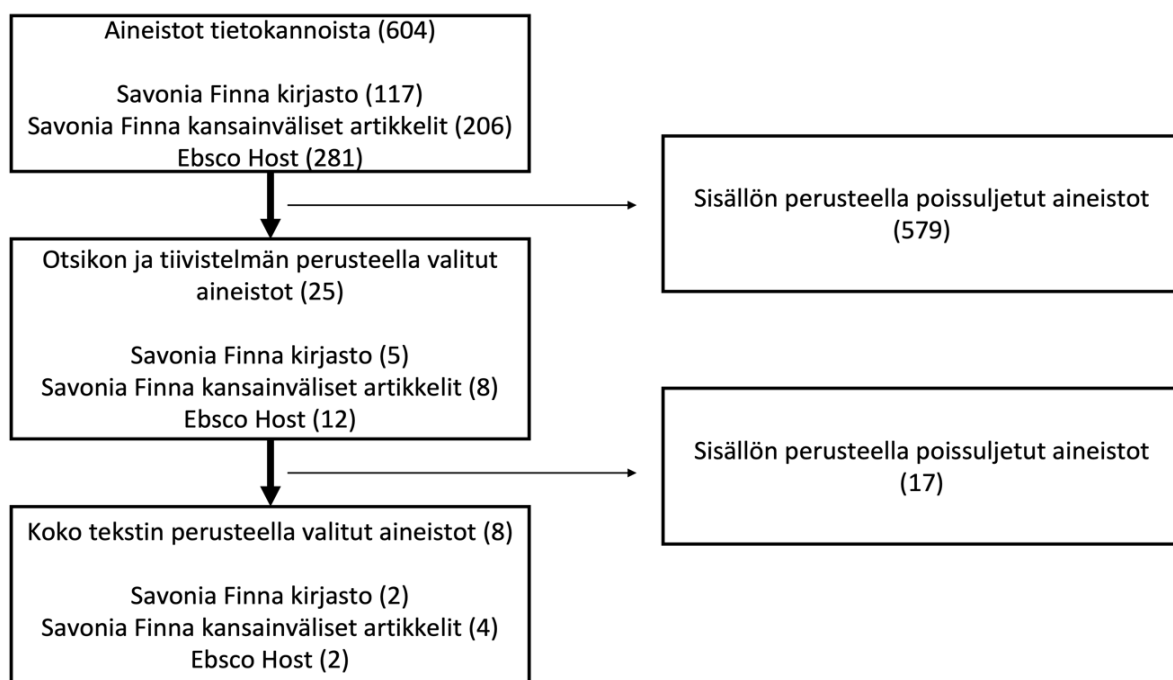
### 3.3 Tiedonhakuprosessit

Tätä opinnäytettä varten kirjallisuushaut suoritettiin Savonia Finna ja Ebsco host tietokannoissa. Savonia Finna -kirjastossa hakuja tehtiin kirjaston aineistoihin sekä kansainvälisiin e-artikkeleihin. Hakuihin käytettiin boolean operaattoreita. Hakusanoina Savonia Finnan e-artikkeleissa käytettiin "marketing mix" AND "customer satisfaction" OR "customer loyalty" OR "brand loyalty". Savonian Finnan kirjaston haku suoritettiin hakusanoilla "marketing" AND "Customer" OR "Markkinointi" AND "asiakas". Ebsco hostissa hakusanoina toimivat "marketing mix" AND "customer satisfaction" OR "customer loyalty". Hakusanojen valinnassa konsultoitui Savonian kirjaston informaatikkoa.

Tietokannoissa hakua rajattiin valitsemalla aineistot, jotka ovat julkaistu vuosina 2018–2023, jotta tieto on mahdollisimman uutta ja hyödyllistä tutkimuksen tavoitteen kannalta. Tutkimuksen tavoitteena on tarjota markkinoijille ajankohtaista ja tämän hetken markkinaympäristöön sovellettavaa tietoa. Hakusanojen määriteltiin löytyväksi tiivistelmästä, jotta tuloksia saatiin rajattua tarpeeksi ja tulokseksi saatiin vain kaikista osuvimmat tulokset. Tietokannoissa kieliksi rajattiin englanti ja suomi. Tutkimukseen valittiin ainoastaan vertaisarvioituja aineistoja, joista oli saatavilla koko versio sähköisenä. Sisäänottokriteerinä oli markkinointimixiin, asiakastytytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen liittyvät aineistot, joissa näitä teemoja tutkittiin sekä yksittäin, että käsitteiden välisiä yhteyksiä. Sisällön perusteella suljettiin pois aineistot, jotka eivät käsitelleet markkinointimixin elementtejä. Ulos rajattiin myös aineistot, jotka löytyivät useammasta käytetystä tietokannasta. Myös samasta tietokannasta löytyvät duplikaatit, eli kaksoiskappaleet, rajattiin ulos valituista tutkimuksista. Sisäänotto- ja poissulkukriteerit on listattu alla olevassa taulukossa (Taulukko 1). Kirjallisuuskatsaukseen valikoitui lopulta 8 aineistoa (Taulukko 2). Aineistot valittiin ja poissulkuprosessi suoritettiin otsikon, tiivistelmän ja kokotekstin tarkastelun pohjalta (Kuva 3). Valikoiduista aineistoista kaksi oli kirjoja ja loput tieteellisiä artikkeleita. Aineistoista 7 on englanninkielisiä ja yksi suomenkielinen. Tutkimuksia ei suljettu pois toimialan mukaan, sillä katsauksen tulosten haluttiin olevan laaja yleiskatsaus tutkittavaan aiheeseen.

Taulukko 2 Aineistojen hakusanat ja valintakriteerit

Hakusanat ja tietokanta	Sisäänottokriteerit	Poissulkukriteerit
SAVONIA FINNA KIRJASTO:  "marketing" AND "customer" OR "markkinointi" AND "asiakas"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Julkaistu vuosina 2018-2023</li> <li>Kieli englanti tai suomi</li> <li>E-aineisto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aineisto ei käsittele markkinointimixin elementtejä</li> <li>Aineisto ei tutki asiakastytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta</li> </ul>
EBSCO HOST:  "marketing mix" AND "customer satisfaction" OR "customer loyalty"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Julkaistu vuosina 2018-2023</li> <li>Kieli englanti</li> <li>E-aineisto</li> <li>Vertaisarvioitu</li> <li>Koko julkaisu saatavilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aineisto ei käsittele markkinointia</li> <li>Aineisto ei käsittele käsitteiden välisiä yhteyksiä</li> </ul>
SAVONIA FINNA KANSAINVÄLISET JULKAISUT:  "marketing mix" AND "customer satisfaction" OR "customer loyalty"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Julkaistu vuosina 2018-2023</li> <li>Kieli englanti</li> <li>E-aineisto</li> <li>Vertaisarvioitu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aineisto ei käsittele markkinointimixin elementtejä</li> <li>Aineisto ei tutki asiakastytyvääisyyttä ja asiakasuskollisuutta</li> </ul>



Kuva 3 Aineistojen poissulkuprosessi

Taulukko 3 Tutkimukseen valitut aineistot

Tietokanta	Tekijä	Tavoite	Aineiston tyyppi	Tulokset
Savonia Finna kirjasto	Brady, Goodman, Torben, Keller & Kotler 2019	Jakaa tietoa markkinoinnin johtamisesta, markkinointimixistä ja asiakaskeisyydestä	Kirja	Yleistä tietoa markkinoinnin keinoista ja vaikutuksesta yritykseen ja asiakkaaseen.
	Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021	Jakaa tietoa asiakaskeisyydestä markkinoinnista markkinointimixin kautta.	Kirja	Yleistä tietoa markkinoinnin keinoista ja vaikutuksesta yritykseen ja asiakkaaseen.
Ebsco Host	Hallencreutz & Parmler 2021	Selvittää tärkeitä asiakastytyväsyyteen vaikuttavia tekijöitä ja muutosta tuotekeskeisyydestä palvelukeskeisyyteen.	Tutkimusartikkeli	Palvelun laatu on tärkeämpi asiakastytyväsyyteen vaikuttava tekijä kuin tuotteen laatu
	Agnihotri & Malhan 2022	Brändikokemuksen ja asiakastytyväsyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen	Tutkimusartikkeli	Brändikokemuksella ja asiakastytyväsyydellä molemmilla on merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen
Savonia Finna kansainväliset artikkelit	Achmad, Fernandes, & Solimun 2018	Tutkia miten palvelun laatu, palveluasenne ja markkinointimix on yhteydessä asiakasuskollisuuteen.	Tutkimusartikkeli	Palvelun laatu, palveluhenkisyys ja markkinointimix-strategia eivät suoraan vaikuta asiakasuskollisuuteen. Sen sijaan ne vaikuttavat ensisijaisesti tyytyväsyyteen.
	Mulyana & Prayetno 2018	Selvittää markkinointimixin edistämisen vaikutusta asiakastytyväsyyteen ja -uskollisuuteen	Tutkimusartikkeli	Molemmat, markkinointimix ja asiakastytyväsyyden vaikutus asiakasuskollisuuteen, mutta asiakastytyväsyyden dominoiva tekijä.
	Raewf & Thabit 2018	Markkinointimixin vaikutus tuotteiden markkinointiin	Tutkimusartikkeli	Markkinointiviestinnällä on korkea vaikutus myynnin kasvuun. Jakelulla voidaan vaikuttaa asiakastytyväsyyteen.
	De Almeida, Harun, Othman & Sadq 2020	Tutkia markkinointiviestinnän lisäämisen vaikutusta asiakastytyväsyyteen ja -uskollisuuteen.	Tutkimusartikkeli	Markkinointimixillä merkittävä vaikutus asiakasuskollisuuteen asiakastytyväsyyden kautta.

## 4 MARKKINOINTIMIXIN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN JA -USKOLLISUUTEEN

### 4.1 Markkinointimixin, asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden yhteys

Markkinoinnilla tulee sitouttaa asiakasta yritykseen ja tyydyttää asiakkaan toiveet. Tämä täytyy onnistua tekemään unohtamatta yrityksen taloudellisia tavoitteita. Kilpailijat täytyy voittaa kohtaamalla ja ylittämällä asiakkaan odotukset. (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2019, 337.) Asiakasuskollisuuden saavuttaminen on välttämätöntä yrityksille, jotka haluavat pysyä kilpailussa mukana. Nykypäivänä yhä useammat yritykset ovat ottaneet asiakasuskollisuuden tavoittelun osaksi yrityksen tavoitteita. Asiakasuskollisuuden luominen ja uskollisten asiakkaiden säilyttäminen vaatii aikaa, eikä sitä voida saavuttaa yhdellä kerralla. (Fernandes & Solimun 2018, 76–77.)

Vahvan ja uskollisen asiakaskunnan rakentaminen on markkinoijan unelma ja se on monesti myös tekijä, joka takaa yrityksen pitkän tähtäimen menestyksen. Asiakastyytyväisyydellä on löydetty olevan yhteys asiakasuskollisuuteen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat pysyvät pidempään uskollisena brändille ja ovat valmiita ostamaan yritykseltä myös markkinoille yrityksen tuomia uutuusia. Asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden määrä ei ole kuitenkaan verrannollinen, joten matala asiakastyytyväisyys ei vielä takaa uskollisuutta brändille. (Brady ym. 2019, 358, 347.) Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys on tärkeää selvittää, jotta yritykset ymmärtävät asiakastyytyväisyyden merkityksen uskollista asiakaskuntaa rakennettaessa.

Jotta asiakkaasta tulee brändille uskollinen, täytyy brändin tuottaa arvoa asiakkaalle ja lisätä asiakastyytyväisyyttä (Agnihotri & Malhan 2022, 14). Arvon tuoton ja asiakastyytyväisyyden lisäämisen uskotaan olevan mahdollista korkealaatuisten palvelujen ja tuotteiden sekä kilpailukykyisten hintojen kautta (Fernandes & Solimun 2018, 77). Yrityksen strategisilla toimilla, kuten markkinointimixillä, voidaan vaikuttaa näihin tekijöihin.

Mulyana & Prayetno (2018, 1) selvittivät tutkimuksessaan markkinointimixin vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen matkailualalla. Markkinointimixin vaikutusta asiakasuskollisuuteen tutkittiin asiakastyytyväisyyden kautta, sekä suoraan markkinointimixin ja asiakasuskollisuuden välillä. Tuloksissa selviää markkinointimixin vaikuttavan asiakasuskollisuuteen sekä suoraan, että asiakastyytyväisyyden kautta. Tulokset osoittavat markkinointimixin kehittämisen ja asiakastyytyväisyyden kasvattamisen lisäävän asiakasuskollisuutta. (Mulyana & Prayetno 2018, 5–6.) Malhan & Agnihotri (2022, 8) toteavat asiakasuskollisuuden olevan kaikista dominoivin tekijä asiakasuskollisuutta lisäävistä muuttujista. Myös De Almeida, Harun, Othman & Sadq (2021, 378–379) löytävät matkailualalla toteutetussa tutkimuksessaan merkittävän positiivisen yhteyden sekä markkinointimixin ja asiakastyytyväisyyden, että asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä.

Myös muilla aloilla on löydetty selkeä yhteys asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä. Televiestintäpalveluja myyvien yritysten asiakkaiden asiakasuskollisuutta tarkastelevassa tutkimuksessa todettiin kuitenkin, että markkinointimixillä ei suoraan ole merkittävää vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksen mukaan markkinointimixillä voidaan kuitenkin vaikuttaa asiakasuskollisuuteen positiivisesti asiakastyytyväisyyden kautta. Asiakasuskollisuuden taso riippuu koetun asiakastyytyväisyyden tasosta. (Fernandes & Solimun 2018, 83). Myös De Almeida ym.

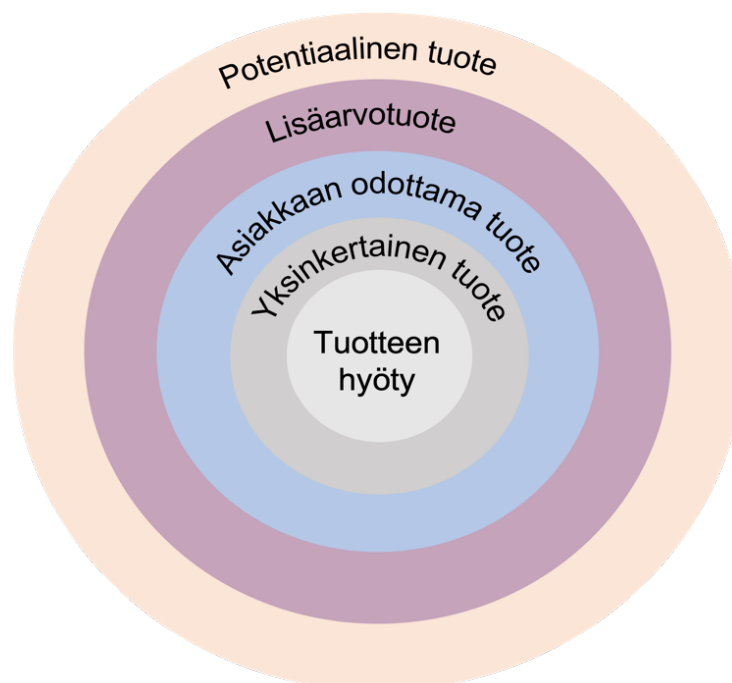
(2020, 363) tutkimuksen tulosten perusteella todettiin, että markkinointimixillä ei ole suoraa vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Molempien tutkimusten mukaan, markkinointimixillä voidaan vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ainoastaan asiakastyytyväisyyden kautta.

Markkinointimixin kaikilla elementeillä todettiin olevan vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Tutkimuksen löydösten mukaan markkinointimixiä on tärkeä tarkastella kokonaisuutena, jotta asiakasuskollisuus voidaan saavuttaa. (De Almeida ym. 2020, 378–379.)

Mulyana & Prayetno (2018, 6) kuitenkin totesivat matkailualalla toteutetussa tutkimuksessaan joillain markkinointi mixin elementeillä olevan enemmän merkitystä kuin toisilla. On siis tärkeää, että yritys painottaa tavoitteidensa ja toimialan pohjalta juuri kyseiselle yritykselle sopivia markkinointimixin elementtejä.

## 4.2 Tuote

Markkinointimixin osa-alueista keskeisimmässä osassa on tuote. Markkinointimixissä tuote sisältää fyysisen tuotteen lisäksi palvelut ja kaiken muun tarjonnan, joka on rakennettu pääasiallisen tuotteen ympärille. (Raewf & Thabit 2018, 103.) Tuotteita tuetaan rakentamalla niiden ympärille lisäarvoa tuovia elementtejä, jotka parantavat asiakaskokemusta ja kasvattavat asiakasuskollisuutta. Yrityksen tarjoaman tuotteen on kohdattava tai ylitettävä asiakkaan odotukset, jotta asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus voidaan saavuttaa. Asiakastyytyväisyys on todettu syntyvän asiakkaan kokeman arvon kautta. Jos asiakas kokee yrityksen tuottavan arvoa hänelle, asiakas todennäköisemmin kokee tyytyväisyyttä ja ostaa yritykseltä uudelleen. (Brady ym. 2019, 337–342.)



Kuva 4 Tuotteen tasot (mukaillen Brady ym. 2019, 453)

Tuotteen asiakkaalle tarjoama arvo on enemmän, kuin vain tuotteen ytimessä oleva perusominaisuus. Täyttääkseen ja ylittääkseen asiakkaan odotukset, ja siten lisätäkseen asiakastyytyväisyyttä, yritysten tulee rakentaa tuotteen tai palvelun ytimen ympärille arvoa tuottavia elementtejä. Tuotteen on tarjottava perusominaisuuksiensa lisäksi muutakin. Tuotteelle voidaan



määritellä viisi eri tasoa; tuotteen tarjoama ensisijainen hyöty, yksinkertainen tuote, asiakkaan odottama tuote, lisäarvotuote, sekä potentiaalinen tuote. Yksinkertainen tuote tarjoaa asiakkaalle sen hyödyn, jonka tuotteen on ensisijaisesti tarkoitus tarjota asiakkaalle, mutta se ei vielä ole riittävä vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odottamalla tuotteella vastataan odotuksiin, kun taas lisäarvotuotteella ylitetään odotukset. Potentiaalisella tuotteella tarkoitetaan innovaatioita ja tuotekehitystä. Tuotekehityksen avulla asiakkaat säilyttävät kiinnostuksensa tuotetta ja tuotetta tarjoavaa yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä voi siis syntyä kolmella ylimmällä tuotetasolla. Korkeampi asiakastyytyväisyys ja lopulta asiakasuskollisuus saavutetaan ylittämällä asiakkaan odotukset ja vastaamalla asiakkaan odotuksiin myös myöhemmin tuotekehityksen avulla. (Brady ym. 2019, 453.) Bergström & Leppänen (2020, 148) määrittelee tuotteille vain kolme tasoa; ydintuote tai -palvelu, avustavat osat tai lisäpalvelut ja mielikuvatuote tai tukipalvelut. Tuotteen tasoissa otetaan siis tarkemmin huomioon myös palvelutuotteet ja niiden ominaisuudet. Molempien mallien perusajatus on kuitenkin sama; tuotteen ytimen ympärille lisätään lisäarvoa tuottavia elementtejä.

Lisäarvoa tuottavia elementtejä voidaan rakentaa esimerkiksi hotellipalvelujen ympärille.

Hotellipalvelun ydin on tarjota unta ja lepoa. Yksinkertainen tuote on siis tässä tapauksessa huone, jossa on sänky ja kylpyhuone. Asiakas kuitenkin odottaa myös saavansa puhtaat lakanat, pyyhkeet, toimivat lamput ja hiljaisen ympäristön. Nykypäivän asiakas odottaa myös televisiota, WIFI-yhteyttä ja ilmaisia pesuaineita. (Brady ym. 2019, 452.) Tämä on hyvä esimerkki siitä, miten yritysten tulee pystyä tuotekehityksellä muokkaamaan tarjoamiaan tuotteitaan asiakkaiden muuttuvien vaatimusten mukaiseksi. Hotellialalla suoritetussa tutkimuksessa todettiin asiakastyytyväisyyden laskevan myös budjettihotellin asiakkaiden keskuudessa, jos hotelli ei tarjonnut yllä mainittuja lisäarvoa tuottavia elementtejä kuten ilmaisia pesuaineita ja WIFI-yhteyttä. (Mulyana & Prayetno 2018, 3.) Jopa pelkistettyjen ja edullisten palvelujen ja tuotteiden täytyy siis lisätä tarjontaansa elementtejä, jotka eivät ennen ole olleet konseptille tarpeellisia. Tämä on kuitenkin välttämätöntä, jotta yritys pystyy pitämään asiakkaansa tyytyväisinä ja pysyäkseen kilpailussa mukana.

Tuotteen hyötyjä ja ominaisuuksia voidaan lisätä ja tuotetta räätälöidä asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Sama tuote voi tuoda eri määrän hyötyä eri asiakkaille. Tähän yrityksen täytyy vastata selvittämällä eri asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2020, 205–206.) Tuotteen tavoitteena on tarjota asiakkaalle hyötyjä ja mielihyvää. Tuotteiden suunnittelussa yritysten tulee olla asiakaskeskeinen ja jopa muokata tuotteita yksittäisen asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. (Bergström & Leppänen 2020, 143.) Jotta asiakas kokee tuotteen olevan hyvin suunniteltu, tuotteen täytyy olla visuaalisesti miellyttävä, helppo avata, asentaa, käyttää, korjata ja hävittää. (Brady ym. 2019, 455).

Lisäarvoa tuotteelle tuo myös korkea laatu. Laatu on kaikkea yrityksen toimintaa ja sisältää kaikki ne ominaisuudet, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Laadulla pyritään saavuttamaan ja täyttämään asiakkaan toiveet ja odotukset. Laatu liittyy tuotteen teknisiin ominaisuuksiin ja mielikuvalaatuun, kuten tuotteen ulkonäköön ja muotoiluun. (Bergström & Leppänen 2020, 167.) Asiakas odottaa tuotteilta tiettyä laatua ja yrityksen on pystyttävä vastaamaan näihin odotuksiin saavuttaakseen asiakastyytyväisyyden. Asiakas odottaa tuotteelta kestävyyttä ja pitkäikäisyyttä, luotettavuutta sekä toiminnallisuutta. Asiakas ostaa todennäköisemmin tuotteita, jotka tunnetusti kestävät pidempään ja on myös valmis maksamaan niistä enemmän. Myös tuotetakuu on tärkeä osa tuotetta. Tarjoamalla

tuotteelle takuun, voidaan asiakas saada luottamaan tuotteeseen, vaikka kyseessä ei olisi asiakkaan entuudestaan tuntema tuotevalmistaja. (Brady ym. 2019, 458, 447.) Toisaalta uusilla tuotteilla, fyysisillä ominaisuuksilla ja uusilla tuotteen lisäosilla on löydetty olevan haihtuva merkitys asiakastytytyvyyden lisääjänä. Vuoden 2010 jälkeen fyysiseen tuotteeseen liittyvät tekijät ovat menettäneet merkitystään asiakastytytyvyyden lisääjänä. Vaikka tämä kyseinen trendi osoittaa fyysisen tuotteen merkityksen oleva laskussa, nykypäivän organisaatiot keskittävät edelleen enemmän resursseja fyysisten tuotteiden tuotekehitykseen, kuin palvelujen ja asiakassuhteiden laatuun. (Hallencrautz & Parmler 2021, 507–508.)

Myös palvelulla on merkitystä asiakastytytyvyyden kasvattamisessa. Palvelun laadun on todettu jopa ohittavan fyysisen tuotteen laadun merkittävimpanä asiakastytytyvyyden edistäjänä. (Hallencrautz & Parmler 2021, 507–508). Laadukas palvelu voi toimia tekijänä, joka erottaa yrityksen kilpailevista yrityksistä. Etenkin jos kyseessä on fyysisiä tuotteita myyvä yritys, on tuotteen ominaisuuksilla vaikea differoida tarjontaa kilpailijoista. Tällöin kilpailijoista on erotuttava poikkeuksellisen hyvällä palvelulla. (Brady ym. 2019, 459.) Palvelun laatuun on kuitenkin vaikeampi vaikuttaa. Sen laatua ei voida ennalta arvioida, joten sen täydellinen vakiointi on mahdotonta. Asiakkaiden erilaiset odotukset ja aiemmat kokemukset vaikuttavat koettuun palvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2020, 169.) Haasteista huolimatta, pelkkiä palveluja tarjoavan yrityksen tulee myös pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, sekä luomaan positiivinen palvelukokemus, tuodakseen asiakkaalle arvoa ja saadakseen aikaan asiakastytytyvyyttä. Palveluja tarjoava yritys voi parantaa asiakastytytyvyyttä riittävällä määrällä henkilökuntaa. Palvelun laatua voidaan parantaa valitsemalla työntekijät oikein, sekä kouluttamalla ja motivoimalla työntekijöitä. (Mulyana & Prayetno 2018, 3.)

#### 4.3 Hinta

Hinnoittelun tulee olla kannattava yritykselle. Hinta on markkinointimixin ainoa elementti, joka tuo yritykselle tuloja. Tuotteen täsmällinen hinnoittelu johtaa siis positiivisiin tuloksiin liiketoiminnassa. Tuote ja hinta ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Hinnoittelulla on vaikutusta asiakkaiden kokemaan arvoon ja tuotteen asemointiin. Tuotteen hinta tulee asettaa vastaamaan asiakkaan mielikuvaa tuotteen arvosta. (Brady ym. 2019, 511–530.) Rutiiniosotot ovat yleensä edullisia, kun taas harkittujen ostojen rahallinen arvo on suurempi. Koska rutiiniosotot on helppo korvata muilla tuotteilla, niitä ei voida hinnoitella liian kalliiksi. Harkitut ostot ovat tuotteita, jotka merkitsevät asiakkaalle paljon, joten niistä ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Molemmissa tuoteryhmissä hinnan on kuitenkin vastattava asiakkaalle tuotettua arvoa. (Bergström & Leppänen 2020, 144–145.)



Kuva 5 Markkinatuotteen houkuttelevuus (mukaillen Brady ym. 2019, 451).

Asiakastyytyväisyys syntyy, kun tuotteelle on asetettu arvopohjainen hinta. Tällöin asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta tuotteen tuottaman arvon kautta. Asiakas asettaa mielessään tietyt standardit tai vaatimukset tuotteen laadulle ja odottaa tuotteen täyttävän nämä odotukset. Markkinatuotteen houkuttelevuus syntyy siis palvelun ja fyysisen tuotteen laadun, sekä arvopohjaisten hintojen pohjalta. Yrityksen on varmistettava, että asiakas ymmärtää tuotekokonaisuuden arvon sekä sen, miksi hinta on asetettu juuri kyseiselle tasolle, jotta markkinatuotteen houkuttelevuus voidaan taata. (Brady ym. 2019, 527.) Asiakas pyrkii samaan käytettävissä oleville resursseilleen vastineeksi suurimman mahdollisen hyödyn, eli arvon. Asiakas valitsee siis tuotteen, joka tarjoaa eniten arvoa vastineeksi rahalle, joka heillä on käytettävissä. Kun asiakkaan taloudelliset resurssit riittävät hankkimaan haluamansa tuotteen, lisää se kysyntää ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Fernandes & Solimun 2018, 78.) Korkealla hinnalla voidaan kuitenkin tarjota asiakkaalle enemmän hyötyjä, jotka vastaavat hänen tarpeitaan ja siten kasvattavat asiakastyytyvää. Halvin hinta ei ole siis välttämättä takaa asiakastyytyvää ja tuotteen laatuun on tärkeää panostaa, vaikka tämä vaatisi hintojen nostoa. (Raewf & Tabith 2018, 108.)

On tärkeää huomioida, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä korkeampien hintojen perusteluja ja saattavat kokea laadun ylihinnoitelluksi. Tämän vuoksi on oleellista varmistaa, että tarjottu laatu ylittää kilpailijoiden tarjoaman tason ja laatu pystytään perustelemaan asiakkaalle. (Brady ym. 2019, 528.) Markkinoijan tulee operoida hinnoittelun suhteen tilannekohtaisesti. Jotta asiakkaan tarpeisiin voidaan vastata, tuotteen hintaa voidaan muunnella esimerkiksi alennusten ja maksuehtojen avulla. Tärkeintä on, että hinnoittelulla pystytään perustelemaan mistä asiakas maksaa ja mitä arvoa asiakas saa vastineeksi. (Bergström & Leppänen 2020, 217.) Tuotteen tarjoama vastine rahalle vaikuttaa asiakastyytyvyyteen vähemmän kuin brändi-imago sekä palvelun ja tuotteen laatu. Tuotteen ja hinnan kohtaamisen vaikutuksen on kuitenkin todettu olevan

kasvussa. (Hallencrautz & Parmler (2021, 506.) Tästä voidaan päätellä, että hinta on yhä tärkeämpi tekijä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstään.

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointimixin kolmas elementti on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa imagoon eli mielikuvaan, jonka asiakas liittää yritykseen, tuotteeseen tai brändiin. Mielikuvat voivat liittyä brändin tunnettuuteen, luotettavuuteen ja maineeseen. Nykypäivän asiakkaat eivät kiinnostu ainoastaan yrityksen tuotteista, vaan asiakasta kiinnostaa myös yrityksen arvot. On siis yrityksen imagon kannalta tärkeää viestiä esimerkiksi yrityksen ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuudesta, sekä yrityksen yleisistä toimintatavoista. (Hallencrautz & Parmler 2021, 503–508.) Markkinointiviestinnällä vaikutetaan myös asiakkaan odotuksiin. Jos odotukset asetetaan liian alhaiselle tasolle, brändiä ei nähdä tarpeeksi houkuttelevana ja tällöin se ei houkuttele tarpeeksi asiakkaita. Toisaalta, jos odotukset asetetaan liian korkealle, asiakas joutuu todennäköisesti pettymään. Markkinointiviestinnällä luodaan siis kuva brändistä ja sen tarjonnasta. Jotta asiakastytyväisyys voidaan saavuttaa, täytyy brändin ylittää asettamiinsa lupauksiin. (Brady ym. 2019, 345.)

Markkinointiviestintä on muuttunut viime vuosina digitalisoitumisen myötä. Haasteen tuo viestinnän tulva, jonka asiakas kohtaa päivittäin eri yrityksiltä ja eri kanavissa. Useat yritykset kilpailevat asiakkaan huomiosta, minkä vuoksi ne pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan käyttämällä monia erilaisia kommunikaatiomuotoja. (Brady ym. 2019, 549.) Jotta asiakastytyvyyttä voidaan kasvattaa, yritysten tulee hyödyntää niin digitaalisia kuin perinteisiä viestintäalustoja (Agnihotri & Malgan 2022, 15). Digitalisoitumisen myötä henkilökohtaistettu viestintä on noussut yleisemmäksi ja entistä tärkeämmäksi elementiksi markkinointiviestinnässä. Nykypäivänä asiakas on vastaanottajana aktiivisemmassa roolissa ja vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakas pystyy myös valitsemaan, mitä informaatiota vastaanottaa ja miten kommunikoi muille valitsemistaan tuotteista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Brady ym. 2019, 549.) Sosiaalinen media tarjoaa asiakkaalle valtavasti informaatiota ja sillä on suuri vaikutus asiakkaan muodostamaan mielipiteeseen brändistä tai yrityksestä. Negatiivinen julkisuus sosiaalisessa mediassa voi tuhota yrityksen imagon sekunneissa. (Hallencrautz & Parmler 2021, 507.)

Markkinointiviestinnällä yrityksen markkina-asemaa voidaan vahvistaa viestimällä ostoon ja käyttöön liittyvistä tekijöistä. Viestinnällä voidaan tarjota informaatiota asiakkaalle painottamalla tuotteen tuomaa laatua, hyötyä ja käyttötarkoitusta. (Brady ym. 2019, 556.) Tuoteominaisuuksien tarjoamat hyödyt tulee selvittää, jotta asiakas voidaan vakuuttaa tuotteen tuottamasta lisäarvosta. Tällöin markkinointiviestinnän toimien tavoitteena on tuoda asiakkaalle tietoa tuotteesta. Asiakkaalle tarjotaan informaatiota tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, sekä mistä tuotteen voi ostaa ja miten sitä käytetään (Bergström & Leppänen 2020, 254, 321). (De Almeida ym. 2020, 380) toteaa matkailualalla tehdyssä tutkimuksessaan asiakkaan haluavan selkeää informaatiota kohteesta ja kohteen tapahtumista saavuttuaan määränpäähänsä. Markkinointiviestinnän avulla voidaan tarjota siis informaatiota myös kulkuyhteyksistä, paikoista ja tapahtumista. Informaation lisäksi markkinointiviestinnän avulla voidaan herättää tunteita asiakkaassa. Oikeanlaisella markkinointiviestinnällä asiakas saadaan arvostamaan tuotteen ominaisuuksia, pitämään tuotetta parempana kuin kilpailijoiden tarjontaa, sekä kokeilemaan tai ostamaan tuotteen uudelleen.

Lopullinen tavoite on saada asiakas toimimaan eli ostamaan ja käyttämään tuotetta, ostamaan uudelleen ja suosittelemaan muille. (Bergström & Leppänen s.254.) Brändiin liittyvä mainonta kasvattaa asiakastytyväisyyttä, jos se auttaa asiakasta ostamaan tuotteen yhä uudelleen ja säännöllisesti (Agnihotri & Malhan 2022, 9).

#### 4.5 Saatavuus ja jakelu

Neljännän markkinointimixin elementin tavoitteena on mahdollistaa tuotteiden saatavuus asiakkaalle oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja sopivan suuruisina erinä. Koko ostoprosessin on oltava helppo ja toimiva. Jotta asiakkaalle voidaan tuottaa mahdollisimman paljon arvoa ja hyötyä, on valittava oikeat markkinointikanavat, optimoida fyysinen jakelu, sekä varmistaa ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Asiakastytyväisyys saavutetaan, kun toiminta on tehokasta ja tuote saadaan toimitettua asiakkaalle nopeasti ja helposti. (Bergström & Leppänen 2020, 218–219.)

Monilla tunnetuilla ja vahvan asiakaskunnan omaavilla brändeillä kuten Adidaksella, Nikellä ja Reebokilla, on monia liikkeitä ympäri maailmaa, sekä vahvat jakelukanavat (Agnihotri & Malhan 2022, 9). Tuotteiden saavutettavuus on siis yksi tärkeistä tekijöistä yrityksen menestyksen kannalta. Jakelulla on huomattava merkitys asiakastytyväisyyden syntymiseen, joten on tärkeää parantaa yrityksen jakeluun liittyviä prosesseja, sekä tuoda tuotteita saataville useisiin myyntipisteisiin (Raewf & Thabit 2018, 100). Myös matkailualalla toteutetuissa tutkimuksissa De Almeida ym. (2020, 379) ja Mulyana & Prayetno (2018, 6) toteavat saatavuudella ja jakelulla olevan huomattava merkitys asiakastytyväisyyteen.

Markkinointikanavaa valitessa tulee ottaa huomioon millaista saatavuutta asiakas arvostaa; helppoa ostamista netistä vai asioimista kivijalkakaupassa, jossa asioidessa on mahdollisuus henkilökohtaiseen palveluun. On otettava myös huomioon, millainen tuote on kyseessä ja millainen imago brändille tai yritykselle halutaan rakentaa, jotta asiakkaan odottamaa laatua pystytään ylläpitämään kanavan jokaisessa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2020, 221.) Jakelukanavia on monia ja sitä valitessa on tärkeää varmistaa, että asiakkaan tarpeisiin vastataan ja yritys pääsee tavoitteisiinsa.

Yritys voi päästä tavoitteisiinsa ja luoda kilpailuetua kokeilemalla ja yhdistelemällä uusia verkko- ja mobiilikanavia (Bergström & Leppänen 2020, 223). Netissä toimivien yritysten on varmistettava ostamisen sujuvuus. Nettisivujen käyttökokemus tulee olla miellyttävä ja helppo, maksutapojen luotettavia, toimituksen tulee olla sujuva ja nopea sekä ongelmien tai kysymysten ilmetessä, asiakkaan tulee saada helposti apua. (Brady ym. 2019, 650.) Kivijalkaliikkeestä ostaessaan asiakkaalle arvoa voi tuottaa esimerkiksi mahdollisuus saada tuotetta aina samasta paikasta, löytää tuote helposti tai saada tietyssä myyntipisteessä toivomaansa asiakaspalvelua (Bergström & Leppänen 2020, 223). Palvelualoilla saatavuus ja saavutettavuus voi liittyä esimerkiksi liiketilojen ulkoasuun, liiketilalle kulkemiseen tai parkkipaikkojen saatavuuteen. De Almeida ym. (2020, 379) tutkimuksessa asiakkaiden asiakastytyväisyyteen vaikutti matkatoimiston sisustus sekä toimistolla hyödynnettävän teknologian ajantasaisuus.

Yrityksen hyödyntäessä sekä verkkokauppaa, että perinteistä kivijalkamyymälöitä puhutaan monikanavaisuudesta. Monikanavaisuudessa eri kanavien on toimittava saumattomasti yhdessä, jotta asiakkaalle voidaan luoda mahdollisimman sujuva ostokokemus. Monikanavaisuudella voidaan

vastata usean asiakasryhmän tarpeisiin tai tarjota samalle asiakasryhmälle lisäarvoa mahdollistamalla ostaminen useissa eri kanavissa. (Brady ym. 2019, 628–29.) Saatavuudessa ja jakelukanavassa tulee huomioida asiakkaan odotukset ja tarpeet, jotta asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus voidaan saavuttaa (Bergström & Leppänen 2020, 223).

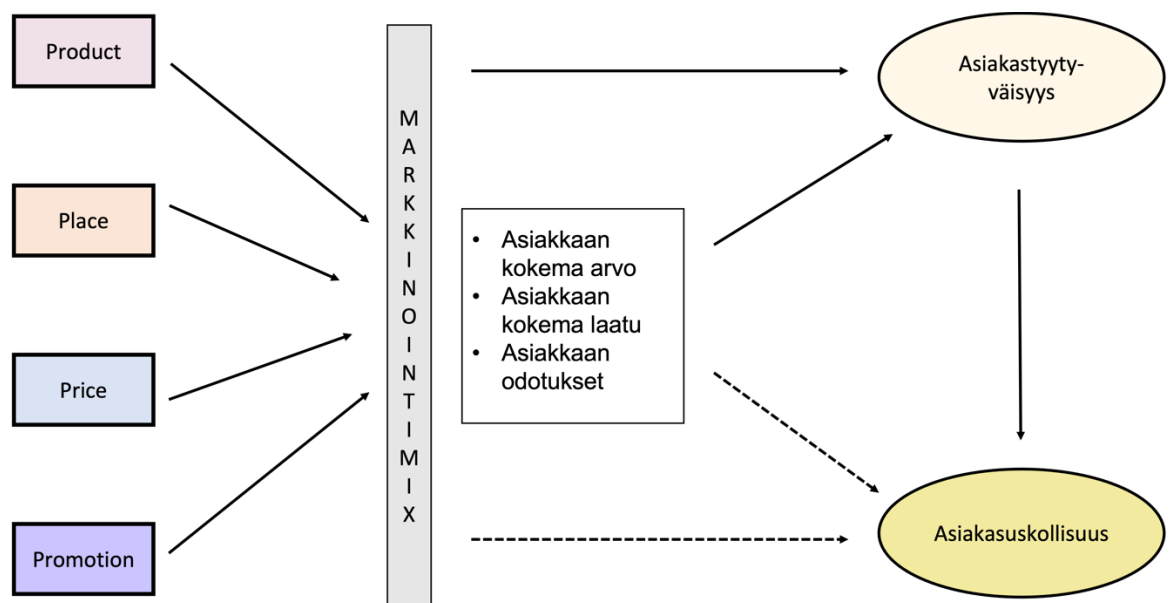
Palvelu luokitellaan osaksi markkinointimixin ”tuote” -elementtiä. Asiakaspalvelun voidaan taas määritellä olevan osa paikkaa eli saavutettavuutta ja jakelua. Asiakaspalvelu on oleellisessa osassa, käytetystä jakelukanavasta riippumatta. Asiakaspalvelun laatu on myös tärkeää, oli kyseessä sitten fyysinen tuote tai palvelu. Asiakaspalvelun laatuun tulee panostaa, jotta asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus voidaan saavuttaa. Asiakaspalvelun laatu on tärkeässä osassa yrityksen kilpailukyvyn kannalta. (Fernandes & Solimun 2018, 76.) Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Etenkin aloilla, joilla tarjotut tuotteet ovat hyvin lähellä kilpailijoiden tarjontaa, asiakaspalvelun merkitys korostuu. Asiakkaalle tulee tarjota palvelukokemus, joka on tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta. Asiakaspalvelijoita tulee olla riittävästi, jotta asiakas kokee saavutettavuuden ja sujuvuuden olevan hyvällä tasolla. (Bergström & Leppänen 2020, 135–136.) Liian vähäinen asiakaspalvelijoiden määrä vaikuttaa liikkeessä asiakkaan saamaan palvelun laatuun ja nopeuteen. Netin välityksellä asiakaspalvelun jonotus- ja vastausajat voivat pidentyä, mikä vaikuttaa negatiivisesti ostokokemukseen.

Asiakaspalvelua voidaan tarjota netin välityksellä erilaisilla chateilla, sähköpostin välityksellä tai puhelinpalvelulla. Liikkeessä asiakaspalvelu tapahtuu kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat useat tekijät. Nopea ja tilanteeseen sopiva reagointi, asiakaspalvelijan ulosanti, sekä empaattisuus ja palvelijan jakamaton huomio ovat kaikki tekijöitä, joilla on vaikutusta asiakaspalvelun laatuun. (Fernandes & Solimun 2018, 81.) Asiakaspalvelun laatu on yhteydessä asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden syntymiseen. Asiakaspalvelijoiden palveluhalukkuutta tulee siis parantaa asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden saavuttamiseksi. Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden asiakastyytyväisyyteen vaikutti asiakaspalvelijoiden ammattimainen ulosanti, palvelijan vakuuttavuus ja itsevarmuus, sekä asiakkaiden hallinnoinnin järjestelmällisyys. (De Almeida ym. 2020, 379.) Asiakaspalvelijoille tulee järjestää erilaisia koulutuksia, jotta asiakaspalvelun laatua voidaan ylläpitää ja parantaa (Raewf & Thabit 2018, 108).

## 5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tulokset ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää markkinoitimixin, asiakastytyvyyden ja asiakasuskollisuuden yhteyttä. Yhteyttä selvitettiin näiden kolmen tekijän välillä, sekä paneuduttiin tarkemmin jokaisen markkinoitimixin osa-alueeseen asiakastytyvyyttä lisäävien tekijöiden kautta. Tutkimusta ohjanneet tutkimuskysymykset olivat; ”onko markkinoitimix yhteydessä asiakastytyvyyteen ja asiakasuskollisuuteen?” ja ”miten markkinoitimixiä voidaan hyödyntää asiakastytyvyyden ja asiakasuskollisuuden kasvattamisessa?”. Tutkimuksen löydöksiä kuvataan alla olevalla taulukolla.



Kuva 6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksesta selviää asiakastytyvyydellä, -uskollisuudella ja markkinoitimixillä olevan yhteys. Kaikki kirjallisuuskatsauksessa käytetyt tutkimukset löysivät markkinoitimixin vaikuttavan asiakasuskollisuuteen. Kuitenkin ainoastaan Mulyana & Prayetno (2018, 4) totesivat vaikutuksen olevan merkittävä suoraan markkinoitimixin ja asiakasuskollisuuden välillä. Markkinoitimixin vaikutus asiakasuskollisuuteen todettiin olevan vahvin asiakastytyvyyden kautta, mutta suoraa merkittävää vaikutusta markkinoitimixin ja asiakasuskollisuuden välillä ei kaikissa tutkimuksissa löydetty. Kaikissa valituissa tutkimuksissa asiakastytyvyyden todettiin kuitenkin olevan suoraan yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Teoriaosiossa todettiin asiakastytyvyyden pohjautuvan kolmeen elementtiin. Nämä tekijät ovat asiakkaan kokema arvo, asiakkaan kokema laatu ja asiakkaan odotukset. (Kuva 1.) Tutkimuksessa nämä nousivat esille jokaisen markkinoitimixin elementin kohdalla.

Asiakkaille tulee tarjota houkutteleva markkinatuote tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja. Laadukkaiden palvelujen ja asiakaskokemusten merkitys on kasvussa ja yritysten tulisi pyrkiä differoimaan tuotteitaan näiden tekijöiden kautta. Markkinatuotteen hinnan tulee taas vastata

asiakkaalle tarjottua laatua ja arvoa. Hinta on mukana vaikuttamassa markkinatuotteen houkuttelevuuteen ja on siten vahvasti yhteydessä markkinointimixin tuotteeseen. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kannalta on myös tärkeää, että tuote tuodaan asiakkaan saataville oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja asiakkaan suosiman markkinointikanavan kautta. Markkinointiviestintä taas osallistuu asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden luomiseen, vaikuttamalla asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen tarjonnasta. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaalle odotuksia yritystä kohtaan, joten on tärkeää, että viestintä on realistista, jotta yritys pystyy lopulta vastaamaan luomiinsa odotuksiin. Teoriaosassa ASQ (julkaisuaikatuntematon) julkaisun pohjalta todetaan, että asiakkaan odotuksiin tulee vastata tai jopa ylittää, jotta asiakastyytyväisyys voidaan saavuttaa. Odotuksiin voidaan vastata tuotteen tai palvelun hyvällä laadulla, jolla on laatua vastaava hinta ja se on helposti ja nopeasti asiakkaan saatavilla. Näin voidaan vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakkaan kokema arvo määriteltiin teoriaosassa olevan asiakkaan kokonaisarvio hyödyistä ja uhrauksista, tuotetta tai palvelua hankkiessaan (Puustinen & Saarijärvi 2020, 144). Kaikkien elementtien tulee toimia saumattomasti yhdessä, jotta koettu arvo on mahdollisimman suuri ja elementit tukevat toisiaan. Esimerkiksi asiakkaalle tuotettu arvo laskee, jos hinta on liian korkea tuotteen laatuun nähden tai, jos markkinointiviestinnällä luvattu nopea toimitus kestääkin luvattua pidempään.

Markkinointimixin kaikkia elementtejä ei kuitenkaan todettu yhtä tärkeiksi kaikissa tutkimuksissa. Tähän syynä on mahdollisesti tutkimuksissa vaihtelevat toimialat. Joillain toimialoilla osa elementeistä voivat olla merkityksellisempiä kuin toiset. Esimerkiksi lääkäripalveluja käyttäessään, palvelun laadulla voi olla asiakkaalle enemmän merkitystä kuin hinnalla. Päivittäin käytössä olevien tuotteiden, kuten elintarvikkeiden, edullisella hinnalla voi olla taas enemmän merkitystä kuin laadulla. Hinnan ja tuotetun arvon todettiin kuitenkin olevan tärkeä vastata toisiaan. Tämän löydöksen vahvistaa myös asiakastutkimus, jossa yli puolet vastaajista ilmoitti hinnan ja tuotetun arvon tasapainon olevan keskeisin tekijä, joka kannustaa heitä tekemään jatkuvia ostoja samalta yritykseltä (PwC 2022).

Perinteistä markkinointimixiä on kritisoitu sen rajallisesta näkökulmasta nykypäivän markkinointiin. Mallin on kuvailtu olevan riittämätön vastaamaan tiettyihin markkinoinnin tilanteisiin kuten palvelujen markkinointiin ja asiakassuhteiden hallinnointiin. Nykypäivän markkinoilla tärkeää on rakentaa pitkiä asiakassuhteita ja tarjota kilpailijoista erottuvia palveluja, mihin 4p markkinointimix ei riitä. 4p markkinointimixille on ehdotettu vaihtoehtoisia markkinointimixejä kuten 7p ja jopa 16p. (Mir 2022, 1-4.) Silverman (1995, 32) nostaa tutkimuksessaan esille, perinteisen markkinointimixin huomioivan ainoastaan lopullisen yksityisasiakkaan näkökulman, samalla sulkien pois muut sidosryhmät kuten jälleenmyyjät ja yritysasiakkaat. Sidosryhmien lisäksi asiakkaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta tutkittaessa, täytyy ottaa myös huomioon ikäryhmä, jolle tuote tai palvelu on kohdennettu. 2022 toteutetussa asiakastutkimuksessa todettiin asiakasuskollisuuden vaihtelevan ikäryhmien välillä. Nuoremmat ikäluokat ovat valmiita jättämään yrityksen monista syistä, kun taas vanhemmat ikäluokat kyselyn mukaan jättävät yrityksen ollakseen mukana tukemassa yhteiskunnallista muutosta. Nuoremmat ikäluokat näyttävät uskollisuuttaan myös useammilla tavoilla kuin vanhemmat. (PwC 2022.)



Nykypäivänä digitalisaatio mahdollistaa palvelun saamisen helposti kellon ympäri. Globalisaatio ja uusi teknologia mahdollistaa palvelun tarjoajille mahdollisuuden olla jatkuvasti lähempänä asiakkaita. Suuren datan määrän ansiosta asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin voidaan vastata yhä tarkemmin. Etenkin vanhemmille asiakkaille tämä voi tuntua etäisemmältä kuin kasvotusten saatava palvelu. Myös teknologiaa tulee siis hyödyntää oikein, jotta kohderyhmän asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta voidaan vahvistaa ja säilyttää.

## 5.2 Jatkotutkimuksen mahdollisuudet

Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta markkinointimixin olevan yhteydessä asiakastytyväisyyden ja -uskollisuuden kasvattamiseen. Tutkimuksella pystyttiin rakentamaan yleistävä kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta. Nykyisen markkinaympäristön haasteet kuitenkin vaativat tarkempaa markkina- ja asiakastutkimusta, jotta yritys voi rakentaa juuri heille sopivan markkinointimixin ja markkinointistrategian.

Globalisaatio ja digitalisaatio muokkaavat jatkuvasti markkinaympäristöä muuttamalla asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, sekä kasvattamalla kilpailijoiden määrää. Forbesin tutkimuksen mukaan kasvava inflaatio ja asiakkaiden ympäristötietoisuus vaikuttavat taas asiakkaiden ostovoimaan ja asenteisiin. Asiakas haluaa yrityksen arvojen olevan linjassa heidän henkilökohtaisten arvojensa kanssa. Forbesin tutkimuksessa 61% vastaajista sanoo sillä olevan merkitystä, kohtaako yrityksen arvot omien henkilökohtaisten arvojen kanssa. 16% vastaajista taas sanoo vaihtavansa yritystä, jos tarjonta ei vastaa heidän taloudellisia vaatimuksiaan. (Forbes Advisor 2023.) Yrityksen on siis tarpeellista selvittää tavoitellun asiakassegmentin demografisia piirteitä ja elämäntyylin liittyviä psykografisia tekijöitä tarkemmin, jotta markkinointimix voidaan optimoida tuottamaan mahdollisimman paljon asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Tämä tutkimus jättää lisätutkimuksen mahdollisuuden myös markkinointimixin vaikutuksesta asiakastytyvyyteen ja -uskollisuuteen asiakkaan ollessa jälleenmyyjä tai yritysasiakas.

Kuten edellisen kappaleen tuloksissa mainittiin, perinteisen 4p markkinointimixin hyödyllisyyttä on kritisoitu. Tutkimusta voi siis olla hyödyllistä tehdä enemmissä määrin keskittyen laajempiin markkinointimixeihin ja tarkastelemalla tarkemmin tämän tutkimuksen ulkopuolelle jätettyjä markkinointimixien elementtejä. Tutkimusta on tarpeen tehdä myös esimerkiksi tietyn toimialan näkökulmasta. Tietyn toimialan tarkasteleminen on hyödyllistä, sillä toimialasta ja yrityksen tarjonnasta riippuen yritys valitsee, millä markkinointimixin elementeillä on eniten merkitystä. Tekemällä tutkimusta tietyn toimialan näkökulmasta, voidaan tuloksissa nostaa esille tietyille toimialoille tyypillisiä piirteitä, joita voidaan hyödyntää suoraan yrityksen markkinointimixin rakentamisessa.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Eettisyys ja luotettavuus

Tässä työssä on noudatettu Savonia Ammattikorkeakoulun eettistä ohjeistusta. Savonia on sitoutunut noudattamaan lainsäädäntöön, kansallisiin tutkimuseettisiin periaatteisiin, linjauksiin pohjautuvia suosituksia. Suositusten avulla on tarkoitus ohjata opiskelijaa toteuttamaan opinnäytetyöprosessi eettisesti ja hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti. (Linden julkaisuaika tuntematon b.) Savonian opiskelijana olen sitoutunut noudattamaan näitä ohjeistuksia. Tätä työtä ei ole toteutettu toimeksiantajalle ja tutkimuksessa ei haastateltu ulkopuolisia osapuolia. Tutkimuslupia, tietosuojakysymyksiä tai aineistonluovutussopimuksia ei siis tarvinnut ottaa työssä huomioon.

Eettisesti korkeatasoinen tutkimus ei sorru plagiointiin eli tieteelliseen varkauteen. Plagioidessa kirjoittaja esittää toisen tekijän tekstin esittäminen omana tekstinä ilman lähdeviitettä. (Hakala 2022, 102.) Tässä työssä kaikkien kirjallisuudesta löydettyjen väitteiden yhteyteen on liitetty lähdeviittaus, jolle löytyy vastaava teos lähdeluettelosta. Lähdeviittausten oikeellisuuden varmistamiseksi lähteet on tarkistettu huolellisesti. Tekstissä on käytetty helposti ymmärrettävää ja selkeää kieltä. ChatGPT-tekoälyä on hyödynnetty kohdittain tekemään tuotetusta tekstistä sujuvampaa esimerkiksi tarvittavien käännösten osalta (ChatGPT 2023).

Eettisyyttä pohtiessa on hyvä ottaa huomioon myös aineistojen uskottavuus ja luotettavuus. Kirjallisuuskatsauksessa on tärkeää huomioida aineistojen laadun arviointi. Pelkän harmaan kirjallisuuden hyödyntäminen voi olla haitallista katsauksen luotettavuudelle. (Vilka 2023, 74.) Tässä työssä, luotettavuuden varmistamiseksi, valittujen tutkimusten tuli olla vertaisarvioituja. Tutkimuksia haettiin tietokannoista, joissa aineistoa on tarjolla laajasti. Tämä mahdollistaa laajan ja monipuolisen katsauksen tutkittavaan aiheeseen. Hakusanojen valitsemiseen konsultoitin informaattikkoa, mikä varmisti asiaankuuluvien hakusanojen käytön. Koko hakuprosessi on toteutettu läpinäkyvästi ja sisäänottokriteerit ja poissulkukriteerit on esitetty perustellusti taulukoissa 1 ja 2. Tämä mahdollistaa lähteiden tarkistamisen ja siten lisää tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ja toistettavuutta.

### 6.2 Ammatillinen kasvu

Liiketoiminnan osaajien tulee olla selvillä siitä, mitä liiketoimintaympäristössä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa. Ympäristön muutoksiin on sopeuduttava ja kehitettävä osaamista ulkoisen ympäristön ehdoilla. (Yritystoiminta julkaisuaika tuntematon.) Liiketalouden tutkinto tarjoaa valmiuksia liiketaloudelliseen ajatteluun ja yritystoimintaan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Wellness-liiketoiminnan tutkimuksen tavoitteena on hyvinvointialan liiketoiminnan ja toimintatapojen kehittäminen. (Savonia Ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimuksen aihe muotoutui selkeäksi työharjoitteluni myötä. Harjoittelussani pääsin tekemään markkinointia yritykselle, jonka tavoitteena on laajentua uusille markkina-alueille. Sain mahdollisuuden tutustua, mitä operatiivisia ja strategisia toimia uusille maantieteellisille alueille laajentuminen vaatii yritykseltä. Yrityksen vähäinen tunnettuus uusilla markkina-alueilla vaatii resurssien tarkkaa kohdentamista. Tutkimusaiheen muodostuminen lähti siis konkreettisista tarpeista

ja kiinnostuksesta kehittää omaa ammatillista osaamista markkinoinnin parissa. Asiakaslähtöisyys markkinoinnissa ja markkinointimix strategisena työkaluna, herättivät kiinnostuksen tutustua aiheeseen oman opinnäytetyöni kautta. Opinnäytetyön aihe lisäsi ymmärrystä siitä, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon pyrkiessään kasvattamaan tyytyväisyyttä ja uskollisuutta markkinoinnin avulla. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta nykypäivän markkinaympäristön vaativan yrityksiltä asiakaslähtöisyyttä. Opinnäytetyöni ansiosta osaan jatkossa arvioida, mitä tulee ottaa huomioon asiakkaan ollessa markkinoinnin keskiössä.

Prosessin aloittaminen vaati paljon ennakkotutkimusta kirjallisuuskatsauksesta ja sen toteuttamisesta. Kirjallisuuskatsaus tutkimustapana vaati paljon itsenäistä työskentelyä ja kriittistä arviointikykyä, jotta pystyin lopulta valitsemaan tutkimukseen laadukkaita aineistoja. Aiheen ja hakusanojen rajaaminen, sekä aineistojen haku, opetti paljon tutkimuksen vaatimista valmistelevista toimista. Oikeanlaisten hakukriteerien määrittäminen ja aineistojen seulonta oli prosessi, jonka toteuttaminen vaati kykyä säilyttää tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset kirkkaana mielessä. Hyödynsin paljon Exceliä pitääkseni kirjaa hakujen tuloksista ja aineistojen sisällöistä. Tästä oli lopulta paljon hyötyä aineiston syntetisoinnissa ja tulosten kokoamisessa.

Opinnäytetyön keskeisessä osassa on opiskelijan tavoitteellinen ja vastuullinen itsenäinen työskentely (Linden julkaisuaika tuntematon b). Itsenäinen työskentely vaati kykyä tunnistaa omia heikkouksia ja vahvuuksia, jotka ohjaavat omia tapoja työskennellä. Työn edetessä opin tunnistamaan työskentelytapoihini ja ajankäyttööni liittyviä kehittämisen kohteita. Esimerkiksi tarkasti asetetut määräajat ovat tehokkuuteni lisäämisen kannalta tärkeitä. Yuh (2022, 10) esittelee kirjassaan Parkinsonin lain, jonka mukaan työ pyrkii aina täyttämään saatavilla olevan ajan. Opinnäytetyöprosessin edetessä pyrin tunnistamaan tämän tekijän, ja sen mukaan asettamaan mahdollisimman tiukat määräajat työn eri osioiden valmistumiselle. Selkeiden määräaikojen avulla pystyin priorisoimaan kiireellisimpiä aiheita ja tehostamaan siten työskentelyäni. Pyrin myös prosessin aikana hyödyntämään tekniikoita, joita olen hyödyntänyt jo pitkään opiskelussani. Opinnäytetyötä varten halusin erityisesti kitkeä turhaa viivyttelyä ja häiriötekijöitä ja sitä kautta lisätä tehokkuutta. Tähän käytin ajanvaraus -tekniikkaa (time blocking) ja viiden minuutin sääntöä (five minute rule). Ajanvaraustekniikan avulla pystyin aikatauluttamaan päivien kulun, ja sain siten päiviin tarkan työskentelyrutiinin. Viiden minuutin sääntö taas perustuu aloittamiseen liittyvien mentaalisten haasteiden kitkemiseen, lupautumalla vain viiden minuutin työskentelyjaksoon kerrallaan. Tämän tekniikan ideana on tehokkaasti kitkeä viivyttelyä ja tehdä työskentelyn aloittamisesta helpompaa. (Yuh 2022, 44.) Näillä tekniikoilla pääsin tehokkaasti yli itsenäisen työskentelyn haasteista ja pystyin luomaan tasapainoisen rutiinin työskentelyn ja vapaa-ajan välille.

Opinnäytetyöprosessi opetti taitoja tutkimuksen tekemiseen, aineiston keräämiseen ja sen syntetisointiin. Tutkimuksen tekeminen auttoi myös hahmottamaan aiempaa suurempia asiakokonaisuuksia ja eri elementtien yhteyksiä. Prosessi toi myös lisää itsevarmuutta, myöhempiä akateemista uraa ja työelämää varten, syventämällä ammatillista osaamista markkinoinnin parissa.

Työssä on käytetty tekoälyä seuraavasti: ChatGPT 2023. OpenAI. GPT-3.5 ja 4.0. Käytetty kielentarkistukseen ja käännöksiin, joulukuu 2023 - tammikuu 2024. <https://chat.openai.com>

## LÄHTEET

- Agnihotri, Shivani & Malhan, Shikha 2022. Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands. IUP Journal of Marketing Management. 21, (4) 7–20.  
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fca4fb34-ad45-4475-a1a6-aac332a438b9%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=160861751&db=buh>. Viitattu 29.12.2023.
- American Marketing Association julkaisuaika tuntematon. Definitions of marketing. What is marketing? Verkojulkaisu. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Viitattu 1.10.2023.
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip 2021. Principles of marketing. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 6.1.2024.
- ASQ julkaisuaika tuntematon. What is customer satisfaction? Verkojulkaisu. <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>. Viitattu 12.12.2023.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Viitattu 20.12.2023.
- Brady, Mairead, Goodman, Hansen, Torben, Malcolm, Keller, Kevin & Kotler, Philip 2019. Marketing Management. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 1.1.2024.
- Brierley, John, Hill, Nigel & MacDougall, Rob 2017. How to measure customer satisfaction. E-kirja. New York: Routledge, 2017. Viitattu 10.12.2023.
- De Almeida, Nuno Marques, Harun, Amran, Othman, Bestoon Abdulmaged & Sadq, Zana Majed 2020. The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model by Umrah travel services in Malaysia. Journal of Islamic Marketing 12, 363-388.  
<https://www-emerald-com.ezproxy.savonia.fi/insight/content/doi/10.1108/JIMA-09-2019-0198/full/html>. Viitattu 1.1.2024.
- Fernandes, Adjil & Solimun, Solimun 2018. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. The Journal of management development 37, 76–87.  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-12-2016-0315/full/html>. Viitattu 2.1.2024.

Forbes Advisor 2023. Top customer experience trends in 2024. Verkkojulkaisu.

<https://www.forbes.com/advisor/business/customer-experience-trends/>. Viitattu 17.1.2024.

Grönroos, Christian 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, Maarit. E-kirja. Helsinki : Talentum. Viitattu 6.1.2024.

Hakala, Juha 2022. Hyvä, parempi, valmis: opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 20.1.2024.

Hallencrautz, Jacob & Parmler, Johan 2021. Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. Total Quality Management & Business Excellence. 32, 501-510.

[https://www.researchgate.net/publication/331957287\\_Important\\_drivers\\_for\\_customer\\_satisfaction\\_-\\_from\\_product\\_focus\\_to\\_image\\_and\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/331957287_Important_drivers_for_customer_satisfaction_-_from_product_focus_to_image_and_service_quality). Viitattu 8.1.2024.

Keller, Kevin & Swaminathan, Vanitha 2020. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. E-kirja. Harlow, England : Pearson. Viitattu 28.1.2023.

Kihlstrom, Greg 2018. How customer loyalty programs can enhance the customer experience. Forbes. Verkkojulkaisu.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/20/how-customer-loyalty-programs-can-enhance-the-customer-experience/?sh=5d5900555a46>. Viitattu 30.11.2023.

Linden, Jari julkaisuaika tuntematon a. Savonia reppu. Eettinen ohjeistus.

<https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Eettinen-ohjeistus.aspx>. Viitattu 10.1.2024

Linden, Jari julkaisuaika tuntematon b. Savonia reppu. Mikä on opinnäytetyö?

Verkkojulkaisu. <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Mikä-on-opinnäytetyö.aspx>. Viitattu 12.1.2024.

Little, Sarah 2022. The importance of brand loyalty to commodity products or service businesses. Forbes. Verkkojulkaisu.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/25/the-importance-of-brand-loyalty-to-commodity-product-or-service-businesses/?sh=2417767cb4ae>. Viitattu 15.1.2024.

Marshal, Greg, Solomon, Michael & Stuart, Elnora 2023. Marketing: Real people, real choices. E-kirja. Harlow, England: Pearson. Viitattu 30.12.2023.

Mir, Pedro 2022. The ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. International journal of entrepreneurship 24 (4), 1-22.

[https://www.researchgate.net/publication/359160575\\_THE\\_ULTIMATE\\_THEORY\\_OF\\_THE\\_MARKETING\\_MIX\\_A\\_PROPOSAL\\_FOR\\_MARKETERS\\_AND\\_MANAGERS](https://www.researchgate.net/publication/359160575_THE_ULTIMATE_THEORY_OF_THE_MARKETING_MIX_A_PROPOSAL_FOR_MARKETERS_AND_MANAGERS). Viitattu 18.1.2024

Mohammad, Y 2023. 10+ Apple brand loyalty statistics and data (latest numbers). Verkkojulkaisu. Online Dasher. <https://www.onlinedasher.com/apple-statistics/>. Viitattu 18.1.2024.

Mulyana, Achmad & Prayetno, Sugeng 2018. Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. International Review on management and marketing 8, (6) 1-7.  
<https://www.proquest.com/docview/2129405789?sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 26.12.2023.

Oliver, Richard 1999. Whence consumer loyalty. Journal of Marketing 62, 33-44.  
[https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12\\_Oliver\\_1999.pdf](https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf). Viitattu 15.12.2023

Puustinen, Pekka & Saarijärvi, Hannu 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 2.12.2023.

PwC 2022. Creating Loyalty in Volatile times. PwC customer loyalty survey 2022. Verkkojulkaisu. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/business-transformation/library/customer-loyalty-survey.html>. Viitattu 16.1.2024.

Raewf, Manaf & Thabit, Thabit 2018. The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies 4, 100-109.  
<https://www.proquest.com/docview/2394978733?sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 20.12.2023.

Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja joihinkin hallintotieteellisiin sovelluksiin. Opetusjulkaisu. Vaasan yliopisto.  
<https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/15470/978-952-395-081-8%20%28PDF%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Viitattu 8.1.2024.

Savonia ammattikorkeakoulu julkaisuaika tuntematon. Tutkinnot. Tradenomi (AMK), Wellness-liiketoiminta, päivätoteutus. <https://www.savonia.fi/opiskele-tutkinto/tutkinnot-ja-hakeminen/amk-ja-yamk-tutkinnot-tarjonta/tradenomi-amk-wellness-liiketoiminta-paivatoteutus/>. Viitattu 7.2.2024.

Silverman, Steven 1995. An historical review and modern assessment of the marketing mix concept. Marketing History: Marketing's Greatest Empirical Experiment 7, 25-35.  
<https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/1867>. Viitattu 12.1.2024.

Simon, Michael 2022. How the iPhone killed Blackberry (and why it didn't have to happen). Verkkojulkaisu. Macworld. <https://www.macworld.com/article/562752/blackberry-devices-software-obsolete-iphone.html>. Viitattu 18.1.2024.

Tung, Feng-Cheng 2010. Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: the mobile services industry in China. African Journal of Business Management 7, 1730-1737. [https://academicjournals.org/article/article1380456064\\_Tung.pdf](https://academicjournals.org/article/article1380456064_Tung.pdf). Viitattu 29.12.2023.

Vilkka, Hanna 2023. Kirjallisuuskatsaus metodina, opinnäytetyön osana ja tekstilajina. E-kirja. Helsinki: Art House. Viitattu 8.1.2024.

Yritystoiminta julkaisuaika tuntematon. Liiketoimintaympäristö. Verkkojulkaisu. [https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaympäristö](https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymparisto). Viitattu 7.2.2024.

Yuh, Jun 2022. The key to academic success. E-kirja. Viitattu 17.1.2024.