



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Logistiikkapalvelun merkitys koettuun asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ruoan kotiinkuljetuksissa

Toimitusketjujen johtaminen
Pro gradu -tutkielma

Laatija(t):
Nea Karhu

Ohjaaja(t):
KTT Sini Laari

22.05.2026
Turku

Opiskelijan lausunto tekoölyn käytöstä tähän tutkielmaan liittyen:

En ole käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani.

Olen käyttänyt tekoölyä hyödyntäviä työkaluja tätä tutkielmaa kirjoittaessani. Tämä käyttö on dokumentoitu tutkielman liitteessä. Vakuutan, että tekoölyä käytettiin yliopiston ohjeistuksen mukaisella tavalla.

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Toimitusketjujen johtaminen

Tekijä(t): Nea Karhu

Otsikko: Logistiikkapalvelun merkitys koettuun asiakastytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ruoan kotiinkuljetuksissa

Ohjaaja(t): KTT Sini Laari

Sivumäärä: 80 sivua (+ liitteet 11 sivua)

Päivämäärä: 22.05.2026

Tiivistelmä

Ruoan kotiinkuljetuspalvelumarkkinat ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina Suomessa. Koronapandemian aikana palvelun suosio räjähti ja monille ruoan kotiinkuljetuspalvelu muuttui arjen luksuksesta välttämättömyydeksi. Myös pandemian jälkeen suosio on jatkanut kasvuaan erityisesti suuremmissa kaupungeissa ja kiireisten työssäkäyvien nuorten keskuudessa. Keväällä 2026 alalla on myös tapahtunut muutoksia kun markkinoille on saapumassa uusia toimijoita ja samalla vanha pitkäaikainen toimija on poistunut markkinoilta.

Tässä tutkielmassa tutkitaan logistiikkapalvelun merkitystä asiakastytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen ruoan kotiinkuljetusten kontekstissa. Työssä tarkastellaan siis Suomessa toimivia ruoan kotiinkuljetusyrittäjiä ja sitä, miten heidän tarjoamansa logistiikkapalvelut vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Tutkielmassa keskitytään erityisesti valmiiden ravintola-annosten eli tuoreiden ruokien kotiinkuljetuspalveluihin. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa tutkitaan logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien (saatavuus, ajoitus, luotettavuus, hinta) yhteyttä asiakastytyväisyyteen. Lisäksi tutkitaan, miten asiakastytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. Pääanalyysinä tuloksissa on käytetty regressioanalyysiä.

Kyselyn tulokset tukevat ehdotettuja hypoteeseja ja tutkimusmallia. Kaikilla logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksilla on positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. Kaikista suurin positiivinen vaikutus on hinnalla ja luotettavuudella. Myös asiakastytyväisyydellä on positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että kaikilla eri ruoan kotiinkuljetuspalvelun ulottuvuuksilla on merkitystä asiakkaiden kokeman asiakastytyväisyyden suhteen. Alan yritysten tulisi siis keskittyä erityisesti kilpailukykyiseen hinnoitteluun ja luotettavaan ruoan kotiinkuljetuspalveluun mutta myös saatavuuteen ja ajoitukseen tulee kiinnittää huomiota.

Avainsanat: logistiikkapalvelu, ruoan kotiinkuljetus, asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, logistiikkapalvelun laatu

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tutkimusmenetelmä	8
1.2	Tutkielman rajaukset	8
1.3	Tutkielman rakenne	9
2	Logistiikkapalvelu ruoan kotiinkuljetuksissa	11
2.1	Logistiikkapalvelun ja sen ulkoistaminen	11
2.2	Ruoan kotiinkuljetuspalvelu	13
2.2.1	Viimeisen mailin kuljetusten ominaispiirteet	14
2.2.2	Logistiikan joukkoistamisen hyödyntäminen ruoan kotiinkuljetuksissa	16
2.2.3	Ruoan kotiinkuljetusyritysten toiminta	18
2.3	Ruoan kotiinkuljetusyritykset Suomessa	20
2.3.1	Wolt	21
2.3.2	Foodora	23
2.4	Logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet	25
2.4.1	Palvelun laatu ja sen mallintaminen	25
2.4.2	Logistiikkapalvelun laatu (LSQ)	26
2.4.3	Sähköisten logistiikkapalveluiden laatu (e-LSQ)	28
3	Asiakastyytyväisyys laadun mittarina	30
3.1	Asiakaskokemus ja sen muodostuminen	30
3.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	34
3.3	Asiakasuskollisuuden syntyminen	36
3.4	Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaus	39
3.4.1	CSAT	40
3.4.2	CES	40
3.4.3	NPS	41
3.5	Teoreettinen viitekehys	42
4	Tutkielman empiirinen toteutus	46
4.1	Tutkimusmenetelmät	46
4.2	Aineiston keruu	47
4.3	Aineiston käsittely ja analysointi	51

5	Tutkimustulokset	54
5.1	Taustamuuttajat	54
5.2	Aineiston esittely	56
5.3	Aikaisin ja myöhään vastanneiden vertailu	58
5.4	Faktori- ja reliabiliteettianalyysien tulokset	59
5.5	Korrelaatio- ja regressioanalyysien tulokset	60
5.6	Taustamuuttajien vaikutusten tulokset	62
6	Johtopäätökset	65
6.1	Johtopäätökset tuloksista	65
6.2	Tutkielman rajoitukset	70
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet	71
	Lähteet	72
	Liitteet	81
	Liite 1. Kyselyn sosiaalisen median postaus	81
	Liite 2. Muuttujien yksittäisten eksploratiivisten faktorianalyysien tulokset	82
	Liite 3. Hierarkkisen regressioanalyysin tulokset	83
	Liite 4. Asuinalue vertailun regressioanalyysin tulokset	83
	Liite 5. Jäsenyys vertailun regressioanalyysin tulokset	84
	Liite 6. Käyttöaktiivisuus vertailun regressioanalyysin tulokset	84
	Liite 7. Tulotaso vertailun regressioanalyysin tulokset	85
	Liite 8. Tekoälyn käyttö tutkielmassa	85
	Liite 9. Alkuperäinen kysely	86

KUVIOT

Kuvio 1. Viimeisen mailin kuljetuksen 3 eri mallia (Lim ym. 2018)	15
Kuvio 2. Ruoan kotiinkuljetusyrityksen toimintamalli (Puram ym. 2022)	19
Kuvio 3. Woltin liikevaihdon ja liikevoiton/-tappion kehitys Suomessa vuosina 2018–2024 (Asiakastieto.fi 2026a)	22
Kuvio 4. Foodoran liikevaihdon ja liikevoitto/-tappion kehitys Suomessa vuosina 2018–2024 (Asiakastieto.fi 2026b)	24
Kuvio 5. SERVQUAL malli (Parasuraman ym. 1985)	25
Kuvio 6. e-LSQ malli (Rao ym. 2011)	29
Kuvio 7. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Gentile ym. 2007)	30
Kuvio 8. Asiakaskokemuksen käsitteellinen viitekehys (Becker & Jaakkola 2020)	32
Kuvio 9. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996)	35
Kuvio 10. Eri uskollisuustyypit (Peter & Olson 1993)	36
Kuvio 11. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden eri yhteydet (Oliver 1999)	38
Kuvio 12. Tutkielman tutkimusmalli	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Logistiikkapalvelun yleisiä ominaisuuksia (Jarocka & Wang 2018)	12
Taulukko 2. Esimerkkejä LSQ malleista	27
Taulukko 3. Tutkielman hypoteesit	45
Taulukko 4. Kyselylomakkeen väittämät	48
Taulukko 5. Aineiston jakautuminen vastausalustan ja -ajan mukaan	50
Taulukko 6. Aineiston demografiset tiedot	54
Taulukko 7. Logistiikkapalvelun ulottuvuuksien väittämien keskiarvot ja -hajonnat	56
Taulukko 8. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden väittämien keskiarvot ja -hajonnat	57
Taulukko 9. T-testin tulokset aikaisten ja myöhäisten vastausten vertailuista	58
Taulukko 10. Eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset	59
Taulukko 11. Korrelaatioanalyysin tulokset	60
Taulukko 12. Ensimmäisen regressioanalyysin tulokset: Logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien yhteys asiakastyytyväisyyteen	61
Taulukko 13. Toisen regressioanalyysin tulokset: Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen	61
Taulukko 14. Hypoteesien toteutuminen	62
Taulukko 15. Hierarkkisen regressioanalyysin selitysasteet	63

1 Johdanto

Ruoan kotiinkuljetusmarkkinat kokivat räjähdysmäisen kasvun COVID-19 pandemian vuoksi (Sahu ym. 2025). Tuolloin ruoan kotiinkuljetuspalvelu muuttui luksuspalvelusta välttämättömyydeksi erityisesti riskiryhmään kuuluville kuluttajille, jotka pystyivät palvelun avulla hoitamaan ruokaostoksensa turvallisesti kotoa käsin (Figliozi & Unnikrishnan 2021). Palvelu on kasvattanut suosiotaan muutoinkin erityisesti kiireisten työssäkäyvien nuorten keskuudessa ja ruoan kotiinkuljetuspalvelut ovat nousseet uudeksi ruoanjakelun ja markkinoinnin kanavaksi elintarvikealalla (Yusra & Agus 2020). Lisäksi palvelun suosiota on lisännyt myös alan yritysten helppokäyttöiset applikaatiot, joiden kautta ruoat tilataan sekä heidän laajat kuljetusverkostonsa (Ahuja ym. 2021). Globaalisti ruoan kotiinkuljetusmarkkinoiden ennustetaan kasvavan 7,2 % vuotuisella kasvuvauhdilla vuodesta 2026 vuoteen 2030 (Statista 2026).

Aiemmin 2000-luvun alussa ruoan kotiinkuljetus oli toimintana vielä pientä ja kuljetuspalvelua tarjosivat lähinnä pizzeriat (Ahuja ym. 2021). Siihen aikaan ravintolat myös useimmiten järjestivät kotiinkuljetuspalvelunsa itse eivätkä ulkoistaneet sitä muille yrityksille. Esimerkkinä Suomessa toimiva Kotipizza, joka pitkään 2020-luvulle asti järjesti kotiinkuljetuspalvelunsa täysin itse, vaikka muut ravintolat tekivät jo pitkälti yhteistyötä paikallisten ruoan kotiinkuljetusyritysten kanssa. Viime vuonna kuitenkin myös Kotipizza taipui ja aloitti yhteistyön Wolt Oy:n kanssa. (Helsinginuutiset.fi 12.5.2025.)

Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden järjestäminen ei ole kuitenkaan helppoa ja vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa todettiin, että ruoan kotiinkuljetuksen ulkoistaminen on vaikeaa erityisesti ravintoloille. Tutkimuksen mukaan kaikkia ruokia ei edes pysty kuljettamaan niiden säilyvyyden vuoksi. (Fancello ym. 2017.) Tämä kuitenkin osoittautui vääräksi, kun koronapandemia lähes pakotti ravintolat ottamaan kotiinkuljetuspalvelut käyttöönsä, jotta he pystyivät jatkamaan liiketoimintaansa, mikä johti myös muutokseen kuluttajien suhtautumisessa ruoan kotiinkuljetuspalveluja kohtaan (Meena & Kumar 2022).

Ruoan kotiinkuljetuspalveluiden laatua tulisi siis jatkuvasti kehittää, sillä logistiikkapalvelun laadulla on tutkitusti positiivinen vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen (Ta ym. 2023). Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja heille lisäarvon tuottaminen on yhä tärkeämpää kilpailuedun saavuttamiseksi, sillä nykyään asiakkaat odottavat erinomaisten tuotteiden lisäksi myös erinomaista palvelua, joka on vahvasti yhteydessä asiakastytyväisyyteen (Uvet 2020). Täten onkin mielenkiintoista lähteä tutkimaan miten ruoan kotiinkuljetuksen logistiikkapalvelun laadun

eri ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen. Vastaavia tutkimuksia on tehty maailmalla siitä, miten ruoan kotiinkuljetuksen palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen mutta ei nimenomaan logistiikan näkökulmasta. Näissä tutkimuksissa on tarkasteltu aihetta laajempaa kokonaisuutena ottaen huomioon koko ruoan kotiinkuljetuksen palvelun eikä keskittyen nimenomaan sen logistiikkapalveluun kuten tässä tutkielmassa tehdään.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja tutkimusmenetelmä

Tutkielman aiheena ovat Suomen ruoan kotiinkuljetuspalvelut ja niiden tuottama asiakastyytyväisyys sekä -uskollisuus. Tutkielman tarkoituksena on tarkastella ruoan kotiinkuljetuspalvelun logistiikkapuolta sen eri ulottuvuuksien näkökulmasta. Tutkielmassa siis tutkitaan miten eri logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen sekä -uskollisuuteen ruoan kotiinkuljetusten kontekstissa. Lisäksi tutkielman tarkoituksena on vertailla eri vastaajien taustatietojen merkitystä tuloksiin. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- *Miten logistiikkapalvelun eri ulottuvuudet vaikuttavat koettuun asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ruoan kotiinkuljetuksissa?*
- *Miten vastaajien eri taustamuuttujat (esim. asuinalue / tulotaso) vaikuttavat tuloksiin?*

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla tutkitaan yleisesti eri logistiikkapalvelun ulottuvuuksien yhteyttä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ja toisen tutkimuskysymyksen avulla vertaillaan eri taustamuuttujien vaikutusta näihin tuloksiin. Eli esimerkiksi onko eri tulotasoisten keskuudessa erilaisia tuloksia ulottuvuuksien ja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden välillä.

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tavoitteena on kerätä menetelmän avulla laaja aineisto Suomen ruoan kotiinkuljetusyritysten (Wolt & Foodora) käyttäjiltä ja analysoida, miten logistiikkapalvelun eli tässä kontekstissa ruoan kotiinkuljetuksen eri ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaiden kokemaan asiakastyytyväisyyteen ja mahdollisesti syntyvään asiakasuskollisuuteen.

1.2 Tutkielman rajaukset

Tässä tutkielmassa ruoan kotiinkuljetuspalvelulla tarkoitetaan samanpäivän aikana tapahtuvia valmiiden ruoka-annosten kotiinkuljetuspalvelua, jossa toimitusaika on muutamista kymmenistä minuuteista muutamiin tunteihin. Tällaista palvelua Suomessa tarjoavat esimerkiksi Wolt ja Foodora. Foodora tosin lopetti toimintansa Suomessa helmikuussa 2026, mutta se oli merkittävä

toimija Suomessa pitkään ja siksi oleellinen tässä tutkielmassa. Tässä tutkielmassa ei siis tutkita suomalaisten ruokakauppaketjujen omia kotiinkuljetuspalveluja kuten Keskon tai S-ryhmän ruoan verkkokauppoja ja niiden toimintaa. Myös muiden kuin valmiiden annosten kotiinkuljetus on rajattu tutkielman ulkopuolelle, koska Suomen ruoan kotiinkuljetusyrietykset tarjoavat myös käyttötavaroiden kotiinkuljetusta. Tämä tehdään pyytämällä kyselyn vastaajia arvioimaan kokemustaan nimenomaan ja ainoastaan valmiiden annosten kotiinkuljetuspalveluista. Tarkastelu on myös rajattu koskemaan vain Suomea ja vastauksia kyselyyn haetaan vain Suomessa toimivien ruoan kotiinkuljetusyrietysten käyttäjiltä. Tässä tutkielmassa tutkitaan myös nimenomaan palvelun käyttäjien kokemusta eli tutkielmassa ei oteta huomioon ei-käyttäjien mielipidettä palveluista. Myös kyselyn jakelu aiheuttaa tiettyä aluerajausta. On haastavaa saada koko Suomea edustetuksi kyselyssä, ja vastaajat ovat todennäköisesti enimmäkseen Turun tai Pääkaupunkiseudun alueelta. Tämä aineiston alueellinen jakauma kuitenkin esitellään tarkemmin tutkielman neljännessä pääluvussa, jossa käydään läpi kyselyn vastaajien taustamuuttujia.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku on tutkielman johdanto, jossa esitellään tutkielman aihe ja tarkoitus sekä esitellään tutkielman rajaukset sekä rakenne. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuskysymys sekä lyhyesti tutkimusmenetelmä.

Toinen ja kolmas pääluku muodostavat tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Toisessa luvussa tarkastellaan logistiikkapalvelua käsitteenä sekä sen laadun ulottuvuuksien teoriaa. Lisäksi esitellään ruoan kotiinkuljetuspalvelu ja sen ominaisuudet sekä tehdään lyhyt katsaus Suomen ruoan kotiinkuljetusyrietyksiin. Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta käsitteinä sekä niiden yhteyttä keskenään. Lisäksi esitellään näille käsitteille erilaisia mittareita, joita hyödynnetään tässä tutkielmassa. Kolmannen pääluvun lopuksi esitellään vielä yhteenvetona teoreettinen viitekehys ja tutkielman tutkimusmalli sekä hypoteesit.

Neljännessä pääluvussa käydään läpi, miten tutkielman empiirinen osuus toteutetaan. Siinä esitellään siis tutkielman tiedonkeruumenetelmä sekä sen mittarit. Tässä pääluvussa käydään myös läpi miten tutkimuksen toteutus eteni ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä pääluvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Lisäksi analysoidaan tuloksia tilastollisen menetelmän keinoin ja esitellään myös aineiston taustamuuttujat. Näiden taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin myös vertaillaan ja esitellään mielenkiintoisimmat löydökset.

Viimeisessä pääluvussa pohditaan tuloksia sitouttamalla ne teoriapohjaan ja tehdään tutkielman johtopäätökset tuloksien pohjalta. Lisäksi esitellään mahdollisia mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Päälukujen jälkeen tutkielman lopusta löytyvät vielä lähdeluettelo sekä liitteet.

2 Logistiikkapalvelu ruoan kotiinkuljetuksissa

Tässä pääluvussa käsitellään logistiikkapalvelua ja siihen liittyviä ilmiöitä erityisesti ruoan kotiinkuljetusten näkökulmasta. Aluksi käsitellään lyhyesti logistiikkapalvelua käsitteenä ja sen ulkoistamista. Sen jälkeen esitellään erilaisia logistiikkapalvelun laadun teorioita ja erityisesti tässä työssä käytettävää sähköisten logistiikkapalveluiden laadun teoriaa. Logistiikkapalvelun laadun siirrytään tarkastelemaan ruoan kotiinkuljetuspalvelun piirteitä ja niihin vahvasti linkittyviä käsitteitä viimeisen mailin kuljetus ja logistiikan joukkoistaminen sekä esitellään ruoan kotiinkuljetusyritysten toimintaa. Lopuksi tarkastellaan vielä lyhyesti Suomessa toimivia ruoankotiinkuljetusyrityksiä ja esitellään alan kaksi isoa päätoimijaa.

2.1 Logistiikkapalvelun ja sen ulkoistaminen

Logistiikkapalvelut ovat keskeinen osa monia liiketoimintoja, joissa vaaditaan tehokasta laatua (Nghah ym. 2023). Nykyajan markkinoilla asiakkaiden odotukset ovat poikkeuksellisen korkealla, joten erinomaisen logistiikkapalvelun tarjoamisesta on tullut tärkeä kilpailutekijä yrityksille (Abbasi ym. 2024). Logistiikkapalvelu on erittäin laaja termi ja siksi sille on hankala löytää yhtä ytimekästä määritelmää. Sen määrittely on myös kehittynyt vuosien varrella koska logistiikkapalvelut kattavat nykyään yhä laajemman kokonaisuuden kuin ennen. Kopecin (2007) mukaan logistiikkapalvelu tarkoittaa logistiikkatuotteiden kuljetuksen ja varastoinnin järjestämistä mukaan lukien kaikki oikeudelliset toimenpiteet kuten tullaus. Tämän määritelmän mukaan logistiikkapalvelut ovat siis yksinkertaisesti tavaroiden kuljetusta paikasta A paikkaan B ja siihen liittyvien toimenpiteiden hoitaminen eli määritelmä kuvailee lähinnä kuljetuspalvelua. Srivastavin ja Chandran (2013) uudemman määritelmän mukaan logistiikkapalvelu on palvelu, joka liittyy materiaalien, tavaroiden, palveluiden, tiedon sekä rahavirtojen suunnitteluun, toteuttamiseen ja ohjaamiseen lähtöpisteen ja määränpään välillä niin, että asiakkaiden vaatimukset täytetään tehokkaasti. Tämä määritelmä on jo laajempi ja sisällyttää logistiikkapalveluun myös muita toimenpiteitä kuin pelkän kuljetuksen. Kolmas määritelmä toteaa ytimekkäästi että logistiikkapalvelu tarkoittaa kaikkea toimintaa, jonka tarkoituksena on täyttää yritysten ja yksityishenkilöiden logistiset tarpeet (Rosa ym. 2017). Tämä on määritelmänä hyvin laaja, kuten logistiikkapalvelutkin ja se määrittelee logistiikkapalvelut hyvin yleisellä tasolla menemättä yksityiskohtiin. Logistiikkapalvelu on siis hyvin laaja termi ja sen voi määritellä monella eri tasolla, koska sen piiriin kuuluu niin moni eri toiminto ja prosessi. Termin laajuuden vuoksi sille on vaikea löytää yhtä absoluuttista määritelmää vaan sitä pidetään yleisesti ymmärrettynä käsitteenä.

Taulukko 1. Logistiikkapalvelun yleisiä ominaisuuksia (Jarocka & Wang 2018)

Logistiikkapalvelun ominaisuuksia
Logistiikkapalvelu on toiminto, operaatio tai prosessi
Logistiikkapalveluiden tarkoitus on täyttää asiakkaan tarpeet
Logistiikkapalveluihin kuuluu kuljetus, huolinta, varastointi ja muut palvelut, jotka tukevat hyödykkeiden/henkilöiden, tiedon ja taloudellisten keinojen kulkua toimitusketjussa
Logistiikkapalvelut voivat olla fyysisiä (kuljetus ja varastointi) tai ei-fyysisiä (toimitusketjun ja kuljetuksien suunnittelu)
Logistiikkapalveluja tarjoavat hyötytarkoituksessa siihen erikoistuneet yritykset
Logistiikkapalvelut tulisi tarjota asiakkaille Shapiron ja Heskettin vuonna 1985 ehdottaman 7R:n periaatteen mukaan eli oikea tuote, oikea määrä, oikea kunto, oikea paikka, oikea aika, oikea asiakas ja oikea hinta.

Yllä olevaan taulukkoon 1. on listattu yleisiä ominaisuuksia jotka kuvaavat logistiikkapalvelua. Jarocka & Wang (2018) ovat koonneet ne vertaillen lukuisia eri määritelmiä logistiikkapalvelun termille. Nämä ominaisuudet kuvaavat hyvin logistiikkapalveluiden moniulotteisuutta ja kaikkia niitä palveluita, jotka voidaan luokitella logistiikkapalveluiksi. Ne kuvaavat myös kaikki hyvin ruoan kotiinkuljetusta logistiikkapalveluna. Ruoan kotiinkuljetuspalvelu on operaatio, jonka tavoitteena on täyttää asiakkaan osto- tai ruokatarpeet. Se on kuljetus eli fyysinen logistiikkapalvelu. Ruoan kotiinkuljetuspalvelua tarjoavat siihen erikoistuneet ruoan kotiinkuljetusyritykset kuten Wolt jotka itse tekevät bisnestä logistiikkapalvelua tarjoamalla. Myös Shapiron ja Heskettin (1985) 7R:n malli kuvastaa hyvin onnistunutta ruoan kotiinkuljetusta, jossa tulisikin olla oikein tilatut tuotteet ja niiden määrä sekä kunto, oikea kuljetuskohde oikeaan kuljetusaikaan oikealle asiakkaalle sekä oikea kohtuullinen hinta palvelulle.

Logistiikkapalvelut nähdään erinomaisena keinona saavuttaa kilpailuetua markkinoilla sekä mahdollisuutena parantaa kustannustehokkuutta yrityksessä (Bowersox ym. 2008; Novack ym. 1995). Nykyään tämä on mahdollista erityisesti ulkoistamisen avulla. Kova kansainvälinen kilpailu, asiakkaiden kasvaneet odotukset sekä jatkuvasti laajenevat toimitusketjut ajavat yrityksiä yhä

enemmän logistiikkapalveluiden ulkoistamiseen säilyttääkseen kilpailukykyä (Zhu ym. 2017). Tämän vuoksi monet yritykset päättävät ostaa osan tai kaikki logistiikkapalvelunsa niitä tarjoavilta logistiikkayrityksiltä optimoidakseen logistiikkapalvelunsa (Ploneczka 2018). Ulkoistamisen keskeisiä hyötyjä yritykselle ovat muun muassa kustannusten alentuminen, asiakaspalvelun parantuminen sekä ydinosaamisen vahvistuminen heidän saadessa käyttöönsä palveluntarjoajien resursseja (Yeung ym. 2012; Liu ym. 2015).

Ruoan kotiinkuljetusten kontekstissa yritykset eli ravintolat ja kaupat voivat ulkoistaa logistiikkapalvelunsa eli kotiinkuljetuksensa sitä tarjoaville alan yrityksille. Tällöin ruoan kotiinkuljetusyritykset huolehtivat koko kotiinkuljetusprosessista, sen asiakaspalvelusta sekä ruoan tilaus- ja maksuprosessista, jolloin ravintolat ja kaupat voivat keskittyä omiin ydintoimintoihinsa.

2.2 Ruoan kotiinkuljetuspalvelu

Huomattava määrä ravintoloista on aloittanut ruoan kotiinkuljetuspalvelun tarjonnan yhteistyössä alan yritysten kanssa ulkoistamalla palvelun järjestämisen heille (Shankar ym. 2022). Ruoan kotiinkuljetuksissa hyödynnetään nykyään internetiä ja verkkoalustoja, jotta voitaisiin tuoda yhteen kuluttajat ja palveluntarjoajat eli ravintolat ja kaupat (Chan & Gao 2021).

Nykyaikaiselle ruoan kotiinkuljetuspalvelulle on englannin kielessä useampi käytetty termi: online food delivery (OFD) ja online food delivery service (OFDS). Englannin kielessä on siis täysin oma termi verkkoalustojen kautta tapahtuvalle ruoan kotiinkuljetuspalvelulle ja jo termin nimessä korostuu palvelun tapahtuminen verkkoalustojen kautta. Ne siis kuvastavat nimenomaan nykypäivän ruoan kotiinkuljetuspalvelua, jossa tilaus tehdään applikaatiosta käsin. Suomen kielessä ei ole vastaavaa vakiintunutta termiä vaan voitaisiin puhua verkkoalustan kautta tapahtuvasta ruoan kotiinkuljetuspalvelusta. Suomenkielisellä termillä, ruoan kotiinkuljetuspalvelu, voitaisiin viitata myös vanhanaikaisempaan malliin, jossa ravintolaan soitettiin ja tilaus tehtiin puhelimitse. Tässä tutkielmassa käytetään kuitenkin termiä ruoan kotiinkuljetuspalvelu ja sillä viitataan nimenomaan nykyaikaiseen OFDS malliin, jossa tilaus tapahtuu verkkoalustojen kautta.

Verkkoalustojen kautta tapahtuva ruoan kotiinkuljetuspalvelu siis mahdollistaa kuluttajille aterioiden ostamisen omalla mobiililaitteellaan sekä ruoan kotiinkuljetuksen suoraan heidän kotiohjeilleen (Wang ym. 2019). Pigatto ym. (2017) taas kuvailevat ruoan kotiinkuljetuspalveluja yritysalustoina, jotka hallinnoivat tilaus- ja maksuprosessia sekä valvovat ja järjestävät kuljetuksen mutta eivät ole vastuussa itse ruoan valmistuksesta. Tässä määritelmässä ruoan kotiinkuljetuspalvelu on sidottu vahvasti sitä tarjoaviin yrityksiin ja heidän rooliinsa

kotiinkuljetuspalvelussa. Määritelmä kuvailee jopa enemmän ruoan kotiinkuljetusyrittäjiä kuin itse palvelua toisin kuin muut OFDS:n määritelmät. Eri määritelmissä kuitenkin yhdistyvät ruoan kotiinkuljetusten nopea luonne, tilauksen tapahtuminen verkkoalustojen kautta sekä se, että kotiinkuljetuksen järjestää ulkopuolinen yritys eikä ravintola tai kauppa itse.

Ruoan kotiinkuljetuspalvelu tarjoaa monia etuja kuluttajille, kuten mahdollisuuden välttää jonottamisen ja matkustamisen paikan päälle ravintolalle tai kaupalle sekä nopeat toimitukset (Roh & Park 2019; Sahu ym. 2025). Ruoan kotiinkuljetuspalvelu siis tekee ruoan hankkimisesta vaivattomampaa kuluttajille. Ruoan kotiinkuljetuksilla on myös omat haasteensa.

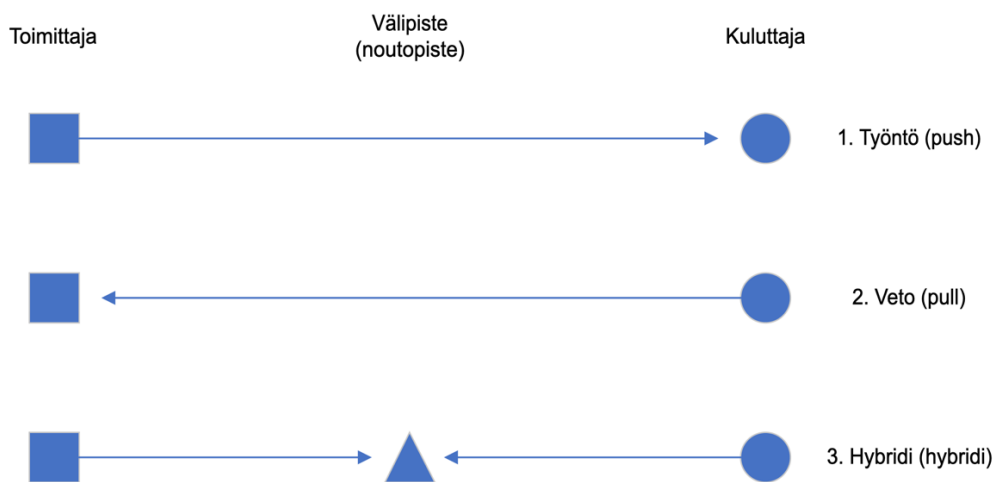
Ruokakuljetuksilla on erityiset vaatimukset toimitusten tarkkuudesta ja nopeudesta, mikä tekee niistä yksiä vaikeimmista kuljetuksista koordinoita (Morganti & Gonzalez-Feliu 2015). Tuoreiden ruoka-aineisten kuljettaminen on myös kalliimpaa, koska se vaatii erityiset olosuhteet säilyäkseen perille asti (Fancello ym. 2017). Ruokakuljetuksilla on myös erittäin dynaaminen kysyntä, mikä näkyy tilausmäärien vaihtelussa sesongeittain sekä suurina yksittäisinä kysyntäpiikkeinä (Kapoor & Vij 2018). Esimerkiksi lounasaikoina kysyntäpiikit voivat olla merkittävän suuria ja jopa niin suuria ettei kaikkeen kysyntään keretä vastaamaan kuljettajien ja ravintoloiden puolesta.

Ruokakuljetuksissa asiakasmäärät ovat yleensä suuria ja yksittäiset tilaukset taas pieniä (Allen ym. 2018). Asiakkaat myös vaativat oikea-aikaisia toimituksia ja odottavat toimituksilta korkeaa hygieniatasoa, hyvää asiakaskokemusta sekä erinomaista tilauksen kuntoa (Kapoor & Vij 2018).

2.2.1 Viimeisen mailin kuljetusten ominaispiirteet

Ruoan kotiinkuljetukset ovat toimitusketjuna viimeisen mailin kuljetuksia. Viimeisen mailin kuljetus (*last-mile delivery*) tarkoittaa toimitusketjun viimeisen kuljetusvälin kuljetusta eli tuotteen toimittamista ketjun viimeisestä välipisteestä sen lopulliseen kohteeseen (Lindner 2011). Viimeinen maili on siis toimitusketjun viimeinen kuljetusosio (Gevaers ym. 2011). Ruoan kotiinkuljetuksissa tämä on siis viimeinen kuljetusmatka ravintolalta tai kaupalta asiakkaan kotiovelle. Viimeisen mailin määritelmä on varsin yksiselitteinen ja yleisesti omaksuttu termi. Uudemmissa määritelmissä on kuitenkin ilmennyt myös uusia ominaisuuksia viimeisen mailin kuljetuksille. Lim ym. (2018) mukaan viimeisen mailin kuljetus on toimitusketjun viimeinen osio, jossa kuljetetaan verkosta tilatut tuotteet loppukäyttäjälle. Tässä määritelmässä siis väitetään, että viimeisen mailin kuljetukset ovat nimenomaan verkkokaupasta tilattujen tuotteiden kuljetuksia. Kuitenkin kaikissa näissä määritelmissä ollaan yhtä mieltä siitä, että viimeisen mailin kuljetus on toimitusketjun viimeisen osion kuljetus, jossa tuotteet viedään lopulliseen päämäärään.

Lim ym. (2018) määrittivät kolme eri mallia viimeisen mailin kuljetuksille. Heidän mukaansa olemassa olevat määritelmät eivät kuvaa tarpeeksi hyvin verkkokauppatilausten kotiinkuljetusten erilaisia vaihtoehtoja ja sitä, mikä näissä eri vaihtoehtoissa todella on viimeinen maili. Esimerkiksi verkkokauppatilauksissa on mahdollista tilata tuote suoraan kotiovelle tai postin toimipisteeseen, josta asiakas käy tuotteen noutamassa. Näitä vaihtoehtoja varten Lim ym. (2018) esittelivät viimeisen mailin kuljetuksen kolme eri mallia, joista käy ilmi, mikä jokaisessa vaihtoehdossa on viimeinen maili ja kuka sen kuljettamisen hoitaa.



Kuvio 1. Viimeisen mailin kuljetuksen 3 eri mallia (Lim ym. 2018)

Yllä näkyvässä kuviossa 1. on kuvattuna kyseinen malli. Ensimmäinen vaihtoehto “työntö” kuvastaa tilannetta, jossa tuote lähetetään toimittajalta kuluttajalle toivottuun osoitteeseen ovelle asti jonkun muun kuin kuluttajan toimesta. Ruoan kotiinkuljetuksissa tämä viittaa tilanteeseen, jossa asiakas tilaa ruuat kotiovelleen ja kuljetusyritys hoitaa toimituksen ravintolalta asiakkaan ovelle. Toisessa eli “veto” vaihtoehdossa kuluttaja itse matkustaa toimittajan luokse ja noutaa tilaamansa tuotteet. Ruoan kotiinkuljetuksissa myös tämä on mahdollista, mikäli asiakas valitsee toimitustavaksi noudon ja noutaakin täten itse ruokansa ravintolalta. Kolmannessa eli “hybridi” vaihtoehdossa käytetään työntö- ja vetomallien yhdistelmää. Tällöin toimittaja lähettää tuotteen sovittuun välipisteeseen, josta kuluttaja käy noutamassa tuotteen. Ruoan kotiinkuljetusyrityksillä ei tällaista mallia ole vielä käytössä mutta ruokakaupoilla taas voi olla kuljetusvaihtoehtona noutolokerot, jotka toimivat välipisteinä. Ruokakauppa toimittaa tilauksen noutolokeroihin, joista asiakas käy itse noutamassa tuotteensa. Tässä tutkielmassa keskitytään nimenomaan ensimmäiseen eli “työntö” malliin, jossa ravintolat tekevät kuluttajien tilaukset, jotka ruoan kuljetusyritykset

toimittavat kuluttajan kotiovelle. Tutkielmassa tutkitaan tuota viimeisen mailin toimituksen onnistumista ravintolalta kuluttajalle.

Viimeisen mailin kuljetuksien organisointi on kuitenkin erittäin haastaavaa. Viimeisen mailin kuljetuksia pidetään jatkuvasti verkkotilausprosessin kalleimpana komponenttina (Boyer ym. 2009). Myös Gevaers ym. (2011) kuvailevat viimeisen mailin kuljetuksia kuljetusprosessin kustannustehottomimpana osiona. Niiden tilausluttavuudet ovat usein alhaisia ja toimituskohteet voivat olla erittäin hajallaan toisistaan (Macioszek 2018). Toisin sanoen yksittäisten asiakkaiden tilauskoot ovat usein hyvin pieniä ja näitä pieniä tilauksia toimitetaan hajallaan toisista oleviin kohteisiin, jolloin yhden pienen kuljetuksen toimitus saattaa olla erittäin kallista. Tämä korostuu erityisesti ruoan kotiinkuljetusalalla, koska harva asiakas tekee ravintoloista isoja tilauksia kerralla. Useammin asiakas tilaa yhden ruoka-annoksen per tilaus tai korkeintaan muutaman mikäli tilaus tehdään suuremmalla porukalla. Yksittäinen asiakas ei kuitenkaan tilaa erityisesti ravintoloista valmiiksi useita annoksia kerralla säilytykseen kuten ruokakaupoista voidaan tilata kerralla koko viikon ruuat.

Viimeisen mailin kuljetuksien suunnittelua hankaloittaa myös se, että asiakkailta on erilaiset odotukset keskenään kuljetuksille. Jotkut asiakkaat priorisoivat toimitusnopeutta kun taas toiset suosivat toimitusajan tai -päivän valinnan tarkkuutta. (Amorim & Dehoratius 2021). Sen lisäksi asiakkailta on myös korkeat odotukset näille kuljetuksille. Asiakkaat odottavat toimitusten olevan nopeita sekä täsmällisiä (Yang ym. 2003). Viimeisen mailin kuljetusten suorituskyky vaikuttaa vahvasti siihen, aikooko asiakas ostaa uudelleen samalta vähittäismyyjältä (Esper ym. 2003). Ruoan kotiinkuljetuksissa on siis mahdollista, että toimituksen onnistuminen vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan myös tilauksen tehneestä ravintolasta, vaikka toimituksen suorittaa ulkopuolinen ruoan kotiinkuljetusyriitys. Ruoan kotiinkuljetusyriitysten kannalta on siis erittäin tärkeää, että kotiinkuljetus toimii mahdollisimman tehokkaasti ja onnistuneesti, jotta sekä kuluttajat että palveluntarjoajat pysyvät tyytyväisinä yrityksen toimintaan.

2.2.2 Logistiikan joukkoistamisen hyödyntäminen ruoan kotiinkuljetuksissa

Toinen tärkeä termi ruoan kotiinkuljetusten kontekstissa on logistiikan joukkoistaminen. Joukkoistamisella (*crowdsourcing*) tarkoitetaan toiminnon suorittamisen avaamista laajemmalle yleisölle, jolloin sen voi suorittaa useampi yksilö (Ranard ym. 2014). Se on siis ulkoistamisstrategia, jossa tietyn toiminnon suorittaminen vapautetaan yleisölle suoritettavaksi sen sijaan, että yritys suorittaisi tämän toiminnon itse (Howe 2006). Logistiikan joukkoistamisessa siis hyödynnetään joukkoistamista logistiikan toimintoihin. Mckinnon & Bilski (2015) keuhvat

logistiikan joukkoistamista lupaavana konseptina, joka rohkaisee yksilöitä käyttämään ylimääräistä kapasiteettiaan kuljetusten toimittamiseen muille ihmisille. Ranard ym. (2014) taas kuvaavat, että logistiikan joukkoistamisessa yritykset ulkoistavat logistiikan toimintojaan yksilöille verkkoalustojen avulla. Näissä kuitenkin yhdistyvät logistiikan joukkoistamisen piirteet, eli ulkoistetaan logistiikan toiminto yksilöiden hoidettavaksi. Ruoan kotiinkuljetusyritykset hyödyntävät logistiikan joukkoistamista, koska heillä ei ole palkkalistoilla omia kuljettajia, vaan heidän kuljettajansa ovat pienyrittäjiä, jotka tekevät töitä yrityksille alihankkijoina. Logistiikan joukkoistaminen mahdollistaa ruoan kotiinkuljetusyrityksille valtavat kuljettajaverkostot, koska yrityksen ei tarvitse maksaa kuljettajilleen muita kuluja kuin palkan tehdyistä toimituksista. Samankokoisen kuljettajaverkoston ylläpitäminen ei olisi mahdollista jos kaikki kuljettajat olisivat yrityksen palkkalistoilla siitä koituvien kulujen vuoksi. Logistiikan joukkoistaminen on siis erittäin tärkeä ilmiö ruoan kotiinkuljetuksissa.

Logistiikan joukkoistamisen voi organisoida kahdella eri mallilla. “Yhteistyömallissa” tehtävän suorittamiseen ilmoittautuneet yksilöt työskentelevät yhdessä suorittaakseen annetun tehtävän ja saavat täten sille yhden ratkaisun yhteistyöllä (Mladenow ym. 2015). Esimerkiksi Wikipediaa pidetään yllä yhteistyöllä, kun jokainen yksilö voi itse halutessaan täydentää sen tietoja ja lopputuloksena saadaan yksi yhteinen sivusto, jonne on kerätty yhteistyöllä tietoa.

“Turnajaismallissa” taas jokainen tehtävän suorittamiseen ilmoittautunut yksilö tarjoaa omaa ratkaisuaan tehtävään ja yksi yksilö valitaan kilpailuperusteella lopulta suorittamaan kyseinen tehtävä (Afuah & Tucci 2012). Ruoan kotiinkuljetusyrityksillä on käytössä nimenomaan tämä malli, koska vain yksi kuljettaja voi saada tehtäväkseen yhden tietyn kuljetusmatkan suorittamisen. Usein tietovirtojen kuljettamiseen käytetään yhteistyömallia ja tavara- ja materiaalivirtojen kuljettamiseen taas turnajaismallia (Mladenow ym. 2016).

Logistiikan joukkoistaminen tuo sekä hyötyjä että haittoja sitä hyödyntävälle yritykselle. Ehkä sen tärkein hyöty yritykselle on sen tuomat taloudelliset edut (Mladenow ym. 2016).

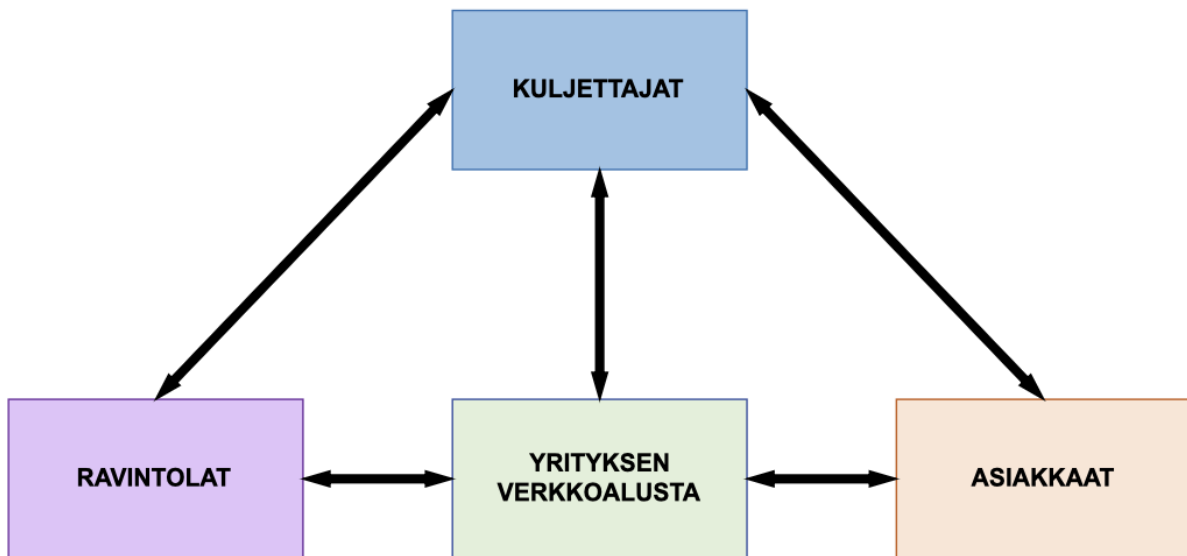
Joukkoistamisprojektit voivat parhaimmillaan onnistua jopa niin, että siihen osallistuville yksilöille ei tarjota mitään rahallista korvausta osallistumisestaan eli pelkästään vapaaehtoisuuden voimin (Bayus 2013). Esimerkiksi aiemmin mainittu Wikipedia esimerkki, jossa yksilöt käyvät vapaaehtoisesti lisäämässä tietoja sivustolle ilman minkäänlaista korvausta. Vaikka projekti ei olisi täysin ilmainen, on joukkoistamisen alihankkijamalli yrityksille huomattavasti halvempi kuin näiden yksilöiden suora palkkaaminen (Horton & Chilton 2010). Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin ruoan kotiinkuljetusyritykset säästävät merkittävästi palkkaamalla kuljettajansa alihankkijoina sen sijaan että he olisivat yrityksen palkkalistoilla. Joukkoistaminen tuo siis myös

mittakaavaetuja kun tehtävää suorittavien yksilöiden mahdollinen joukko on huomattavasti isompi kuin se olisi työntekijöistä koostuvalla joukolla. Lisäksi logistiikan joukkoistamisen hyödyntäminen tukee myös kestäväen kehityksen periaatteita. Se kannustaa yksilöitä hyödyntämään omaa ylimääräistä kapasiteettiaan parhaimillaan korvausta vastaan (Mckinnon & Bilski 2015).

Logistiikan joukkoistamisen käyttäminen tuo hyötyjen lisäksi myös haasteita. Alihankkijoina toimivat yksilöt ovat edullisempia, mutta haasteellisempia hallita kuin omat työntekijät. Heidän käyttäytymistään on vaikea ennustaa ja siitä koituviin mahdollisiin poikkeustilanteisiin on vaikea varautua. (Mladenow ym. 2016.) Usein näillä ulkoistettuja toimintoja suorittavilla yksilöillä on täysi vapaus päättää milloin ja paljonko he suorittavat kyseisiä toimintoja (Castillo ym. 2018). Yritys joutuu siis pallottelemaan myös toimintoja suorittavien yksilöiden omien intressien ja tarpeiden kanssa, jotka voivat olla ristiriidassa yrityksen tahtotilan kanssa. Logistiikan joukkoistamiseen liittyy siis myös paljon epävarmuutta ja yritykset joutuvat punnitsemaan haluavatko he edullisemmän vai hallittavamman vaihtoehdon toimintojen suorittamiseen (Castillo ym. 2018). Ruoan kotiinkuljetuksissa alihankkijoina toimivat kuljettajat saavat itse valita milloin he tekevät töitä ja mitkä kuljetukset he ottavat vastaan. Tästä voi siis seurata se, että kukaan ei valitse tiettyä toimitusta ja tällöin asiakas kärsii siitä. Kotiinkuljetusyrietykset myös kohtaavat riskin siitä, onko tiettyinä aikoina esimerkiksi juhlapyhinä tarpeeksi halukkaita kuljettajia liikenteessä, koska he eivät voi velvoittaa ketään kuljettajistaan työskentelämään tiettyinä aikoina.

2.2.3 Ruoan kotiinkuljetusyrietysten toiminta

Ruoan kotiinkuljetusyrietykset tarjoavat ravintoloille ja kaupoille mahdollisuuden ulkoistaa ruoan kotiinkuljetuksen heidän hoidettavakseen ja samalla he tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden käyttää ruoan kotiinkuljetuspalveluja. Logistiikan joukkoistamisen käyttö on noussut viimeaikoina uudeksi osa-alueeksi viimeisen mailin kuljetusten kirjallisuudessa. Logistiikan joukkoistaminen mahdollistaa halutut viimeisen mailin kuljetuksien toimitusajat houkuttelevimmilla hinnoilla kuin perinteiset toimitustavat, koska kuljettajien hankinta on kilpailuluonteista potentiaalisten kuljettajien joukosta (Ta ym. 2023). Ruoan kotiinkuljetusyrietykset organisoivat siis viimeisen mailin kuljetuksia ja sen haasteita he taklaavat hyödyntämällä logistiikan joukkoistamista toiminnassaan saavuttaakseen näin suuremman kuljettajaverkoston edullisemmilla kustannuksilla.



Kuvio 2. Ruoan kotiinkuljetusyrityksen toimintamalli (Puram ym. 2022)

Yllä näkyvässä kuviossa 2. kuvataan ruoan kotiinkuljetusyritysten toimintamallia. Ruoan kotiinkuljetusyrityksien toiminta koostuu neljän keskeisen sidosryhmän yhteistyöstä. Nämä sidosryhmät ovat kuljettajat, ravintolat, asiakkaat sekä yrityksen oma verkkoalusta, jonka kautta koko palvelu mahdollistetaan. Asiakkaat tekevät tilauksensa yrityksen verkkoalustan kautta, joka on yleensä mobiiliapplikaatio, ja seuraavat sen kautta tilauksensa etenemistä. Ravintolat ovat vastuussa tilausten vastaanottamisesta verkkoalustan kautta sekä tuotteiden eli ruoan valmistuksesta ja pakkauksesta luvatussa ajassa. Tämän jälkeen kuljettajat vastaanottavat toimituspyynnön verkkoalustan kautta, noutavat tuotteet ravintolalta ja toimittavat ne asiakkaille. Kuljettajien vastuulla on, että ruoka pysyy samassa kunnossa toimituksen ajan eikä esimerkiksi ole kylmää perille saapuessaan. Kuljettaja on myös vastuussa, että asiakkaalle luvattu toimitusaika pitää ja että toimitus saapuu oikeaan osoitteeseen. Viivästykset toimituksessa voivat johtua siis joko ravintolan tai kuljettajien toiminnasta. Yrityksen vastuulla on ylläpitää heidän verkkoalustansa, joka toimii yhdistävänä tekijänä kolmen muun sidosryhmän välillä. Kaikki muut sidosryhmät ovat riippuvaisia verkkoalustan toiminnasta. Mikäli yrityksen verkkoalusta kaatuu, koko kotiinkuljetuspalvelu kaatuu samalla. Kaikilla sidosryhmillä on siis merkittävä rooli ruoan kotiinkuljetuspalvelun onnistumisessa.

2.3 Ruoan kotiinkuljetusyrietykset Suomessa

Suomessa ruoan kotiinkuljetuspalvelua on tarjottu jo pitkään, mutta koronapandemian aikana niiden suosio räjähti ja markkinoiden päätoimijat Wolt ja Foodora pääsivät kasvattamaan liiketoimintojaan moninkertaisesti. Vuonna 2021 uutisoitiin, kuinka erityisesti ruoan verkkokauppa oli hurjassa nosteessa Suomessa. Siinä kuvailtiin kuinka koronapandemian myötä suomalaisten ruokaostuskäyttäytyminen muuttui pysyvästi. (Abo.fi 25.5.2021.) Myös koronapandemian hellitettyä markkinoiden kysyntä on pysynyt huomattavasti korkeammalla tasolla kuin ennen pandemiaa, tosin se on tasaantunut pahimmasta kysyntäpiikistä (Asiakastieto.fi 2026a & 2026b). Statistan (2024) selvityksen mukaan vuonna 2024 72 % suomalaisista kulutti Woltin ja 63 % Foodoran palveluita. Tässä selvityksessä ei tietenkään ole edustettuna täysin koko Suomen kansalaiset, mutta se antaa suuntaa palvelun nykyisestä suosiosta Suomessa. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n toimitusjohtajan mukaan nuoret aikuiset muuttavat Suomessa yhä enemmän pieniin asuntoihin kaupunkien keskustoihin. Tämä johtaa siihen, että he käyvät yhä enemmän ravintoloissa syömässä, mikä on johtanut myös ravintoloista tilaamisen kasvuun. (Yle.fi 10.1.2017).

Suomessa ruoan kotiinkuljetusyrietykset ovat keskittäneet toimintansa erityisesti suuriin kaupunkeihin ja keskittymiin Suomen asukastiheyden vuoksi. Tällä hetkellä Suomessa kotiinkuljetusyrietysten valikoimaan kuuluu ravintoloiden ja ruokakauppojen lisäksi myös apteekit ja monet erikoisliikkeet. Myös alkoholin kotiinkuljetusta mahdollistavaa lakia valmistellaan Suomessa, mutta se on yhä käsittelyssä (Yle.fi 10.2.2026). Tämä toisi mukanaan varmasti lisäkysyntää alan kotiinkuljetusyrietyksille, mutta myös tarkempia säännöksiä. Lakiesityksen mukaan alkoholin toimitukset ovat sallittuja vain aamuyhdeksän ja iltayhdeksän välillä ja kuljettajan vastuulla on tarkastaa tilauksen vastaanottajan ikä, henkilöllisyys ja kunto. Lisäksi sekä alkoholitilauksen toimittaja sekä kuljettaja tarvitsevat viralliset koulutuksen kautta saatavat asiakirjat, jotka oikeuttavat alkoholitilausten käsittelyyn. (IS.fi 8.10.2025.)

Ruoan kotiinkuljetusyrietysten lisäksi myös suurimmat ruokakauppakettajat järjestävät omaa ruoan kotiinkuljetustaan sekä itse että yhteistyössä Woltin kanssa. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin viime vuosien alan päätoimijoiden eli Woltin ja Foodoran organisoimiin ruoan kotiinkuljetuksiin ja niiden logistiikan onnistumiseen.

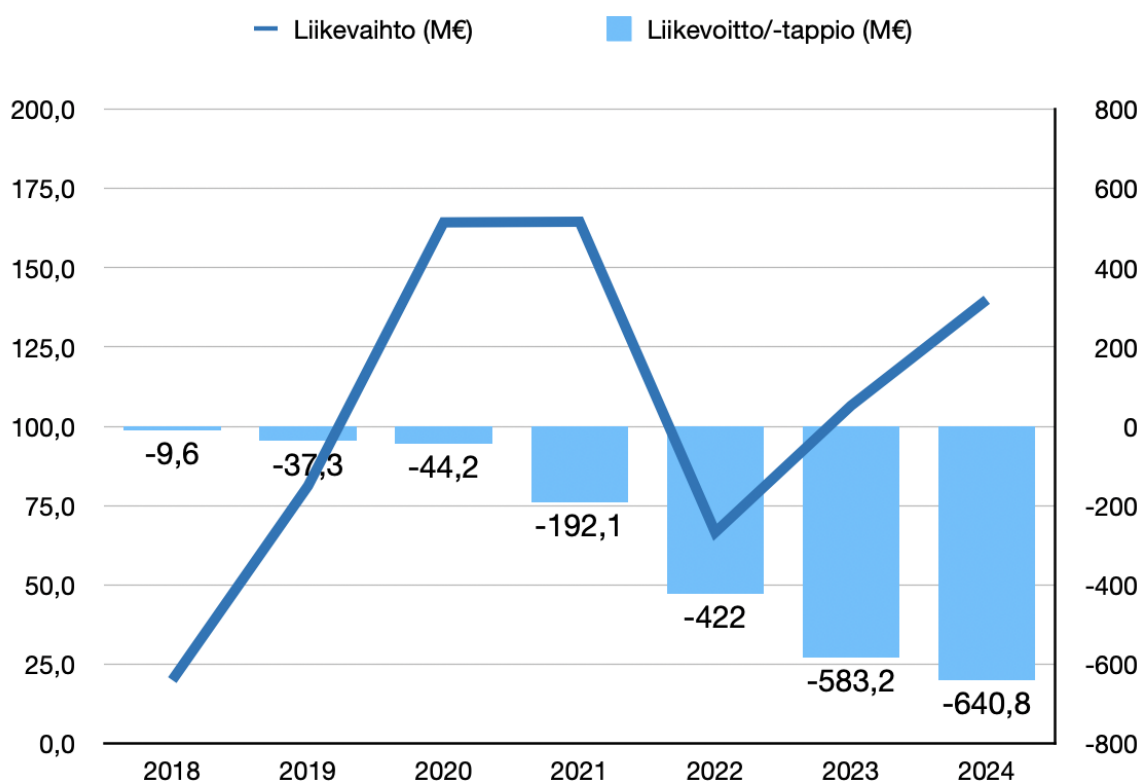
2.3.1 Wolt

Wolt on suomalainen teknologiayritys, joka perustettiin vuonna 2014 Helsingissä. Wolt aloitti ensimmäiset toimituksensa Helsingin alueella vuonna 2015. Sen jälkeen he ovat jatkaneet levittäytymistään ympäri Suomea sekä siirtyneet myös Euroopan markkinoille. Vuonna 2022 Wolt aloitti yhteistyön yhdysvaltalaisen DoorDashin kanssa. (Wolt 2026.) DoorDash osti Woltin yli kahdeksalla miljardilla dollarilla eli noin seitsemällä miljardilla eurolla (IS.fi 12.11.2021). Nykyään Wolt toimii yli 25 maassa ympäri maailmaa (Wolt 2026).

Vuonna 2024 uutisoitiin, että Woltilla oli noin 6 400 aktiivista kuljettajaa, jotka olivat tehneet heille keikkoja edellisten kolmen vuoden aikana. Samassa uutisessa kerrottiin kuinka Woltin kuljettajiksi oli tuolloin jonossa noin 20 000 henkeä. (Yle.fi 28.10.2024.) Jos mahdollista jonoa ei huomioi, on Woltin kuljettajaksi helppo päästä. Wolt ei edellytä aikaisempaa kokemusta ja Wolt tarjoaa kuljettajalle täysin vapaat kädet työaikojen valintaan ja palkkaus tapahtuu tehtyjen kuljetusten mukaan. Woltin vaatimukset kuljettajalle on oma kulkuneuvo, ajokortti, mikäli kuljettaja käyttää moottoriajoneuvoa, voimassaoleva oleskelulupa, oikeus toimia osa-aikaisena yrittäjänä sekä älypuhelin luotettavalla internet-yhteydellä. (Wolt 2026.) Woltin kuljettajien oloista on myös puhuttu paljon ja kuljettajat ovat myös itse osoittaneet mieltään erityisesti Woltin palkkamallista. Palvelualojen ammattiliitto PAM teki 2026 vuoden alussa selvityksen, jonka mukaan lähes 60-tuntisia työviikkoja tekeväälle lähetille voi jäädä käteen omien kulujen jälkeen alle neljä euroa tunnilta ennen veroja. Wolt ei ole suoraan kertonut kuljettajiensa tuntipalkkioita, mutta on kertonut aktiiviajan keskimääräisen palkkion olevan 20-21 euroa aktiivitunnista. PAMin mukaan tähän ei ole kuitenkaan laskettu mukaan kuljetusten väliin jäävää aikaa, vaan ainoastaan aika, jolloin kuljetuksia tehdään. Woltin ilmoittama tuntipalkkio on siis harhaanjohtava ja PAMin selvityksessä todettu alle neljän euron tuntipalkka on kaukana siitä. (Pam.fi 5.2.2026)

Wolt on laajentanut toimintaansa ja palvelujaan lähivuosina. Yritys on kehittänyt oman applikaation, jonka kautta tuotteiden myynti, kuljetus ja osto organisoidaan. Wolt tarjoaa yrityksille useita eri vaihtoehtoja palvelujensa käyttöönottoon. Jos yritys päättää ottaa käyttöönsä Woltin applikaation, he saavat vielä valita ottavatko he siihen vain noutopalvelut vai myös kuljetuspalvelut. He voivat myös valita ottavatko he Woltin kuljettajat käyttöönsä vai suorittavatko he yhä itse kotiinkuljetuksensa ja vain operoivat sitä Woltin alustan kautta. (Wolt 2026.) Esimerkiksi Kotipizza aloitti vuonna 2025 yhteistyön Woltin kanssa niin, että he käyttävät silti jatkossakin omia kuljettajiaan, vaikka liittyvätkin Woltin valikoimaan (Helsinginuutiset.fi 12.5.2025). Wolt tarjoaa nykyään kuluttajille myös mahdollisuuden Wolt+ tilaukseen. Wolt+ tilauksella kuluttaja säästää

toimituskuluissa erityisesti mikäli toimituskuluihin menisi muuten kuukausittain enemmän kuin Wolt+ tilaukseen. Lisäksi tilauksetuihin kuuluu muun muassa 30 % alennus palvelumaksuista ja eksklusiivisia tarjouksia. Vuonna 2026 helmikuussa Wolt+ tilaus maksoi kuluttajalle 7,99 euroa kuukaudessa. Palvelu on siis kannattava erityisesti Woltin aktiivikäyttäjille. Woltin valikoimassa olevat yritystyyppit ovat myös monipuolistuneet vuosien varrella. Nykyään ravintoloiden ja ruokakauppojen lisäksi Woltin valikoimista löytyy myös lemmikki-, kukka- ja erikoisliikkeitä sekä apteekkeja. (Wolt 2026.)



Kuvio 3. Woltin liikevaihdon ja liikevoiton/-tappion kehitys Suomessa vuosina 2018–2024 (Asiakastieto.fi 2026a)

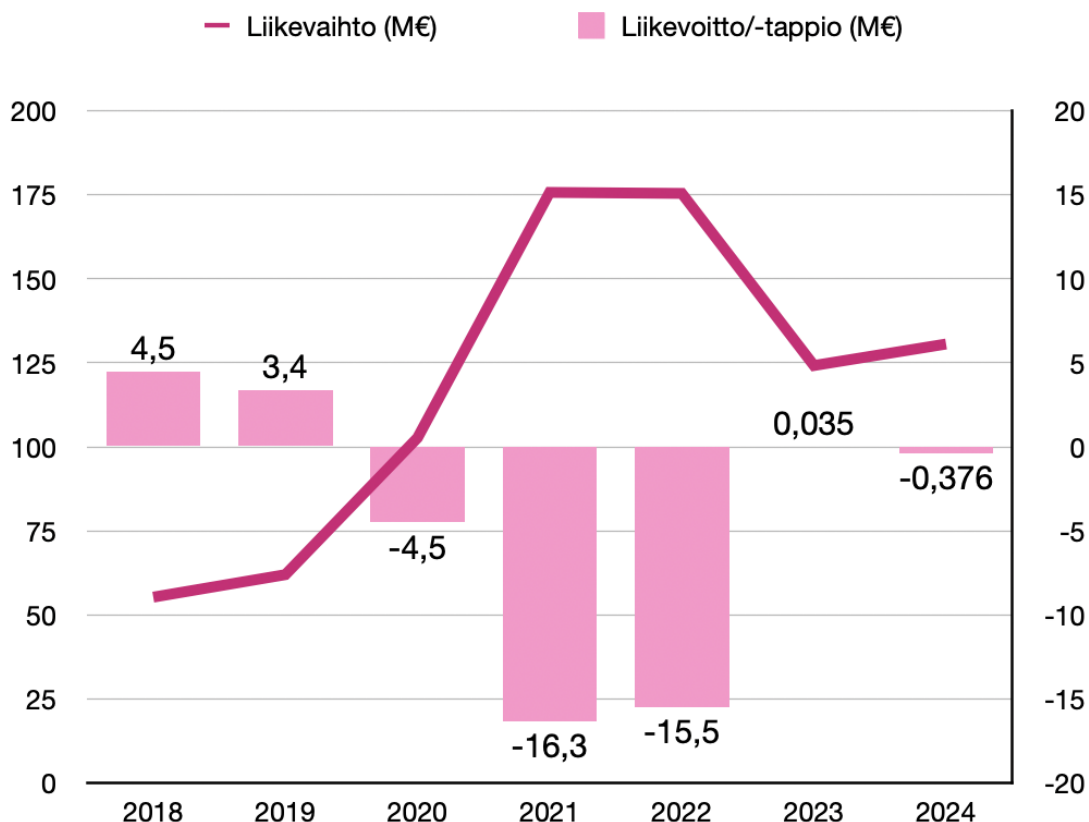
Yllä näkyvässä kuviossa 3. nähdään, miten Woltin liikevaihto ja -tulos ovat kehittyneet vuosina 2018-2024. Woltin liikevaihto oli nousukiidossa ja kasvoi vahvasti vuosina 2018-2020. Tämän jälkeen liikevaihdon kasvu pysähtyi ja teki syöksylaskun sen romahtaessa vuonna 2022. Wolt julkaisi vuonna 2023 lausunnon, jossa he perustelivat romahtanutta liikevaihtoa median lukuisten kohu-uutisten jälkeen. Woltin mukaan liikevaihdon romahdus johtui vuonna 2022 tapahtuneesta yrityskaupasta DoorDashin kanssa, jolloin yritys muutti tilinpäätöksensä rakennetta ja tilinpäätöskäytäntöjään. Woltin aiempiin liikevaihtoihin on laskettu koko Wolt-konsernin tulos ja vuonna 2022 luvuissa näkyi vain Suomessa toimivan Wolt Enterprises OY:n eli Woltin emoyhtiön

tulos. Woltin mukaan sitä ei voi verrata aiempien vuosien lukuihin. (Wolt Blog 22.9.2023.) Tämän jälkeen kuitenkin liikevaihto on lähtenyt uuteen kasvuun vuosina 2023-2024. Liiketulos sen sijaan on jatkanut laskuaan ja ollut tappiollinen koko tarkasteluajana. Liiketappio lähes nelinkertaistui edellisvuoteen nähden vuonna 2019. Liiketappio kasvoi erityisesti vuonna 2019 kun se lähes nelinkertaistui. Myös vuonna 2021 liiketappio kasvoi huomattavasti kun se kasvoi yli nelinkertaiseksi. Vuonna 2024 liiketappio oli jo yli 640 miljoonaa.

2.3.2 Foodora

Toinen Suomessa pitkään toiminut merkittävä ruoan kotiinkuljetusyritys oli saksalainen Foodora. Foodora toimii yhä sen muissa kohdemaissa, mutta lopetti toimintansa Suomessa helmikuussa 2026 (IS.fi 20.3.2026). Foodora oli kuitenkin merkittävä toimija Suomessa ja se lopetti toimintansa kesken tämän tutkielman tekoa, joten sen esittely oli yhä ajankohtaista. Foodora perustettiin vuonna 2014 Münchenissä Saksassa. Se on nykyisin Delivery Hero omistuksessa ja toimii Euroopassa seitsemässä eri maassa. Foodora aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2015 Helsingissä. Sen jälkeen se laajeni myös muihin Suomen kuntiin ja kaupunkeihin. Vuonna 2020 Suomessa jo aiemmin toiminut Pizza-Online.fi kuljetusyritys fuusioitui Foodoran kanssa ja jatkoi tämän nimellä. Myös Foodoralla oli oma applikaatio, jonka kautta ruoan kotiinkuljetuspalvelut tapahtuivat. (Foodora 2026.)

Kuten Wolt myös Foodora tarjosi kuljettajilleen vapauden valita milloin ja kuinka kauan he tekivät töitä. Foodora edellytti kuljettajiltaan internet-yhteydellä varustettua puhelinta, oman kulkuvälineen, työnteko-oikeuden Suomessa, suomalaisen henkilötunnuksen sekä pankkitilin, voimassaolevan henkilökohtaisen y-tunnuksen sekä täysi-ikäisyyden. Foodoran nettisivut olivat huomattavasti suppeammat kuin Woltin ja he eivät erotelleet sivuillaan erilaisia yhteistyövaihtoehtoja, mikäli heillä sellaisia oli. Sen sijaan he olivat esitelleet vain yleisen yhteistyömallin ravintoloille ja liikkeille, jossa palveluntarjoajan liike liittyi Foodoran alustan valikoimaan ja Foodora toimitti applikaation kautta tehdyt tilaukset asiakkaille. Myös Foodoralla oli oma Foodora PRO tilauspalvelu, jonka tilaamalla kuluttaja sai eksklusiivisia tarjouksia sekä säästi toimituskustannuksissa. Foodora PRO maksoi saman verrain kuin Woltin vastaava palvelu eli 7,99 euroa kuukaudessa. (Foodora 2026.)



Kuvio 4. Foodoran liikevaihdon ja liikevoitto/-tappion kehitys Suomessa vuosina 2018–2024 (Asiakastieto.fi 2026b)

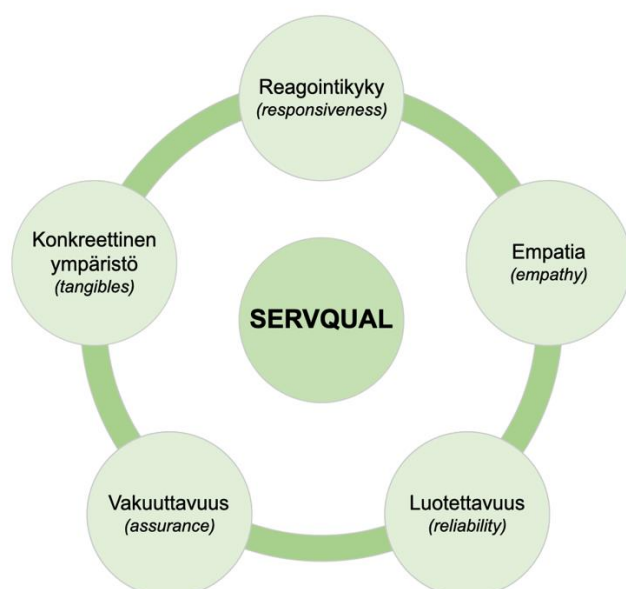
Yllä näkyvässä kuviossa 4. nähdään Foodoran liikevaihdon ja -tuloksen kehitys vuosina 2018-2024. Foodoran liikevaihto oli vahvassa kasvussa vuosina 2018-2021. Sen jälkeen kasvu pysähtyi ja laski voimakkaasti vuonna 2023. Vuonna 2024 liikevaihdossa on nähtävissä jälleen pientä kasvua mutta se ei ole läheskään samalla tasolla kuin huippuvuosina 2021-2022. Yrityksen liikevoitto laski hieman vuonna 2019, mutta pysyi kuitenkin voiton puolella. Vuonna 2020 se vaihtui liiketappioksi ja seuraavana vuonna 2021 romahti, kun liiketappio lähes nelinkertaistui vuoteen 2020 verrattuna. Myös vuonna 2022 liiketappio pysyi lähes samalla tasolla. Vuonna 2023 yritys pääsi taas liikevoiton puolelle juuri ja juuri ja vuonna 2024 tulos taas laski niukasti tappion puolelle. Mikäli näitä lukuja vertaa Woltiin on Foodoran liiketulos noussut takaisin voiton puolelle vuonna 2023 kun taas Woltin liiketappio on vain jatkanut kasvuaan. Tammikuussa 2026 uutisoitiin kuinka Foodora on aloittanut muutosneuvottelut joiden aikana se arvioi Suomen toimintojaan uudelleen. (Yle.fi 12.1.2026). Jo seuraavana kuukautena Foodora ilmoitti lopettavansa kaiken toimintansa Suomessa helmikuussa 2026 (IS.fi 20.3.2026).

2.4 Logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet

Ruoan kotiinkuljetuspalvelu on logistiikkapalvelu ja sen onnistumista voidaan mitata ja arvioida logistiikkapalvelun laadun teorioiden avulla. Tässä aluvussa käydään aluksi läpi yleisellä tasolla, mitä on palvelun laatu ja miten sitä voidaan mallintaa. Sen jälkeen käsitellään logistiikkapalvelun laadun käsitettä ja esitellään sen erilaisia mallinnuksia. Lopuksi tarkastellaan vielä näiden pohjalta luotua sähköisten logistiikkapalveluiden laadun mallia, jota käytetään pohjana tämän tutkielman tutkimusmallissa.

2.4.1 Palvelun laatu ja sen mallintaminen

Palvelun laatu on määritelty suorituskyvyn mittarina, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen (Uvet 2020). Parasuraman ym. (1985) kuvailevat palvelun laatua asiakaspalvelun odotusten ja asiakaspalvelun kokemusten välisenä erona. Palvelun laatu on siis aukko kokemuksen ja odotusten välillä eli se kertoo, kuinka hyvin koettu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Parasuraman ym. (1985) esittelivät SERVQUAL mallin palvelun laadun viidestä ulottuvuudesta (SERVQUAL = service quality). SERVQUAL mallin avulla voidaan arvioida aukkoa asiakaskokemuksen ja odotusten välillä eli mitata palvelun laatua. SERVQUAL malli koostuu viidestä ulottuvuudesta, jotka näkyvät kuviossa 5. Nämä ulottuvuudet ovat konkreettinen ympäristö (tangibles), reagointikyky (responsiveness), empatia (empathy), luotettavuus (reliability) ja vakuuttavuus (assurance). (Parasuraman ym. 1985.)



Kuvio 5. SERVQUAL malli (Parasuraman ym. 1985)

Konkreettinen ympäristö viittaa palvelun fyysisiin aspekteihin kuten palvelun toimitiloihin, välineistöön ja muihin palvelun fyysisiin ilmentymiin. Reagointikyky kuvastaa työntekijöiden halukkuutta ja valmiutta tarjota palvelu. Empatialla viitataan palveluntarjoajien kykyyn ymmärtää ja huolehtia asiakkaiden tarpeista ja huolista. Luotettavuus taas tarkoittaa suorituskyvyn ja luotettavuuden johdonmukaisuutta eli sitä, että yritys suorittaa palvelun luvatusi ensimmäisellä kerralla. Viimeisenä vakuuttavuus viittaa palveluntarjoajien pätevyyteen, kohteliaisuuteen, uskottavuuteen ja ammattitaitoon. Asiakkaiden tulee siis luottaa palveluntarjoajan kykyihin tuottaa palvelu. (Parasuraman ym. 1985.)

2.4.2 Logistiikkapalvelun laatu (LSQ)

Monet ovat kuitenkin argumentoineet, että perinteinen SERVQUAL malli ei sellaisenaan sovi logistiikkapalveluiden laadun mallintamiseen. Bienstock ym. (1997) väittävät, että logistiikkapalvelun laatu poikkeaa SERVQUAL:in laatumittareista, koska perinteinen SERVQUAL “korostaa hyvin voimakkaasti funktionaalisia tai prosessidimensioita, jotka eivät välttämättä riittävästi huomioi logistiikkapalvelun laadun rakenteen sisällön validiteettia”. Myös Parasuraman ym. (1985) argumentoivat, että SERVQUAL ei kuvasta täysin logistiikkapalvelun laatua, koska siinä huomioitujen palveluiden ominaisuudet – aineettomuus, heterogeenisyys ja erottamattomuus – eivät ole yhtä näkymättömiä logistiikkapalveluissa. Tämän vuoksi useat tutkijat ovat laajentaneet ja kehittäneet Parasuramanin työtä eteenpäin kehittääkseen mittareita nimenomaan logistiikkapalvelun laadun vaikutusten tutkimiseksi ja mittaamiseksi (Uvet 2020).

Logistiikkapalvelun laatu eli LSQ (Logistics Service Quality) on käsite, joka mittaa, miten asiakkaat kokevat logistiikkapalveluiden kautta tarjotun arvon. Toisin sanoen LSQ:ta voidaan pitää logistiikkapalveluiden kykyä täyttää tai ylittää asiakkaiden odotukset. (Mentzer ym. 1999.) LSQ perustuu edellä esiteltyyn Parasuramanin ym. (1985) tunnettuun SERVQUAL malliin. Erilaisia LSQ malleja on kehitetty jo vuosikymmenien ajan monien eri tutkijoiden johdosta. Alla näkyvässä taulukossa 2. on listattu esimerkkejä eri LSQ malleista ja siitä, mihin eri ulottuvuuksiin niissä LSQ on jaettu.

Taulukko 2. Esimerkkejä LSQ malleista

Vuosi	Tekijät	Ulottuvuudet (suom.)	Ulottuvuudet (eng.)
1989	Mentzer, Gomes ja Krapfel	MCS & PDS (=saatavuus, toimituksen ajoitus ja laatu)	MCS & PDS (=availability, timeliness and quality)
1997	Bienstock, Mentzer ja Bird	PDSQ (=saatavuus, toimituksen ajoitus ja kunto)	PDSQ (=availability, timeliness and condition)
1999	Mentzer, Flint ja Kent	9 ulottuvuutta (Henkilöstön asiakaspalvelun laatu, tilausten luovutusmäärät, tiedon laatu, tilaamisprosessit, tilaustarkkuus, tilauksen kunto, tilauksen laatu, tilausristiriitojen käsittely ja toimituksen ajoitus)	9 dimensions (Personnel contact quality, order release quantities, information quality, ordering procedures, order accuracy, order condition, order quality, order discrepancy handling and timeliness)
1999	Stank, Goldsby ja Vickery	Operatiiviset tekijät ja relationaaliset tekijät	Operational factors and relational factors
2003	Stank, Goldsby, Vickery ja Savitskie	Operatiiviset tekijät, relationaaliset tekijät ja palvelun hinta	Operational factors, relational factors and the cost of the service

Mentzerin ym. (1989) mukaan LSQ koostuu kahdesta elementistä: markkinoinnin asiakaspalvelusta (MCS = marketing customer service) ja fyysisestä jakelupalvelusta (PDS = physical distribution service). Lisäksi he jakoivat PDS:n kolmeen eri ulottuvuuteen: saatavuuteen (availability), toimituksen ajoitukseen (timeliness) sekä laatuun (quality). Moni tutkija on määritellyt LSQ:ta nimenomaan fyysisesten operaatioiden näkökulmasta (Gulc 2017). Bienstock ym. (1997) kehittivät Mentzerin ym. (1989) mallia edelleen ja laativat mittariston fyysisen jakelupalvelun laadulle (PDSQ = physical distribution service quality). Heidän mallissaan LSQ:ta kuvastaa PDSQ, joka jakaantuu kolmeen eri ulottuvuuteen: saatavuuteen (availability), toimituksen ajoitukseen (timeliness) ja toimitettujen tuotteiden kuntoon (condition). Mentzerin ym. (1989) sekä Bienstockin ym. (1997) LSQ mallit muistuttavat siis keskenään hyvin paljon toisiaan. Mentzer ym. jatko kehittivät vuonna 1999 LSQ mallia edelleen, jotta se käsittäisi vielä laajemman näkemyksen logistiikkapalveluiden tarjonnasta kuin edellisissä PDSQ malleissa. He tekijät laajan aineistoanalyysin, jonka avulla he määrittivät yhdeksän ulottuvuutta, jotka muodostavat LSQ:n. Nämä ulottuvuudet ovat henkilöstön asiakaspalvelun laatu (personnel contact quality), tilausten luovutusmäärät (order release

quantities), tiedon laatu (information quality), tilaamisprosessit (ordering procedures), tilaustarkkuus (order accuracy), tilauksen kunto (order condition), tilauksen laatu (order quality), tilausristiriitojen käsittely (order discrepancy handling) ja toimituksen ajoitus (timeliness). Tämä LSQ malli jakaantuu jo huomattavasti tarkempiin ulottuvuuksiin, mutta sieltä löytyy myös samoja tekijöitä kuin aiemmista malleista kuten toimituksen ajoitus sekä tilauksen laatu ja kunto.

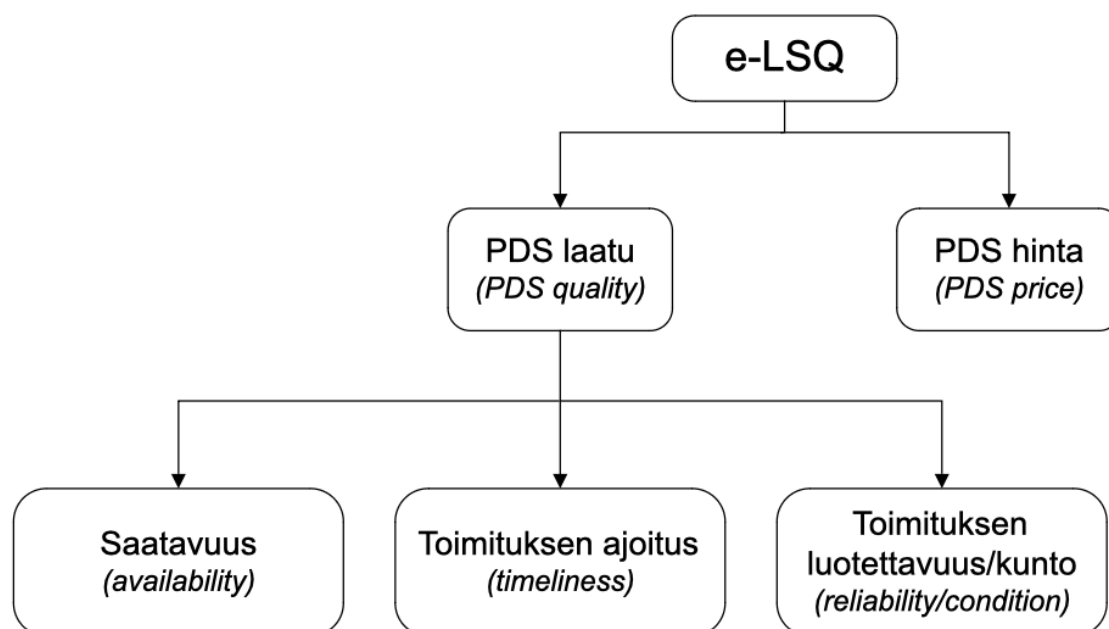
Toinen PDSQ malli taas jakaa LSQ:n kahteen eri ulottuvuuteen: operatiivisiin tekijöihin (operational factors) ja relationaalsiin tekijöihin (relational factors). Operatiivisina tekijöinä nähdään ne palveluntarjoajien toiminnot, jotka edistävät johdonmukaista laatua, tuottavuutta ja tehokkuutta. Ne voivat sisältää palvelun fyysisiä ominaisuuksia kuten toimituksen ominaisuuksia, jotka määrittelevät ja kuvaavat palvelun muotoa, aikaa tai paikkaa. Relationaaliset tekijät taas koostuvat niistä toiminnoista, jotka parantavat palveluntarjoajien yhteyttä asiakkaisiin, jotta yritykset voivat ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia sekä kehittää prosesseja niiden täyttämiseksi. (Stank ym. 1999.) Myöhemmässä tutkimuksessa Stank ym. (2003) argumentoivat, että hinnan tulisi olla erillinen oma tekijä eikä osa operatiivisia tekijöitä. Tällöin he määrittivät uudelleen LSQ:n ulottuvuudet, joita olikin nyt kolme: operatiiviset tekijät, suhteelliset tekijät sekä palvelun hinta.

Näiden esiteltyjen LSQ mallien lisäksi kirjallisuudesta löytyy myös monia muita malleja. Kuten edellä mainittiin, monet LSQ mallit on luotu edellisten mallien jalostuksina ja täten mallit muistuttavat usein paljon toisiaan tai niistä löytyy ainakin yhteisiä tekijöitä. LSQ:lle ei siis ole vain yhtä yleisesti pätevää mallia vaan sille löytyy monia eri malleja, jotka sopivat erilaisiin tutkimusasetelmiin ja toimintaympäristöihin.

2.4.3 Sähköisten logistiikkapalveluiden laatu (e-LSQ)

LSQ on laajalti omaksuttu logistiikan ja toimisketjujen hallinnan tutkimuksissa, mutta edellä esiteltyjen mallien ensisijainen puute on se, että ne keskittyvät pääasiassa B2B (business-to-business) ympäristöön eli yritysten väliseen kauppaan (Ta ym. 2023). Ne eivät siis välttämättä sovi sellaisenaan B2C (business-to-consumer) ympäristöön eli yritysten ja kuluttajien väliseen kauppaan. Tutkijat ovat todenneet, että logistiikkapalvelun ulottuvuuksien taustalla olevien komponenttien merkitys eroaa B2B- ja B2C-konteksteissa (Agatz ym. 2008). Esimerkiksi Vickery ym. (2004) argumentoivat, että edellisessä kappaleessa esitellyssä Stankin ym. (2003) LSQ mallissa relationaalisilla tekijöillä olisi mallin kolmesta ulottuvuudesta vähiten merkitystä B2C ympäristössä, koska ne keskittyvät nimenomaan asiakkaiden ja toimittajien välisiin suhteisiin teollisuusympäristössä. Näiden rajoitusten vuoksi Rao ym. (2011) kehittivät e-LSQ (Electronic

Logistics Service Quality) mallin eli sähköisten logistiikkapalveluiden laadun mallin, jossa LSQ on räätälöity verkkokaupan viimeisen mailin logistiikkaympäristöön, mikä tekee siitä käyttökelpoisen myös B2C ympäristössä. Mallin kehityksen pohjana toimii muun muassa edellisessä kappaleessa esitellyt vanhemmat LSQ mallit.



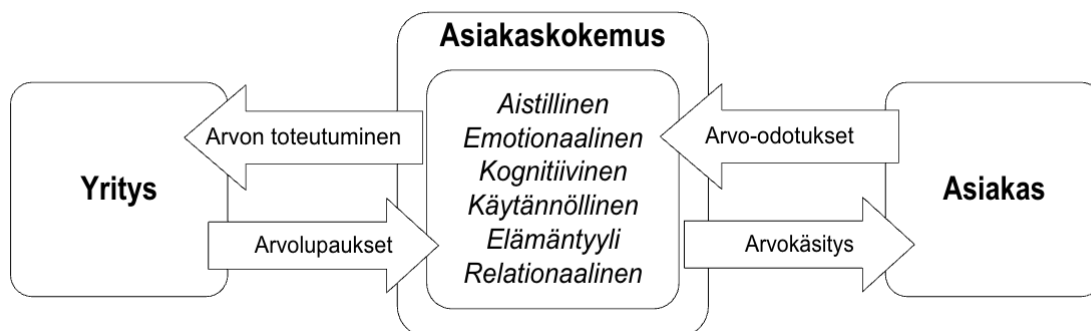
Kuvio 6. e-LSQ malli (Rao ym. 2011)

Yllä näkyvässä kuviossa 6. nähdään, miten e-LSQ malli jakaantuu eri ulottuvuuksiin. Mallissa on kaksi pääulottuvuutta, jotka ovat PDS hinta ja PDS laatu eli fyysisen jakelupalvelun hinta sekä laatu (Rao ym. 2011). PDS hinta kuvastaa asiakkaiden arviota toimituspalveluista maksetuista toimitushinnoista. PDS laatu puolestaan jakaantuu kolmeen eri tekijään: saatavuuteen (availability), toimituksen ajoitukseen (timeliness) sekä toimituksen luotettavuuteen/kuntoon (reliability/condition). Saatavuus kertoo asiakkaiden arvion siitä, toteutettiin tilaukset varastossa olevalla inventaariolla eli oliko heidän toivomiaan tuotteita saatavilla tilaushetkellä. Toimituksen ajoitus taas perustuu asiakkaiden arvioon tilausten oikea-aikaisesta toimittamisesta odotettujen toimitusnopeuksien mukaan. Toimituksen luotettavuus/kunto kertoo asiakkaiden arvion siitä, tuliko toimituksessa oikeat tuotteet ja ovatko ne vahingoittumattomassa kunnossa. (Rao ym. 2014.)

3 Asiakastyytyväisyys laadun mittarina

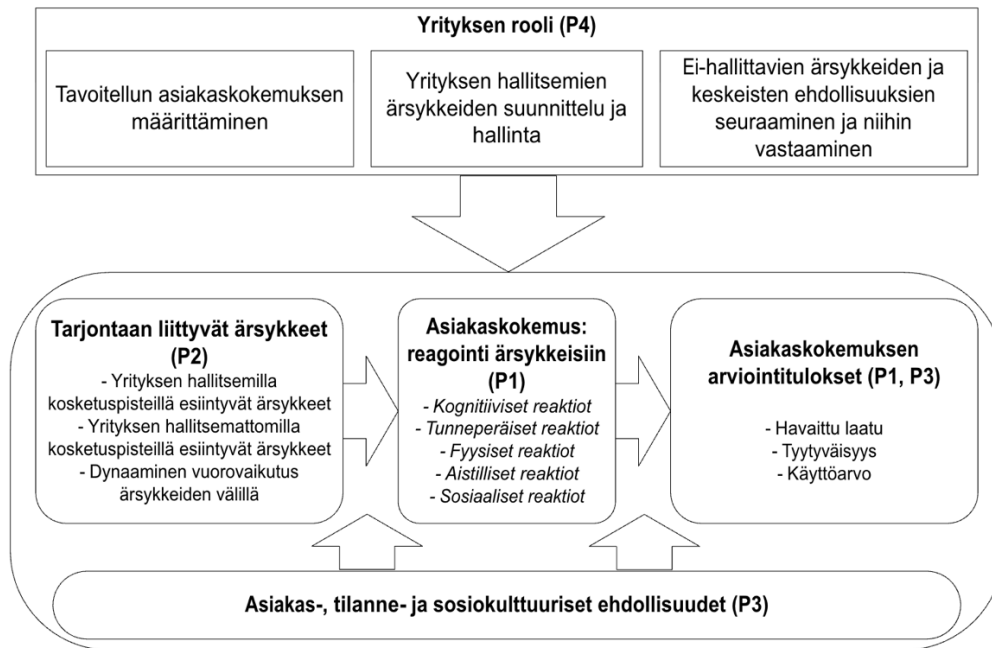
3.1 Asiakaskokemus ja sen muodostuminen

Asiakaskokemus liittyy käsitteenä vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Jo vuonna 1982 Holbrook ja Hirschman kuvasivat tutkimuksessaan, että asiakaskokemukseen kuuluu erilaisia leikkisiä vapaa-ajan aktiviteetteja, aistillisia nautintoja ja tunneperäisiä reaktioita. Heidän mukaansa asiakaskokemusta tulisi katsella kokemuksena, joka sisältää jatkuvan tunteiden, hauskanpidon ja fantasioiden virran. Myöhemmin asiakaskokemus määriteltiin tuotteesta tai palvelusta kuulemisen ja sen hankkimisen, käytön, ylläpidon ja hävittämisen aikana syntyneeksi kokonaiseksi ja kumulatiiviseksi asiakaskäsitteeksi (Carbone & Haeckel 1994). Määritelmän mukaan asiakaskokemus on siis erittäin laaja käsite ja se koostuu asiakkaan tunteista tuotteen tai palvelun saamisesta sen hävittämiseen asti. Berryn ja Carbonen (2007) mukaan organisaatioiden on luotava yhtenäinen, aito ja aisteja stimuloiva kokonaisasiakaskokemus, joka resonoi, miellyttää ja erottaa organisaation kilpailusta rakentaakseen yhteyden asiakkaisiin. He siis korostavat asiakaskokemuksen merkitystä kilpailuedun saavuttamisessa. Toisessa lähteessä asiakaskokemus on määritelty organisaation ja asiakkaan vuorovaikutukseksi, joka on sekoitus organisaation fyysistä suorituskykyä sekä asiakkaan kokemuksessa stimuloituja aisteja ja heränneitä tunteita, joita mitataan asiakastodellisuuden odostusten mukaan kaikissa kontaktin vaiheissa (Shaw 2007). Asiakaskokemusta voidaan siis lähteä määrittelemään monista eri näkökulmista sen laajuuden vuoksi. Sitä voidaan lähestyä sekä prosessina että lopputuloksena. Prosessina eli substantiivina asiakaskokemus viittaa tiedon, taitojen, tunteiden, aistimusten ja asenteiden kertymiseen. Lopputuloksena eli verbinä taas asiakaskokemus viittaa jatkuviin havaintoihin ja tunteisiin. (Palmer 2010; Schmitt 2011.) Kaikissa määritelmissä kuitenkin korostuu käsitteen laajuus ja miten se muodostuu asiakkaan tunteista ja havainnoista.



Kuvio 7. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Gentile ym. 2007)

Yllä olevassa kuviossa 7. nähdään Gentilen ym. (2007) esittelemä malli asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Mallissa kuvataan asiakaskokemusta yrityksen ja asiakkaan välisenä vuorovaikutuksena, josta syntyy erilaisia reaktioita. Asiakaskokemukseen vaikuttaa niin asiakkaan arvo-odotukset kuin yrityksen tekemät arvolupaukset. Mallissa näkyy myös asiakaskokemuksesta syntyvät reaktiot eli asiakkaalle kokemuksesta jäävä arvokäsitys sekä yritykselle jäävä arvon toteutuminen. Gentile ym. (2007) myös kuvaavat, että asiakaskokemuksen ulottuvuudet koostuvat kuudesta eri komponentista, jotka ovat aistillinen (*sensorial*), emotionaalinen (*emotional*), kognitiivinen (*cognitive*), käytännöllinen (*pragmatic*), elämäntyyli (*lifestyle*) ja relationaalinen (*relational*). Aistillinen komponentti kuvastaa sitä osaa asiakaskokemuksessa, joka stimuloi asiakkaan aisteja. Sen tavoitteena on tarjota hyviä aistikokemuksia ja se voi liittyä näköön, kuuloon, kosketukseen, makuun tai hajuun niin että se herättää asiakkaassa nautintoa, tyytyväisyyttä, kauneuden tunnetta. Emotionaalinen komponentti viittaa asiakaskokemuksen luomiin tunteisiin ja tunnelmiin, joiden tavoitteena on luoda suhde asiakkaan ja yrityksen tai sen tuotemerkin ja tuotteiden välille. Kognitiivinen komponentti liittyy asiakkaan ajatteluun ja tietoisiin mielentoimintoihin, joiden tavoitteena on houkutelua asiakas käyttämään luovuuttaan tai ongelmanratkaisutaitojaan ja täten sitouttaa asiakas yritykseen. Käytännöllinen komponentti on asiakaskokemuksen soa, joka muodostuu käytännön tekemisestä. Se käsittää tuotteen tai palvelun käytön jokaisessa sen elinkaaren vaiheessa. Elämäntyyli komponentti syntyy asiakkaan arvomaailman ja uskomusten vahvistamisesta usein elämäntyylin ja käyttäytymisen omaksumisen kautta. Sen tavoitteena on luoda yhteys asiakkaan ja yrityksen välille ja saada asiakas näkemään nämä heidän yhteiset arvonsa. Relationaaliseen komponenttiin liittyy asiakas ja hänen sosiaalinen kontekstinsa ja suhteensa muihin ihmisiin sekä myös hänen ihanne minänsä. Sen tavoitteena on saada asiakas kokemaan yhteenkuuluvuutta tai etäisyyttä sosiaaliseen ryhmään yrityksen tuotteen tai palvelun käytön myötä.



Kuvio 8. Asiakaskokemuksen käsitteellinen viitekehys (Becker & Jaakkola 2020)

Myös muut ovat pyrkineet mallintamaan asiakaskokemuksen laajaa ja moniulotteista kokonaisuutta. Yllä näkyvässä kuviossa 8. esitellään Beckerin ja Jaakkolan (2020) kokoama käsitteellinen viitekehys asiakaskokemukselle. He halusivat luoda mallin, joka kattaa koko asiakaskokemuksen ilmiön yhdistelemällä aikaisempia tutkimuksia ja ratkaisemalla samalla olemassa olevan kirjallisuuden keskeisiä ristiriitoja. Heidän mallissaan ilmiö on jaettu neljään perusolettamukseen jotka selittävät mitä asiakaskokemus on (P1), mitkä asiat vaikuttavat siihen (P2), sen keskeiset ehdollisuudet (P3) ja millainen on yrityksen rooli siinä (P4).

Ensimmäisen perusolettamuksen tarkoituksena on selittää, mistä asiakaskokemus muodostuu. Mallin mukaan asiakaskokemus koostuu asiakkaan erilaisista spontaaneista reaktioista tiettyihin ärsykkeisiin. Nämä reaktiot on jaoteltu kognitiivisiin, tunneperäisiin, fyysisiin, aistillisiin sekä sosiaalisiin reaktioihin. Tämä jaottelu on hyvin lähellä Gentilen ym. (2007) kuvasta asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksista.

Toinen perusolettamus taas koostuu tarjontaan liittyvistä ärsykkeistä jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Näitä ärsykejä voi esiintyä sekä yrityksen hallitsemilla kosketuspisteillä että niiden hallitsemattomilla kosketuspisteillä. Myös näiden ärsykkeiden keskenäinen dynaaminen vuorovaikutus vaikuttaa asiakaskokemukseen. Nämä kosketuspisteet kuvastavat hetkiä, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen tarjonnan kanssa. Suoria kosketuspisteitä ovat esimerkiksi

fyysiset palvelukohtaamiset yrityksen kanssa ja epäsuoria kosketuspisteitä taas ovat esimerkiksi yrityksen mainonta. Nämä kosketuspisteet kuvastavat asiakkaan matkaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden luokse.

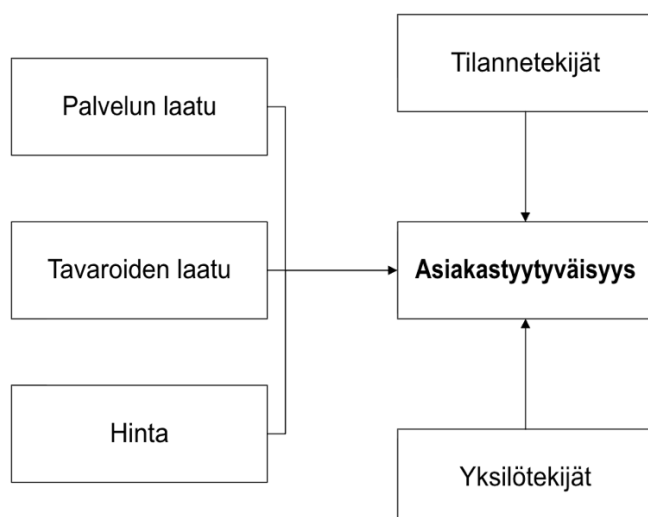
Kolmantena perusolettamuksena on asiakaskokemuksen keskeiset ehdollisuudet eli siihen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Mallissa ne on jaettu asiakas-, tilanne- ja sosiokulttuuriisiin ehdollisuuksiin. Asiakasehdollisuuksia ovat asiakkaan omat ominaisuudet jotka vaikuttavat asiakkaan asiakaskokemukseen. Näitä ovat muun muassa asiakkaan persoonallisuus ja arvot, resursseja kuten aika, tieto ja taito, motivaatio sekä asiakkaan aiemmat kokemukset. Tilanteeseen liittyvät ehdollisuudet taas ovat välittömään kontekstiin liittyvät tekijät kuten myymälätyyppi, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa, muiden asiakkaiden ja kumppanien läsnäolo sekä muut asiakaskokemuksesta edistävät sidosryhmät kuten muut yritykset. Sosiokulttuurisilla ehdollisuuksilla tarkoitetaan laajempaa yhteiskunnallista järjestelmää jossa asiakkaat ovat ja sen vaikutuksia asiakaskokemukseen. Näitä ovat esimerkiksi kieli, käytännöt, kulttuuriset näkökohdat sekä yhteiskunnalliset säännöt ja normit. Nämä ehdollisuudet eli ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen kahdella eri tavalla. Ne voivat toimia moderaattorina tarjontaan liittyvien ärsykkeiden ja asiakaskokemuksen välillä eli ne voivat siis vahvistaa tai heikentää eri ärsykejä ja niiden vaikutusta asiakaskokemukseen. Lisäksi ne voivat vaikuttaa asiakaskokemuksesta seuraaviin arviointituloksiin. Näitä arviointituloksia ovat asiakkaan havaitsema laatu, kokemaa tyytyväisyys sekä tuotteen/palvelun käyttöarvo. Mikään ehdollisuus ei ole universaalisti hyvä tai huono vaan ne vaikuttavat erilailla eri tilanteissa ja yhteyksissä.

Neljäs ja viimeinen perusolettamus on yrityksen rooli asiakaskokemuksessa. Mallin mukaan yritykset eivät pysty yksinään luomaan asiakaskokemusta vaan se syntyy asiakkaiden reaktioista eri ärsykeisiin. Yritykset eivät pysty kontrolloimaan asiakkaiden reaktioita mutta ne voivat pyrkiä vaikuttamaan ärsykeisiin jotka aiheuttavat nämä reaktiot asiakkaissa. Yrityksen tehtäviin kuuluu siis tavoitellun asiakaskokemuksen määrittäminen, yrityksen hallitsemien ärsykkeiden suunnittelu ja hallinta sekä ei-hallittavien ärsykkeiden ja keskeisten ehdollisuuksien seuraaminen ja niihin vastaaminen. Yritysten tulee siis hallita ja suunnitella niitä ärsykejä joita se pystyy hallitsemaan saavuttaakseen tavoittelemansa asiakaskokemuksen mahdollisimman hyvin. Lisäksi yritykset voivat käyttää tietämystään ulkoisista ei-hallittavista ärsykeistä sekä ehdollisuuksista omaksi edukseen, vaikka he eivät voikaan hallita näitä tekijöitä.

3.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palveluita halutessaan tyydyttää jonkin tarpeensa. Palvelun käytön jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. (Ylikoski 2000.) Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa pyydetään asiakasta arvioimaan omaa asiakaskokemustaan. Kuten edellisessä kappaleessa käsiteltiin se on siis asiakaskokemuksesta syntyvä asiakkaan arviointitulokseksi, jota voidaan mitata (Gentile ym. 2007). Oma kokemusta arvioidessaan asiakas arvioi omaa kokemaansa arvo palvelusta, eli sitä, kuinka paljon hyötyä palvelu tuottaa suhteessa sen kustannuksiin ja riskeihin. Mitä enemmän saadut hyödyt ylittävät koetut kustannukset ja mahdolliset riskit, sitä arvokkaampana palvelu koetaan. (Zeithaml 1988.)

Tyytyväisyys on tuotteen tai palvelun kulutuksen nautinnollinen täyttymys (Oliver 1999). Myös muissa lähteissä tyytyväisyys määritellään tuotteen tai palvelun miellyttäväksi täyttymykseksi (Shankar ym. 2003). Toisaalta asiakastyytyväisyys on myös määritelty olevan ennako-odotusten ja tuotteen tai palvelun todellisen suorituskyvyn välillä havaitun ristiriidan arvio (Tse & Wilton 1988). Myös ECT-teoria (*Expectation-Confirmation Theory*) selittää asiakastyytyväisyyden ennako-odotusten ja todellisen kokemuksen suhteena. Siinä siis tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä mittaamalla, missä määrin asiakkaiden todellinen kokemus vastaa heidän aikaisempia odotuksia. Teorian mukaan siis asiakkaiden kokemat odotukset vaikuttavat heidän uskomuksiinsa palvelusta sekä heidän tyytyväisyyteensä siihen. Tätä he selittävät sillä, että odotukset palvelusta ovat asiakkaiden lähtökohta tehdä arvioita palvelusta. (Ahmad 2025.) Johnson (2001) totesi, että asiakastyytyväisyyttä voidaan katsoa kahdesta eri näkökulmasta tarkastelemalla joko tapahtumasidonnaista tyytyväisyyttä tai kokonaistyytyväisyyttä. Tapahtumasidonnaista tyytyväisyyttä tarkastellessa keskitytään pääosin tiettyihin tuote- tai palvelutapahtumiin. Kokonaistyytyväisyyttä tarkastellessa taas keskitytään asiakkaan kaikkiin aikaisempiin kokemuksiin yrityksen, tuotteen tai palvelun suhteen kumulatiivisesti. (Bodet 2008.) Hyvä asiakaskokemus voi siis johtaa asiakastyytyväisyyteen mutta tyytyväisyys on edellä tarkasteltujen määritelmien mukaan asiakkaan arvio yksittäiseen hetkeen. Asiakastyytyväisyys on siis eräänlainen mittari, joka arvioi asiakkaan tyytyväisyyttä tiettyyn tilanteeseen, tuotteeseen, palveluun tai yritykseen.



Kuvio 9. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996)

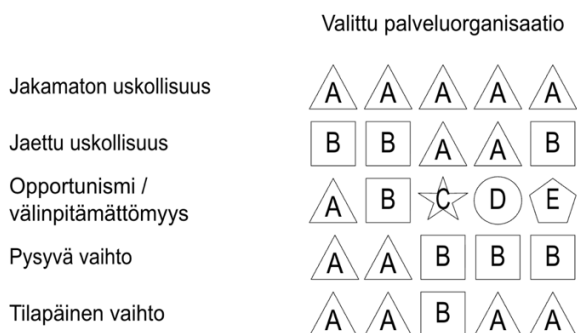
Ylikoski (2000) esitteli kirjassaan Zeithamlin & Bitnerin (1996) mallin siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, joka näkyy yllä kuviossa 9. Mallin mukaan asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun ja tavaroiden laadusta sekä niiden hinnasta. Näiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa merkittävästi myös tilanne- ja yksilötekijät. Palvelun laatu koostuu teoriasta riippuen eri tekijöistä, jotka vaikuttavat kokonaisuutena asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000.) Ruoan kotiinkuljetuksissa tällä viitataan siis palvelun onnistumiseen eli kotiinkuljetuksen, applikaation sekä asiakaspalvelun laatuun. Näitä hallinnoivat ruoan kotiinkuljetusyritykset. Palvelun laadun lisäksi myös mahdollisten tavaroiden laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen (Ylikoski 2000). Usein myös tavaroiden laatu on yrityksen hallittavissa. Ruoan kotiinkuljetuksissa tavaroiden laatu ei kuitenkaan ole ruoan kotiinkuljetusyritysten hallittavissa. Ruoan kotiinkuljetuksissa vastuu “tavaroiden” eli ruoan laadusta on kuitenkin ravintoloilla. Näiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluiden ja tuotteiden hinta. Kohtuullisella hinnalla yritys voi kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Edellä esiteltyjen tekijöiden lisäksi myös yrityksen hallitsemattomissa olevat tilanne- ja yksilötekijät ovat merkittävässä roolissa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Tilannetekijät ovat ulkoisia olosuhteisiin liittyviä tilannekohtaisia tekijöitä kuten asiakkaan kiire. Yksilötekijät taas ovat asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat juuri kyseisen asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000.) Ruoan kotiinkuljetuksissa näitä tekijöitä voisivat olla esimerkiksi sää, ruuhka tai asiakkaan odotus toimitusajasta.

Myös muissa lähteissä tuetaan väittämää siitä, että palvelun laatu synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Uvet (2020) kuvaa palvelun laatua suorituskyvyn mittarina, joka johtaa asiakastyytyväisyyteen.

Myös muissa lähteissä palvelun laatua pidetään erittäin olennaisena tekijänä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa (Yi 1990). Oliver (1980) huomautti myös, että palvelun laatu on tärkeä asiakastyytyväisyyden tekijä, oli sitten kyse tapahtumasidonnaisesta tyytyväisyydestä tai kumulatiivisesta kokonaistyytyväisyydestä. Näiden perusteella voidaan siis todeta, että palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen on erittäin yleisesti hyväksytty ilmiö. Logistiikan alalla tutkimukset palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välisestä suhteesta osoittavat, että palvelun laatu on asiakastyytyväisyyteen vaikuttava ensisijainen tekijä myös logistiikan kontekstissa (Lei ym. 2022). Siksi yritysten on määriteltävä LSQ:n olennaiset ulottuvuudet halutun tyytyväisyyden varmistamiseksi (Gupta ym. 2023). Myös e-LSQ:ta koskeva tutkimus tukee aiempia LSQ:n ja palvelun laadun tutkimustuloksia ja näyttää että sen hinta- ja laatu-ulottuvuudet vaikuttavat merkittävästi asiakastyytyväisyyteen ja lopulta myös asiakasuskollisuuteen (Ta ym. 2023).

3.3 Asiakasuskollisuuden syntyminen

Asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitoutumista tuotteen tai palvelun toistuvaan ostamiseen (Oliver 1999). Myös muissa lähteissä sitä on kuvailtu syvänä sitoutumisena tiettyyn palveluntarjoajaan (Shankar ym. 2003). Uskolliset asiakkaat ovat siis erittäin tärkeitä yrityksille, koska he palaavat yhä uudelleen yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. Tutkimuksissa on myös tunnistettu erikseen käytöksellinen uskollisuus (*behavioral loyalty*) sekä asenteellinen uskollinen (*attitudinal loyalty*). Käytöksellisesti uskollinen asiakas voi olla näennäisesti uskollinen eli hän pysyy yrityksen tai palveluntarjoajan luona kunnes hän löytää markkinoilta paremman vaihtoehdon. Sen sijaan asenteellisesti uskollinen asiakas on jonkin verran kiintynyt tai sitoutunut yritykseen tai palveluntarjoajaan eikä häntä voi houkuttaa yhtä helposti muilla vaihtoehdoilla. Asenteellinen uskollisuus osoittaa korkeampaa uudelleenostoaikomusta sekä halukkuutta suositella palveluntarjoajaa muille. (Shankar ym. 2003.) Yrityksille olisikin siis kannattavaa tavoitella nimenomaan asenteellisesti uskollisia asiakkaita.

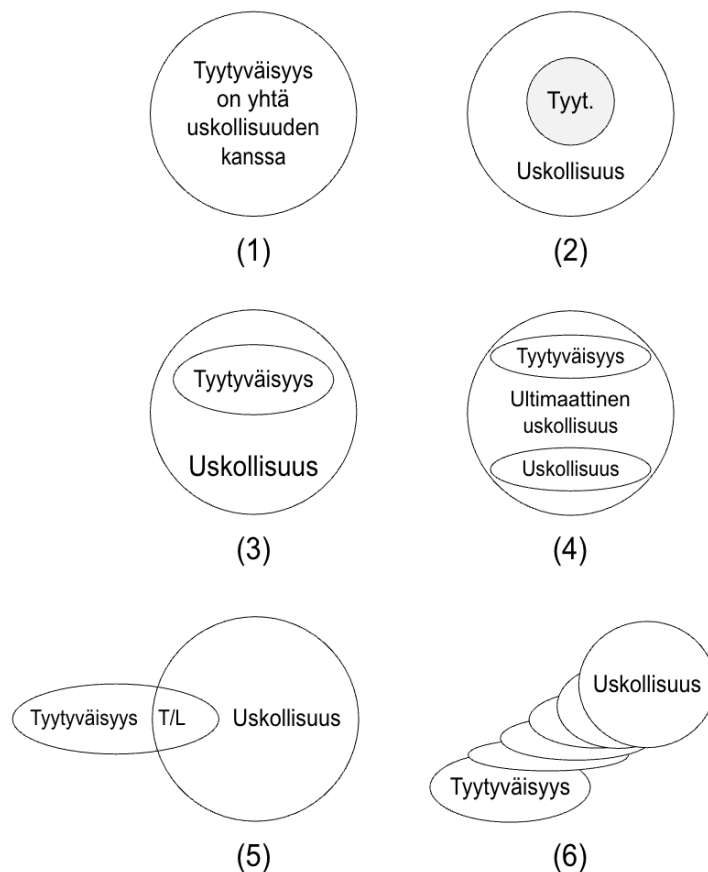


Kuvio 10. Eri uskollisuustyypit (Peter & Olson 1993)

Ylikoski (2000) taas esittelee kirjassaan toisenlaisen jaottelun eli uskollisuuden tyypeille, jonka ovat kehittäneet Peter & Olson (1993). Tässä mallissa esitellään kolme eri uskollisuustyyppiä ja kaksi eri poikkeamista uskollisuudesta. Jakamaton uskollisuus kuvastaa tilannetta, jossa asiakas on täysin uskollinen tietylle palveluorganisaatiolle ja käyttää vain heidän palveluitaan. Eli käytännössä hän valitsee aina saman organisaation palvelut vaihtamatta muihin. Kuviossa 10. nähdään, kuinka jakamattomasti uskollinen asiakas valitsee aina organisaation A. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää muutaman eri organisaation palveluita ja on näille yrityksille uskollinen. Tämän asiakkaan uskollisuus ei kuitenkaan ole rajattu vain yhdelle ja ainoalle organisaatiolle. Kuviosta x nähdään kuinka jaetusti uskollinen asiakas valitsee välillä organisaation B ja välillä A:n mutta ei muita koska se on näille kahdelle uskollinen. Opportunismi tai välinpitämättömyys kuvastaa asiakasta joka ottaa parhaat edut useasta eri palveluorganisaatiosta eikä ole uskollinen kellekkään tietylle organisaatiolle. Tällainen asiakas etsii esimerkiksi parhaita tarjouksia ja valitsee palvelut niiden mukaan eikä tietyn organisaation. Tällöin uskollisuutta ei siis ole mitään organisaatiota kohtaan, mikä näkyy kuviossa x niin, että opportunistinen asiakas valitsee aina eri organisaation. Näiden lisäksi mallissa kuvastetaan kahta eri tilannetta, joissa uskollisuuteen sattuu poikkeamia. Pysyvä vaihto kuvastaa tilannetta, jossa asiakkaan uskollisuus muuttuu pysyvästi ja hän vaihtaa lopullisesti organisaatiosta A organisaatioon B. Tällöin organisaatio A menettää asiakkaan kokonaan. Tilapäisessä vaihdossa taas yritys käyttää aluksi uskollisesti yrityksen A palveluita ja vaihtaa sitten organisaatioon B mutta palaa kuitenkin sen jälkeen organisaation A luokse. Tällöin organisaatio A ei menetä uskollista asiakastaan vaikka hän vaihtoi hetkellisesti organisaation B palveluihin. (Ylikoski 2000.)

Asiakasuskollisuus liittyy vahvasti asiakastyytyväisyyteen. Ne eivät kuitenkaan ole synonyymeja toisilleen. On mahdollista että asiakas on uskollinen yritykselle olematta kuitenkaan erittäin tyytyväinen. Vastaavasti asiakas voi olla myös erittäin tyytyväinen olematta kuitenkaan uskollinen yritykselle. (Bloemer & Kasper 1995; Oliver 1999.) Kuten edellisessä kappaleessa avattiin asiakastyytyväisyys on yleensä reaktio tiettyyn yksittäiseen asiakaskokemukseen kun taas asiakasuskollisuus on pysyvämpi tila. Kuten aiemmissa kappaleissa on todettu asiakastyytyväisyys synnyttää parhaimmillaan asiakasuskollisuutta (Yusra & Agus 2020). Myös verkkokaupan näkökulmasta asiakastyytyväisyydellä on merkittävä ja positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen (Luarn & Lin 2003). Luottamus palveluntarjoajaan tai yritykseen on avain asiakasuskollisuuteen. Tällöin asiakastyytyväisyys johtaa asiakkaiden luottamukseen mikä synnyttää asiakasuskollisuutta. (Dick & Basu 1994.) Nykyään on herännyt myös huolta siitä miten verkkokaupan ympäristö

vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen sekä niiden väliseen suhteeseen. Yleensä verkkokauppojen asiakkaat voivat vertailla helpommin eri yritysten tarjoamia vaihtoehtoja ja vaihtaa niiden välillä kuin kivijalkayritysten. Verkkomyynnissä kilpaileva tarjous on vain muutaman klikkauksen päässä toisin kuin fyysisissä kivijalkakaupoissa. (Shankar ym. 2003.) Asiakasuskollisuuden on sanottu jopa olevan tärkeämpi tekijä verkkokaupoille kuin kivijalkakaupoille. Verkkomyynnissä sen saavuttamisen haastetta lisäävät nopeasti kasvava kilpailijoiden määrä sekä verkkomyynnin kova kilpailu. (Rafiq ym. 2013.)



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden eri yhteydet (Oliver 1999)

Oliver (1999) esitteli mallin, jossa hän kuvaa kuutta eri asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden yhteyden tyyppiä, mikä nähdään yllä kuviossa 11. Ensimmäisessä tyypissä kuvataan kaikista alkeellisimmin asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta käsitteinä jotka kuvastavat samaa ilmiötä. Toisessa tyypissä taas tyytyväisyys on uskollisuuden ydinkäsite, jota ilman uskollisuutta ei voi olla olemassa lainkaan. Kolmannessa tyypissä tyytyväisyyttä kuvataan asiakasuskollisuuden yhtenä ainesosana, mutta ei ainoana. Tässä ajatuksessa uskollisuudella on myös muita komponentteja tyytyväisyyden lisäksi eli siinä tyytyväisyydellä on pienempi rooli uskollisuudessa kuin tyypissä 2.

Neljännessä tyypissä kuvataan ultimaattista uskollisuutta joka koostuu tyytyväisyydestä sekä “yksinkertaisesta” uskollisuudesta. Viidennessä tyypissä osa tyytyväisyydestä on osa uskollisuutta myös mutta ei sen keskeisin tekijä. Viimeisessä eli kuudennessa tyypissä tyytyväisyys on siirtymäjaksos alkua, joka johtaa lopulta erilliseen uskollisuuden tilaan. (Oliver 1999.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaus

Tieto on markkinoilla yhä tärkeämpi resurssi yrityksille ja sitä pidetään myös jopa omana tuotteenaan. Yritykset saavat kilpailuetua jatkuvan innovaation, paremman asiakaskohdentamisen sekä lisäpalveluiden avulla. Tiedon lisäksi asiakassuhteet muodostavat yrityksille tärkeän kilpailuedun, jota tulee valvoa aivan kuten fyysistäkin omaisuutta. (McColl-Kennedy & Schneider 2000.) Asiakaskeskeisen organisaation päämääränä on toteuttaa tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Täten tarvitaan täsmällistä tietoa asiakastyytyväisyydestä, jotta siihen voidaan vaikuttaa. (Ylikoski 2000.) Kirjallisuudessa on esitetty monia erilaisia lähestymistapoja asiakastyytyväisyyden- ja uskollisuuden mittaamiseen ja seuraamiseen, mutta yhteysymmärryksessä näytetään olevan kuitenkin siitä miten tärkeää niiden mittaaminen ja seuraaminen on (McColl-Kennedy & Schneider 2000). Erilaisten tutkimusten ja kyselyiden avulla yritys voi selvittää oman tilanteensa eli omat heikkoutensa ja vahvuutensa suhteessa kilpaileviin yrityksiin (Ylikoski 2000). Asiakkaiden mieltymysten selvittäminen ja mittaaminen antaa mahdollisuuden tarjota räätälöityjä tuotteita ja erinomaista palvelua nykyisille asiakkaille, mikä merkitsee lisämyyntiä sekä imagon kasvua, jotta uusia asiakkaita voidaan saada. Asiakaspalaute auttaa parantamaan yrityksen suoritusta jatkuvasti. (McColl-Kennedy & Schneider 2000.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen liittyy kuitenkin myös ongelmia. Reichheld ym. (2000) varoitti “tyytyväisyyden loukun” vaaroista, mikä tarkoittaa sokeaa pyrkimystä asiakastyytyväisyyteen organisaation ylläpidon takeena. Eli toisin sanoen hän varoittaa, että yritykset eivät saa sokeasti luottaa tyytyväisyyden tuovan asiakkaan jatkuvasti takaisin. Tutkimusten mukaan noin 60-80 % yrityksen entisistä asiakkaista kertoo olevansa tyytyväisiä nykyiseen yritykseen, vaikka he eivät ole enää asiakkaita (Biscaia ym. 2017). Eli kuten tässä tutkielmassa on jo aiemmin mainittu asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda asiakasuskollisuuteen ja entinenkin asiakas voi olla silti tyytyväinen. Tämän dilemman vuoksi on erittäin tärkeää tutkia myös asiakasuskollisuutta, eikä pelkästään tyytyväisyyttä (Kotler & Armstrong 2010). Myös Ylikoski (2000) muistuttaa, että asiakastyytyväisyyden seuranta ei yksinään riitä. Hän korostaa että seurannan jälkeen on myös tehtävä konkreettisia toimia joiden avulla pyritään parantamaan tyytyväisyyttä (Ylikoski 2000). Asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta on siis tärkeää mitata ja

täten saatu tieto on erittäin arvokasta yrityksille. Niiden mittaamisessa on kuitenkin oltava tarkkana ja niitä on hyvä mitata rinnakkain, koska ne ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään kolme erilaista mittaria asiakastyytyväisyyden sekä -uskollisuuden mittaamiseen.

3.4.1 CSAT

CSAT (Customer Satisfaction Score) mittaa asiakastyytyväisyyttä asiakkaan saamaan palveluun. CSAT:ssa asiakasta pyydetään arvioimaan tyytyväisyyttään asteikolla 1-5 (erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen). (Kiradoo 2019.) CSAT mitataan palvelukokemuksen jälkeen (Patti ym. 2020). CSAT antaa yrityksille tietoa heidän nykyisestä asemastaan asiakastyytyväisyyden suhteen sekä luo pohjan jatkuvalla palautteen keräämiselle. Asiakastyytyväisyyden kvantifiointi antaa yrityksille mahdollisuudet tulkita, analysoida ja toimia asiakkaiden vastausten pohjalta. (Majka 2024.)

$$CSAT (\%) = \frac{\text{Tyytyväiset ja erittäin tyytyväiset (4 – 5)}}{\text{Kaikki vastaajat}} * 100$$

Yllä näkyvässä kaavassa on esitelty CSAT:n laskukaava. Siinä laskutaan yhteen vastausten 4 (tyytyväinen) ja 5 (erittäin tyytyväinen) summa ja sitten jaetaan se kaikkien vastanneiden määrälle. Tämän jälkeen tulos kerrotaan vielä satasella, jotta saadaan tulos prosenttimuodossa. (Kiradoo 2019.) CSAT siis kertoo tyytyväisten asiakkaiden prosenttiosuuden kaikista vastaajista.

CSAT on erittäin vakiintunut mittari ja sillä on keskeinen asema asiakastyytyväisyyden mittaamisessa ja seuraamisessa. Se toimii oston jälkeisen käyttäytymisen, kuten asennemuutoksen, toistuvan oston ja brändiuskollisuuden ennustajana. (Patti ym. 2020.) CSAT on myös erittäin yksinkertainen ja helppokäyttöinen ja siksi sen laajaa käyttöä on helppo ymmärtää. Korkea CSAT tulos on myös vahvasti yhteydessä asiakasuskollisuuteen (Majka 2024). CSAT:lla on kuitenkin myös omat heikkoutensa. Sitä voidaan käyttää vasta tavaroiden ja palveluiden ostamisen jälkeen ja sen tulokset voivat vaihdella paljon. Se myös kertoo vain asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun tai tuotteeseen muttei siitä mikä aiheutti tyytyväisyyden tai vastaavasti tyytymättömyyden. (Patti ym. 2020.)

3.4.2 CES

CES (Customer Effort Score) on toinen usein yrityksissä käytetty mittari, jolla mitataan asiakastyytyväisyyttä. Siinä esitetään asiakkaille yksi kysymys: “Kuinka helppoa yrityksessä asioiminen oli?” Tähän vastataan asteikolla 1-5 (erittäin vaikeaa – erittäin helppoa). (Patti ym.

2020.) Tämä mittari arvioi asiakastyytyvää palvelun asiakkaalle tuottaman helppouden avulla. Toisin sanoen se kertoo, miten vaivattomaksi asiakas koki palvelun. (Agag & Eid 2020.) Mittari siis perustuu asiakkaan käsitykseen siitä, kuinka paljon aikaa ja energiaa hän joutuu käyttämään brändi/organisaation kohtaamiseen. Sen tavoitteena on luoda nopeampia ja helpompia palveluita ja vähentää asiakkaan näkemää vaivaa. (Patti ym. 2020.)

$$CES (\%) = \frac{\text{Helpot ja erittäin helpot (4 - 5)}}{\text{Kaikki vastaajat}} * 100$$

Yllä näkyvässä kaavassa kuvataan CES:in laskukaavaa. Siinä lasketaan helppojen asiointien määrä eli helppojen (4) ja erittäin helppojen (5) ja jaetaan se sitten kaikilla vastauksilla. Tämä kerrotaan vielä sadalla, jotta saadaan prosentuaalinen tulos. (Agag & Eid 2020.) Laskutapa on siis hyvin samankaltainen kuin CSAT:in. Korkeammat CES-tulokset osoittavat suurempaa tyytyväisyyttä ja toimivat asiakasuskollisuuden ennustajina (Clark & Bryan 2013). CES:illä on kuitenkin samoja puutteita kuin CSAT:illa. Sen yksinkertaisuus on myös osa sen heikkoutta. CES ei kerro tarkemmin siitä, mikä tekee palvelusta asiakkaalle helpon tai vaikean. (Patti ym. 2020.)

3.4.3 NPS

NPS (net promoter score) on mittari, jolla mitataan asiakasuskollisuutta. Reichheld (2003) esitteli NPS:n artikkelissaan, joka julkaistiin Harvard Business Review:ssa. Artikkelissa hän kuvasi NPS:ää tärkeimpänä lukuna jota yritysten tulisi kasvattaa. (Reichheld 2003).

NPS:n käyttö on yksinkertaista. Asiakkailta kysytään yksi kysymys: “Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystämme ystävälle tai kolleigalle?” Vastaus annetaan asteikolla 0-10. Asiakkaita, jotka vastaavat 0-6 pidetään “arvostelijoina”, 7-8 “passiivisina” ja 9-10 “suosittelijoina”. (Fisher & Kordupleski 2019.) Suosittelijat ovat asiakkaita, joilla on erittäin positiivinen kokemus yrityksestä ja he suosittelevat sitä muille. Passiiviset ovat asiakkaita, joilla on positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan sitä tai ovat välinpitämättömiä. Viimeisenä arvostelijat ovat asiakkaita, joilla on negatiivisia kokemuksia yrityksestä ja jotka saattavat kommentoida sitä negatiiviseen sävyyn. (Baquero 2022.)

$$NPS (\%) = \frac{\text{Suosittelijat} - \text{Arvostelijat}}{\text{Kaikki vastaajat}} * 100$$

Yllä näkyvässä kaavassa kuvataan NPS:n laskukaavaa. NPS-suosittelemiseksi saadaan siis laskemalla suosittelijoiden ja arvostelijoiden erotus ja jakamalla se vastaajien kokonaismäärällä.

Kun tämä kerrotaan vielä sadalla saadaan suositteluindeksi prosentteina ja tulos voi olla mitä vain -100:n ja 100 väliltä. (Reichheld 2003.) Passiivisia asiakkaita ei siis huomioida laskukaavassa. Mikäli suosittelijoita ja arvostelijoita on yhtä paljon tulos on 0. Jos arvostelijoita on enemmän kuin suosittelijoita tulos on negatiivinen. Jos taas suosittelijoita on enemmän, tulos on positiivinen. Reichheldin (2011) mukaan tulos -100 – 0 olisi epätydyttävä. Alle – 50 olisi heidän mukaansa puuttellinen ja -49 – 0 riittämätön. Riittämätön tulos tarkoittaa, että asiakas kokee palvelun laadun jokseenkin negatiiviseksi ja puuttellinen taas merkittävästi negatiiviseksi. Tulos 0 – 100 olisi tyydyttävä, 0 – 49 riittävä ja 50 – 100 erinomainen. Riittävä tulos tarkoittaa, että asiakas mieltää palvelun laadun myönteiseksi. Erinomainen tulos taas tarkoittaa, että asiakas kokee palvelun laadun merkittävästi positiiviseksi. (Reichheld 2011.)

NPS on kuitenkin herättänyt myös kritiikkiä. Mikäli NPS-indeksi on matala se ei kerro tarkemmin siitä, mikä yrityksen palvelun tai tuotteen osa-alue on syyppää matalaan tulokseen. Tällöin yritys voi virheellisesti syyttää jotain osa-aluetta tuloksesta vaikka syy olisi muualla. Tämän vuoksi on esitetty myös epäilyjä NPS:n yhden kysymyksen tehokkuudesta. (Morgan & Rego 2006.) Myös muissa lähteissä on kritisoitu sitä, että NPS mittaa vain suositteluhalukkuutta eli ainoastaan yhtä osaa asiakasuskollisuudesta (Hayes 2012). Tästä huolimatta NPS tarjoaa hyvin yksinkertaisen ja halvan tavan mitata asiakasuskollisuutta. Se on myös laajalti käytetty ja sen yksinkertaisuuden vuoksi se on myös helppo toistaa, jolloin tuloksia voidaan verrata ja kehitystä seurata. (Baquero 2022.) NPS on siis hyvä työkalu, kunhan siihen ei luota yksinään sokeasti. Siksi tässä tutkielmassa käytetään myös muita mittareita NPS:n lisäksi.

3.5 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkielman tutkimusmalli pohjautuu Raon ym. (2011) kehittämään e-LSQ malliin sekä siihen mistä tutkitusti asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus muodostuu. E-LSQ mallin mukaan sähköisten logistiikkapalveluiden laatu muodostuu PDS hinnasta ja PDS laadusta, joka koostuu saatavuudesta (*availability*), toimitusnopeudesta/-ajoituksesta (*timeliness*) sekä tilauksen luotettavuudesta (*reliability*). Kuten aiemmin mainittiin PDS:lla tarkoitetaan fyysisistä jakelupalvelua, mitä ruoan kotiinkuljetuspalvelu edustaa. Mallin mukaan onnistuminen näillä osa-alueilla luo positiivisen asiakaskokemuksen, mikä johtaa asiakastyytyväisyyteen sekä lopulta mahdollisesti myös asiakasuskollisuuteen. (Rao ym. 2011.) Myös muiden tutkimusten mukaan LSQ vaikuttaa positiivisesti yrityksen asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen (Ta ym. 2023). Tässä alaluvussa esitellään tutkielman hypoteesit sekä tutkimusmalli, joka näkyy kuviossa 12.

Jakelupalvelun laatu taas jakaantuu 3 eri tekijään, joista ensimmäinen on saatavuus (Rao ym. 2011). Myös muiden tutkijoiden mielestä saatavuus on yksi tärkeä tekijä LSQ malleissa (Bienstock ym. 1997; Mentzer ym. 1989). Saatavuudella viitataan siihen, onko tuotetta varastossa tai milloin se on saatavilla (Cotarelo ym. 2021). Eli ruoan kotiinkuljetuksissa se kuvastaa sitä, onko asiakkaan toivomat liikkeet ja niiden tuotteet saatavilla silloin kun asiakas haluaisi niitä tilata. Saatavuus muuttujalla mitataan siis tässä asiakkaiden tyytyväisyyttä logistiikkapalvelun oikea-aikaiseen saatavuuteen. Aiempien tutkimusten mukaan saatavuudella on selkeä positiivinen yhteys asiakastyytyväisyyteen yhtenä LSQ:n tekijänä (Rao ym. 2011). Voimme siis ehdottaa seuraavaa:

H1: Logistiikkapalvelun saatavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.

Toimitusnopeus / -ajoitus on toinen jakelupalvelun laadun tekijöistä (Rao ym. 2011). Se löytyy tekijänä myös lähes kaikista muista perinteisimmistä LSQ malleista (Mentzer ym. 1999; Bienstock ym. 1997; Mentzer ym. 1989). Toimitusnopeus / -ajoitus kuvastaa siis tilausten toimitusaikaa sekä oikea-aikaista toimittamista. Cronin ym. (2000) kuvasi toimitusaikaa kilpailuseena, joka koostuu tilauksen tekemisestä aina sen toimituksen loppuun saakka. Heidän mukaansa tämä toimitusaika kuvastaa kaikista merkittävimmin toimituspalvelun suorituskykyä (Cronin ym. 2000). Oikea-aikaisina taas pidetään tilauksia silloin, kun ne toimitetaan asiakkaalle luvatussa ajassa (Murfield ym. 2017). Toimitusnopeutta / -ajoitusta pidetäänkin LSQ:n olennaisimpana ja tärkeimpänä tekijänä (Sahu ym. 2025; Mentzer ym. 1999). Tässä tutkielmassa tätä tekijää kutsutaan ajoitukseksi selkeämmän raportoinnin vuoksi. Tämän vuoksi voidaan ehdottaa seuraavaa:

H2: Logistiikkapalvelun ajoituksen ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.

Jakelupalvelun laadun kolmas ja viimeinen tekijä on tilauksen luotettavuus ja kunto (Rao ym. 2011). Tässä tutkielmassa nämä tekijät yhdistetään luotettavuudeksi, joka kuvastaa asiakkaiden kokemusta toimituksen suorituskyvystä sekä tilauksen kunnan että tarkkuuden mukaan. Tilauksen kunnolla viitataan tilauksen vauriotasoihin toimituksen aikana eli saapuiiko tilaus moitteettomassa kunnossa perille vai vahingoittuiko se toimituksen aikana (Murfield ym. 2017). Tilauksen kunto on yksi fyysisen jakelupalvelun kriittisimmistä tekijöistä (Mentzer ym. 2001; Bienstock ym. 1997). Jainin ym. (2021) tekemän tutkimuksen mukaan tilauksen huono kunto on merkittävä syy asiakkaiden lähetysten palautukseen. Tämä on yksi selitys sille, miksi tilauksen kunto on niin merkittävä osa fyysisen jakelupalvelun laatua. Tilauksen tarkkuudella taas viitataan siihen, missä määrin toimitus vastaa perille saapuessaan asiakkaan tilausta (Wolfenbarger & Gilly 2003). Se tarkoittaa, että asiakas saa oikean määrän oikeita tuotteita ilman, että mitään tilattuja tuotteita on korvattu toisilla tuotteilla (Mentzer ym. 2001). Mikäli tilauksessa on siis paljon puutteita ja vääriä

tuotteita tai tuotteet ovat vahingoittuneet toimituksessa on asiakas todennäköisesti tyytymätön logistiikkapalveluun. Täten voidaan ehdottaa, että päinvastaisessa tilanteessa:

H3: Logistiikkapalvelun luotettavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.

Jakelupalvelun hinta on tärkeä tekijä e-LSQ mallissa eli logistiikkapalvelun laadun muodostumisessa. Hinta on myös keskeinen tekijä kokonaisasiakaskokemuksen kannalta (Grewal ym. 2009). Sillä on myös keskeinen rooli asiakkaan päätöksessä jatkaa yrityksen palveluiden käyttöä jatkossakin. Palvelun hinta on tärkeä asiakkaan arvon kokemiseen vaikuttava tekijä ja siitä koettu arvo puolestaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Varki & Colgate 2001.) Hinta on siis erittäin olennainen osa asiakkaiden arvioita logistiikkapalvelun laadusta heidän kokemuksessaan. Mitä tyytyväisempi asiakas on palvelun hintaan sitä tyytyväisempi asiakas on kokonaisuudessaan kuljetuspalveluun. Täten voidaan siis ehdottaa seuraavaa:

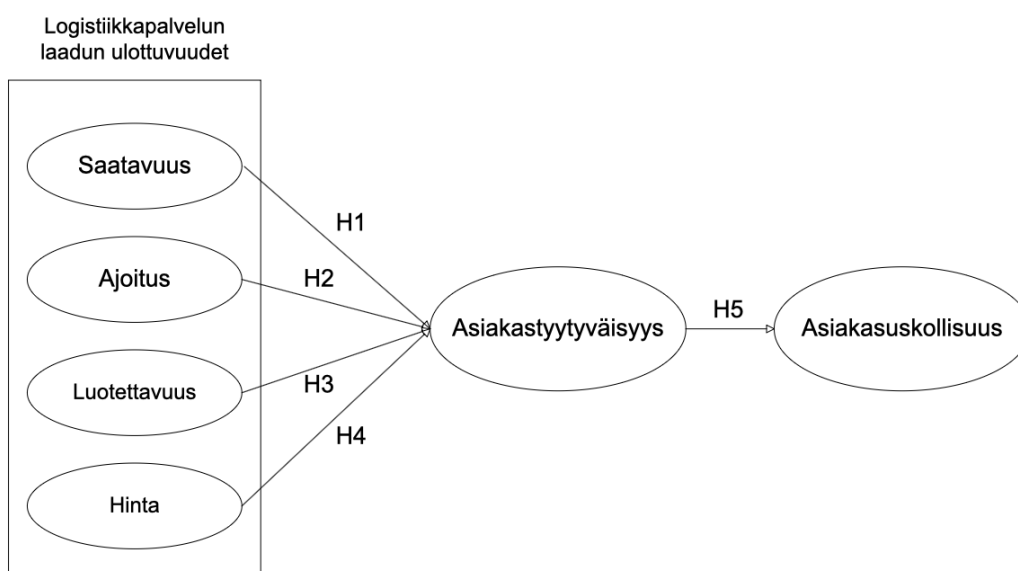
H4: Logistiikkapalvelun hinnan ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.

Asiakastyytyväisyys on tuotteen tai palvelun kulutuksen täyttämä nautinto. Asiakasuskollisuudella taas tarkoitetaan sitoutumista tuotteen tai palvelun toistuvaan ostamiseen. (Oliver 1999.) Mikäli asiakas on tyytyväinen käyttämäänsä palveluun se usein johtaa suurempaan uskollisuuteen yritystä kohtaan (Ta ym. 2023). Asiakastyytyväisyydestä voi siis seurata asiakasuskollisuutta. Lukuisat tutkimukset ovat osoittaneet, että LSQ:lla on positiivinen vaikutus yritysten asiakastyytyväisyyteen sekä sitä kautta myös asiakasuskollisuuteen (Bienstock ym. 2008; Mentzer ym. 2001). Täten voimme siis ehdottaa seuraavaa yhteyttä LSQ:sta seuraavan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välille:

H5: Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on positiivinen yhteys.

Taulukko 3. Tutkielman hypoteesit

Hypoteesi	
H1: Saatavuus	Logistiikkapalvelun saatavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H2: Ajoitus	Logistiikkapalvelun ajoituksen ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H3: Luotettavuus	Logistiikkapalvelun luotettavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H4: Hinta	Logistiikkapalvelun hinnan ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H5: Asiakastyytyväisyys	Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on positiivinen yhteys.



Kuvio 12. Tutkielman tutkimusmalli

Yllä näkyvässä taulukossa 3. on koottuna tämän tutkielman hypoteesit ja kuviossa 12. nähdään lopullinen tutkimusmalli. Tässä tutkielmassa tutkitaan siis ruoan kotiinkuljetusten logistiikkapalveluun liittyvää asiakaskokemusta keskittymällä siitä syntyvään arviointitulokseen eli asiakastyytyväisyyteen. Tätä tarkastellaan hypoteesien avulla eli katsotaan löydetäänkö logistiikkapalvelun hinnan ja laadun tekijöiden ja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden väliltä yhteys. Tutkielmassa otetaan huomioon erilaisia ehdollisuuksia ja tutkitaan niiden vaikutusta asiakastyytyväisyyteen erottelemalla asiakkaita eri taustamuuttujien avulla. Tavoitteena on ymmärtää paremmin mitkä logistiikkapalvelun eri tekijät ovat tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden sekä -uskollisuuden muodostumisen kannalta sekä antaa lisää työkaluja ruoan kotiinkuljetusyrityksille, jotta he voivat kehittää omia palveluitaan.

4 Tutkielman empiirinen toteutus

Tässä pääluvussa tehdään katsaus tutkielman empiiriseen osioon eli käydään läpi, miten tämä tutkimus on toteutettu. Esitellään tutkimusmenetelmä ja kerrotaan, miten aineisto on kerätty sekä miten sitä on käsitelty ja analysoitu. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Creswellin & Creswellin (2017) määritelmän mukaan kvantitatiivinen tutkimus selittää ilmiöitä keräämällä numeerisia tietoja, joita analysoidaan matemaattisilla menetelmillä kuten tilastollisella analyysillä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöstä kerätty data on siis numeerista tai mahdollista muuttaa numeeriseen muotoon. Kvantitatiivinen tutkimus on siis tieteellinen menetelmä, jonka voi toteuttaa esimerkiksi kyselytutkimuksen muodossa. Kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa käytetään standardoituja kysymyksiä ja siksi se on helppo toteuttaa suurillekin ihmisryhmille. Se on edullinen tapa kerätä dataa ja se on helppo toisintaa halutessaan. Vastaajat pystyvät vastaamaan siihen joustavasti omalla ajallaan sekä sillä voidaan varmistaa vastaajille anonymiteetti. Kyselytutkimuksen haasteita taas ovat kyselyn suunnittelu, sillä huonosti suunnitellut kysymykset tai väittämät voivat johtaa vääринymmärryksiin vastaajien keskuudessa. Lisäksi on mahdollista, että vastaajat eivät ole rehellisiä vastauksissaan. (Nardi 2018.)

Tämän tutkimuksen kohteena on asiakastyytyväisyys, joten sitä voidaan kutsua myös asiakastyytyväisyystutkimukseksi. Ylikoski (2000) esittelee kirjassaan neljä päätavoitetta asiakastyytyväisyystutkimuksille. Ensimmäinen tavoite on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät eli mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottaa tyytyväisyyttä asiakkaille (Ylikoski 2000). Tässä tutkielmassa nämä tekijät ovat logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä ruoan kotiinkuljetuksissa. Toisena tavoitteena on mitata nykyhetken asiakastyytyväisyyden taso eli miten yritys on tällä hetkellä onnistunut asiakastyytyväisyyden tuottamisessa (Ylikoski 2000). Tämä on toteutettu kyselytutkimuksen avulla, jolla saadaan katsaus nykytilanteeseen ruoan kotiinkuljetusten asiakastyytyväisyyden saralla Suomessa. Kolmas tavoite on tuottaa toimenpide-ehdotuksia yritykselle, joiden avulla yritys voi parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä entisestään (Ylikoski 2000). Tämä tutkielma ei ole toimeksianto, joten nämä ehdotukset esitellään johtopäätösten muodossa. Neljäs ja viimeinen tavoite on seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä eli jatkaa mittauksia tietyin väliajoin, jotta nähdään miten toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyteen ja miten se kehittyy. (Ylikoski 2000.) Tämän tutkielman

tapauksessa jokin alan yritys voisi ottaa tämän kyselyn käyttöönsä ja toisintaa sitä seuratakseen pidempiaikaisempaa kehitystä asiakastyytyväisyydessä.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä menetelmän avulla laaja aineisto Suomen ruoan kuljetusyritysten käyttäjiltä ja analysoida, miten logistiikkapalvelun eli tässä kontekstissa ruoan kotiinkuljetuksen eri ulottuvuudet vaikuttavat asiakkaiden kokemaan asiakastyytyväisyyteen sekä -uskollisuuteen.

Kvantitatiivinen lähestymistapa on perusteltu, koska se mahdollistaa tulosten vertailtavuuden ja yleistettävyyden numeerisen tarkastelun vuoksi. Näitä tilastollisia analyysimenetelmiä käyttääkseen tarvitaan riittävästi dataa tutkittavasta aiheesta ja tämän tutkimuksen tapauksessa sen kerääminen kyselyn muodossa kotiinkuljetuspalvelua käyttäviltä henkilöiltä on selkeä tapa saavuttaa tarvittava määrä vastauksia.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat siis Suomen ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjät. Eli toisin sanoen tutkimuksen perusjoukko muodustuu kaikista Suomessa asuvista henkilöistä, jotka käyttävät ruoan kotiinkuljetuspalveluita. Tutkimuksen otos taas koostuu 212 vastaajasta, jotka käyttävät ruoan kotiinkuljetuspalveluita Suomessa ja vastasivat tähän kyselyyn.

4.2 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on kerätty strukturoidulla kyselylomakkeella. Strukturoitu kysely tarkoittaa kyselyä, jossa vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja kaikilla vastaajilla on samat kysymykset sekä vastausvaihtoehdot. (Weller 1998). Tutkimuksen väittämässä käytetään Likert-asteikkoa. Likertin asteikko on asenneasteikko, eli sen avulla mitataan henkilön kokemukseen perustuvaa mielipidettä esimerkiksi hänen saamastaan palvelusta. Likertin asteikko on erittäin käytetty mielipideväittämien mittaamisessa. Sen ideana on, että asteikon keskellä on neutraali keskipiste, joka on yleensä otsikolla “en tiedä/en osaa sanoa”. Keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. Asteikko voi olla esim. 5-, tai 7-portainen. 5-portaisena asteikkona vastausvaihtoehdot 1–5 ovat esimerkiksi: 1. Täysin eri mieltä, 2. Jokseenkin eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Jokseenkin samaa mieltä ja 5. Täysin samaa mieltä. (Vilka, 2007.) Ainoa poikkeus asteikoissa on asiakasuskollisuutta kuvaavat väittämät, jotka ovat 10-portaisina asteikkoina, jotta niiden analysoinnissa voidaan käyttää NPS-mittaria.

Taulukko 4. Kyselylomakkeen väittämät

Nimike Väittämä Lähde

Saatavuus (availability)

SAA1	Sain yleensä valita useamman toimitusvaihtoehdon (esim. eri toimitusaikoja)	(Ta ym. 2023)
SAA2	Alueellani oli yleensä riittävästi ravintoloita, joista pystyin tilaamaan kotiinkuljetuksen	(Ta ym. 2023)
SAA3	Pystyin tekemään tilauksen toivomastani ravintolasta tilaushetkellä	(Ta ym. 2023)
SAA4	Toimituspalvelu oli saatavilla silloin kuin halusin tehdä tilauksen	(Ta ym. 2023)

Ajoitus (timeliness)

AJO1	Tilauksen lähettämisen ja toimituksen saapumisen välinen aika oli yleensä lyhyt	(Uvet 2020)
AJO2	Toimitus saapui yleensä luvattuna kellonaikana	(Uvet 2020)
AJO3	Toimitus saapui yleensä nopeammin kuin oli ilmoitettu	(Ta ym. 2023)
AJO4	Toimitusviivästyksiä sattui harvoin	(Uvet 2020)
AJO5	Toimituksen etenemistä oli helppoa seurata reaaliajassa	(Ta ym. 2023)

Luotettavuus (reliability)

LUO1	Toimituspakkaus oli hyvässä kunnossa	(Wu ym. 2024)
LUO2	Toimitetut tuotteet olivat hyvässä kunnossa	(Uvet 2020)
LUO3	Tilauksesta puuttui harvoin mitään tilatuista tuotteista	(Uvet 2020)
LUO4	Lämmin ruoka oli yhä lämmintä saapuessaan perille	
LUO5	Toimitusongelmia sattui harvoin	(Uvet 2020)
LUO6	Kuljettaja löysi toimitusosoitteeni yleensä helposti	

Hinta (price)

HIN1	Kuljetuskustannus oli edullinen	(Ta ym. 2023)
HIN2	Kuljetuskustannus vastasi hyvin saamani kuljetuspalvelun arvoa	(Ta ym. 2023)
HIN3	Kuljetuspalvelun eri kustannukset (toimitus-, käsittely-, pakkauskulut ym.) oli selkeästi ilmaistu ja eroteltu	(Ta ym. 2023)

Asiakastyytyväisyys (customer satisfaction)

TYY1	Ruoan kotiinkuljetuspalvelun käyttö oli helppoa	(Wu ym. 2024)
TYY2	Ruoan kotiinkuljetuspalvelu on helpottanut arkeani/elämäni	(Wu ym. 2024)
TYY3	Olen tyytyväinen saamaani kuljetuspalveluun kokonaisuutena	(Uvet 2020)
TYY4	Ruoan kotiinkuljetuspalvelu vastaa yleensä odotuksiani	(Uvet 2020)

Asiakasuskollisuus (customer loyalty)

USK1	Kuinka todennäköisesti käyttäisit ruoan kotiinkuljetuspalvelua uudelleen?	(Ta ym. 2023)
USK2	Kuinka todennäköisesti suosittelisit käyttämäsi ruoan kotiinkuljetuspalvelua ystävällesi tai kollegallesi?	(Ta ym. 2023)

Yllä näkyvässä taulukossa 4. nähdään listaus kyselyn väittämistä sekä niiden nimikkeet ja lähteet. Lähteistä tulleet väittämät on suomennettu sekä muotoiltu tähän tutkielmaan sopiviksi ja yhdenmukaisiksi keskenään eli ne ovat muokattuja versioita alkuperäisten tutkimusten väittämiin nähden. Jotkin alkuperäiset väittämät on myös tässä työssä jaettu kahdeksi eri väittämäksi kuvaamaan samaa ulottuvuutta monipuolisemmin. Väittämät LUO4 ja LUO6 on luotu tätä kyselyä varten eivätkä ne ole suoraan aiemmista tutkimuksista. LUO4 kuvastaa nimenomaan lämpimän ravintolaruoan kuntoa perille saapuessaan, sillä tämän tutkimuksen kohteena on erityisesti ravintolaruokien kotiinkuljetus, joten väittäjä on perusteltu lisätä. Väittämien lähteinä toimivissa tutkimuksissa oli tutkittu laajemmin ruoan kotiinkuljetuspalvelun vaikutusta asiakastyytyväisyyden eikä niissä oltu rajattu tarkastelua logistiikkapalveluun tai ravintolaruokiin. LUO6 taas tarkastelee luottamuusta siitä näkökulmasta, että kuljettaja löytää asiakkaan toimituskohteen ilman, että hän joutuu ottamaan asiakkaaseen yhteyttä pyytääksensä saapumisneuvoja. Mikäli kuljettaja ei löydä perille, vaan joutuu olemaan yhteydessä asiakkaaseen, voi se aiheuttaa vaivaa asiakkaalle ja vähentää täten asiakastyytyväisyyttä. Tämän vuoksi väittäjä oli sopiva lisä kuvaamaan luotettavuutta.

Kyselyn ensimmäisen version laadinnan jälkeen kyselyyn pyydettiin kommentit tutkielman ohjaajalta sekä pyydettiin neljää henkilöä testaamaan kyselyn täyttämistä, jotta voitiin varmistaa että kyselyn väittämät ovat selkeästi ymmärrettäviä. Näistä saatujen kommenttien pohjalta tehtiin viimeiset muokkaukset kyselyyn, jotta voitaisiin parantaa tutkimuksen validiteettia. Lisäksi validiteettia on pyritty varmistamaan mittausmenetelmien teoriaan perehtymällä niitä valittaessa. Validiteetti kuvastaa tutkimuksen mittausasteikon onnistumista eli miten hyvin se mittaa juuri tutkittavan ilmiön ominaisuutta (McDowell 2006).

Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja se luotiin Webropolin kyselytyökalun avulla. Kyselyyn luotiin neljä eri linkkiä, joita jaettiin eri verkkoalustoilla. Omien linkkien avulla voitiin kerätä tietoa myös siitä paljonko vastauksia minkäkin alustan kautta saatiin. Kyselyn linkit avattiin ja laitettiin jakeluun 18.3.2026 ja ne olivat auki kaksi viikkoa, jonka jälkeen linkit suljettiin 1.4.2026. Vastauksia kerättiin sosiaalisen median kanavien Facebookin, LinkedInin ja Instagramin sekä Turun kauppakorkeakoulun sähköpostijakelulistan kautta. Sosiaalisen median linkit jaettiin postauksen muodossa tutkielman kirjoittajan henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillä. Kyseinen sosiaalisen median postaus kyselypyynnöstä löytyy liitteestä 1. Turun kauppakorkeakoulun kautta lähetetty kyselypyyntö lähti jakelulistalla oleville yli 600 Turun kauppakorkeakoulun opiskelijalle. Myös alkuperäinen kysely löytyy liitteestä 9.

Taulukko 5. Aineiston jakautuminen vastausalustan ja -ajan mukaan

	Frekvenssi	%-osuus
Vastausalusta		
LinkedIn	91	42,9 %
Instagram	81	38,2 %
Sähköpostijakelu	26	12,3 %
Facebook	14	6,6 %
<i>Yht.</i>	212	100 %
Vastausaika		
18.3.	71	33,5 %
19.3.	75	35,4 %
20.3.	27	12,7 %
21.3.	3	1,4 %
22.3.	8	3,8 %
23.3.	18	8,5 %
24.3.	1	0,5 %
25.3.-1.4.	9	4,2 %
<i>Yht.</i>	212	100 %

Yllä olevassa taulukossa 5. kuvataan aineiston jakautumista vastausalustan sekä -ajan mukaan. Yhteensä vastauksia saatiin 212 kpl. Vastauksista suurin osa eli 42,9 % tuli LinkedInin kautta. Toiseksi eniten vastauksia saatiin Instagramin kautta, josta tuli 38,2 % vastauksista. Sähköpostijakelun kautta saatiin 12,3 % ja vähiten vastauksia saatiin Facebookin kautta, jonka kautta tuli 6,6 % vastauksista. Selkeästi parhaat kanavat vastausten saantiin olivat siis LinkedIn ja Instagram. Kysely avattiin 18.3. ja ensimmäisenä päivänä vastauksia saatiin 33,5 %. Toisena päivänä eli 19.3. saatiin suurin osa vastauksista eli 35,4 %. Kahtena ensimmäisenä päivänä saatiin siis jo lähes 70 % kaikista vastauksista. Ensimmäisen viikon aikana vastauksista oltiin saatu 95 % ja toisen viikon aikana saatiin loput vajaa 5 % vastauksista. Vastauksien saanti painottui siis vahvasti kyselyn aukioloajan alkuun.

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston keruun jälkeen aineistoa muokataan. Aluksi tarkastellaan vastausten käyttökelpoisuutta. Kyselyn asetuksiin oli asetettu jokainen kysymys pakolliseksi vastata, joten reikäiseltä aineistolta vältyttiin. Lisäksi haluttiin varmistaa, että kyselyyn vastaisi ainoastaan ne henkilöt, jotka ovat käyttäneet ruoan kotiinkuljetuspalveluita viimeisen vuoden aikana. Tätä korostettiin vaatimuksena kaikissa jaetuissa kyselypyynnöissä, mutta lisäksi se varmistettiin käyttötiheys-taustamuuttujan avulla. Käyttötiheys-taustamuuttujassa kysyttiin “Kuinka usein käytät ruoan kotiinkuljetuspalveluja?” ja yhtenä vastausvaihtoehtona oli “En ole käyttänyt viimeisen vuoden aikana”. Näin saadaan poistettua aineistosta sellaisten vastaajien vastaukset, jotka eivät sovi kohderyhmään. Aineiston 212 vastauksesta 4 olivat epäsovia kyselyyn tämän taustamuuttujan pohjalta, joten lopullinen aineisto koostuu 208 vastauksesta.

Aineiston väittämien sopivuutta tarkastellaan eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Jokaiselle laadun ulottuvuudelle (saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta) sekä asiakastyytyväisyydelle tehdään omat eksploratiiviset faktorianalyysit, joiden avulla tarkastetaan latautuvatko väittämät tarpeeksi oikeille faktoreille. Lisäksi tarkastellaan kokonaistilannetta yhteisellä eksploratiivisella faktorianalyysillä, jossa huomioidaan kaikki väittämät kerralla. Näin voidaan varmistaa, että väittämät kuvaavat juuri haluttuja ilmiöitä sekä pystytään poistamaan epäsoyvät väitteet ennen jatkoanalyysia.

Faktorianalyysien yhteydessä tarkastellaan myös Bartlettin sekä KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testin tuloksia. Bartlettin testi mittaa, onko muuttujien välillä merkittävää korrelaatiota ja sen p-arvon tulee olla alle 0,05, jolloin muuttujien välillä on merkittävää korrelaatiota. Tämä on tärkeä faktorianalyysin kannalta, koska se perustuu muuttujien ryhmittelyyn niiden korrelaatioiden perusteella. Mikäli muuttujat eivät korreloi keskenään ei faktorianalyysi ole sopivin menetelmä. Toisaalta mikäli faktorianalyysissä on suuri otoskoko, testin tulos on lähes aina tilastollisesti merkittävä. (Field 2024.) Tämän vuoksi Bartlettin testin lisäksi kannattaa käyttää myös muita testejä. Myös KMO testi on oleellinen tehdä ennen faktorianalyysiä, koska se arvioi aineiston sopivuutta faktorianalyysiin. Sen arvo vaihtelee välillä 0-1 ja alle 0,5 KMO-arvoa pidetään epähyväksyttävänä. (Kaiser, 1970; Kaiser & Rice, 1974.)

Tutkimuksen reliabiliteettia arvioidaan Cronbachin alfan avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, miten hyvin mittarin eri väittämät kuvaavat samaa ilmiötä tai tekijää. Cronbachin alfa siis kertoo korreloivatko saman kategorian väittämät keskenään eli

muodostavatko ne yhtenäisen kokonaisuuden. Yleisesti hyväksyttävänä Cronbachin alfalle pidetään yli 0,7 arvoa. (Cronbach 1951; Field 2024.)

Ennen regressioanalyysiä tehdään vielä korrelaatioanalyysi, jolla tarkastellaan muuttujien välisiä lineaarisia riippuvuuksia. Korrelaatio ei kerro syy-seuraussuhdetta vaan ainoastaan sen että muuttujien välillä on olemassa yhteys. Korrelaatiokerroin voi saada arvoja väliltä $-1 \dots +1$. Korrelaatioanalyysi antaa ennakkotietoa seuraavaa analyysiä varten, siitä minkä muuttujien välillä on lineaarinen yhteys eli korrelaatiota. (Field 2024.)

Pääanalyysinä tehdään kaksi lineaarista regressioanalyysiä. Ensimmäisessä analyysissä selittävinä tekijöinä toimivat laadun ulottuvuudet (saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta) ja selitettävänä tekijänä asiakastyytyväisyys. Toisessa analyysissä selittävinä tekijänä on asiakastyytyväisyys ja selitettävänä tekijänä asiakasuskollisuus. Näiden avulla tarkastetaan pitävätkö tutkielman hypoteesit paikkaansa. Regressioanalyysissä tarkastellaan sen selitystasetta sekä selittävien muuttujien regressiokerrointa (beta-arvo) sekä t- ja p-arvoja. R^2 kertoo mallin selitystasteen eli kuinka monta prosenttia malli selittää selitettävän muuttujan vaihtelusta. Regressioanalyysissä nähdään myös korjattu R^2 selitystaste, jossa on korjattu selittäjien määrän vaikutus selitystasteeseen eli se ottaa huomioon myös selittävien muuttujien määrän sekä otoskoon. Standardoimaton regressiokerroin (beta-arvo) kertoo kuinka paljon selitettävä muuttuja muuttuu alkuperäisessä mittayksikössä jos selittävää muuttujaa muutetaan yhdellä yksiköllä muiden pysyessä vakiona. Standardoitu regressiokerroin taas kertoo kuinka monta keskihajontaa selitettävä muuttuja muuttuu kun selittävä muuttuja muuttuu yhden keskihajonnan eli muuttujat on standardoitu keskenään ja niitä on helpompi verrata keskenään. Mitä suurempi regressioarvon itseisarvo on, sitä voimakkaampi vaikutus selittävällä muuttujalla on. T- ja p-arvon avulla selvitetään onko selittävä muuttuja tilastollisesti merkitsevä. Mitä suurempi t-arvon itseisarvo on, sitä merkittävämpi muuttuja on. T-arvon avulla lasketaan p-arvo, joka mittaa todennäköisyyttä sille, että havaittu yhteys muuttujien välillä johtuu vain sattumasta. Tämä nollahypoteesi hylätään mikäli p-arvo on alle 0,05, jolloin muuttujien välinen yhteys on tilastollisesti merkitsevä. (Field 2024.)

Lisäksi regressioanalyysissä tarkastellaan myös multikollineaarisuutta eli kuinka paljon selittävät muuttujat korreloivat toistensa kanssa. Tätä tarkastellaan VIF-arvon (Variance Inflation Factor) avulla, joka mittaa selittävien muuttujien välistä korrelaatiota. (Field 2024.) Jos VIF-arvo on yli 10 tämä viittaa hyvin voimakkaaseen multikollineaarisuusongelmaan, mikä heikentää mallin tarkkuutta (Bowerman & O'Connell, 1990; Myers, 1990). Alle 5 VIF-arvo on yleisesti hyväksyttävä ja mitä lähempänä se on arvoa 1 sen pienempi multikollineaarisuusriski on (Field 2024).

Lopuksi analysoidaan vielä taustamuuttujien vaikutusta tuloksiin. Tehdään hierarkkinen regressio, jossa arvioidaan taustamuuttujien eli kontrollimuuttujien vaikutusta selitettävään muuttujaan ja katsotaan miten mallin selitysaste muuttuu kun malliin lisätään selittävät muuttujat. Tavoitteena on selvittää selittävätkö selittävät muuttujat selitettävää tekijää vai selittävätkö taustamuuttujat sitä. (Field 2024.) Tarkoituksena ei ole ainoastaan vertailla ryhmien keskiarvoja, vaan myös analysoida, eroavatko logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien yhteydet asiakastyytyväisyyteen eri taustamuuttujien välillä. Tämän vuoksi analyysit toteutettiin regressiomalleilla myös taustamuuttujien tarkastelussa. Menetelmä muistuttaa moderointianalyysin logiikkaa, jossa tarkastellaan muuttuvatko muuttujien väliset yhteydet eri ryhmässä. Tässä tutkimuksessa varsinaisia interaktiotermejä ei kuitenkaan hyödynnetty, vaan ryhmäkohtaisia eroja tarkasteltiin vertailemalla erillisten regressiomallien tuloksia. Tämän vuoksi näiden analyysien tulokset ovat luonteeltaan suuntaa-antavia eikä niiden perusteella voida tehdä vahvoja johtopäätöksiä ryhmien välisten erojen tilastollisesta merkitsevyydestä.

Aineistoa käsitellään läpi työskentelyn luottamuksellisesti ja anonyymisti. Yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa aineistosta eli vastaukset ovat täysin anonyymeja. Aineistoa säilytetään tietoturvallisesti ja se poistetaan asianmukaisesti tutkielman valmistuttua.

5 Tutkimustulokset

Tässä pääluvussa esitellään tutkielman tutkimustulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkielman taustamuuttujat sekä aineisto ja niiden eri jakaumia. Toisessa alaluvussa käydään läpi väittämien ja summamuuttujien sopivuutta faktori- ja reliabiliteettianalyysien tulosten avulla. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi korrelaatioanalyysin tulokset sekä pääanalyysien eli regressioanalyysien tulokset. Tässä luvussa käydään myös läpi toteutuvatko tutkielman hypoteesit. Viimeisessä alaluvussa käydään vielä läpi, miten taustamuuttujat vaikuttavat tuloksiin ja vertaillaan tuloksia eri taustamuuttujien mukaan.

5.1 Taustamuuttujat

Tässä alaluvussa esitellään lopullisen muokatun aineiston taustamuuttujien jakauma, mikä nähdään alla olevassa taulukossa 6. Lopullisessa aineistossa vastauksia on 208.

Taulukko 6. Aineiston demografiset tiedot

Demografiset tiedot	Frekvenssi	%-osuus
Sukupuoli		
Mies	76	36,5 %
Nainen	131	63,0 %
Muu	0	0,0 %
En halua kertoa	1	0,5 %
Ikä		
Alle 25	65	31,3 %
25-34	103	49,5 %
35-44	9	4,3 %
45-54	16	7,7 %
yli 55	15	7,2 %
Kotitalouden koko		
1 hlö	81	38,9 %
2 hlö	99	47,6 %
3 hlö	13	6,3 %
4 hlö tai enemmän	15	7,2 %
Työtilanne		
Työllinen	115	55,3 %
Yrittäjä	7	3,4 %
Työtön	6	2,9 %
Opiskelija	76	36,5 %
Eläkeläinen	3	1,4 %
Muu	1	0,5 %

Asutko keskustassa vai sen ulkopuolella?

Keskustassa	99	47,6 %
Keskustan ulkopuolella	109	52,4 %

Asuinkaupunki

Turku	58	27,9 %
Helsinki	53	25,5 %
Espoo	35	16,8 %
Tampere	12	5,8 %
Muu	50	24,0 %

Tulotaso (brutto)

alle 2 000 €	77	37,0 %
2 000 - 3 500 €	61	29,3 %
3 501 - 5 000 €	34	16,3 %
5 001 - 6 500 €	6	2,9 %
yli 6 500 €	30	14,4 %

Käyttöiheys (kuinka usein käytät palvelua?)

Useita kertoja viikossa	10	4,8 %
Noin kerran viikossa	29	13,9 %
Muutaman kerran kuussa	79	38,0 %
Harvemmin kuin kerran kuussa	90	43,3 %

Onko sinulla ollut jäsenyys viimeisen vuoden

Kyllä	96	46,2 %
Ei	112	53,8 %

Taulukosta 6. nähdään, että suurin osa vastaajista on naisia (63 %) ja vastaajien iät painottuvat selkeästi alle 35 vuotiaisiin (80,8 %). Yli 35-vuotiaita vastaajia on vain 19,2 %. Suurin osa vastaajista asuu kahden hengen talouksissa (47,6 %) ja toiseksi eniten vastaajissa on yhden hengen talouksissa asuvia (38,9 %). Reilu puolet vastaajista ovat työllisiä (55,3 %) ja reilu kolmas osa taas opiskelijoita (36,5 %). Aineisto jakautuu hyvin tasaisesti asuinalueen tyypin mukaan, mutta hieman yli puolet vastaajista asuvat keskustan ulkopuolella (52,4 %) ja loput asuvat keskustassa (47,6 %). Suurin osa vastaajista asuvat Turussa (27,9 %), Helsingissä (25,5 %), Espoossa (16,8 %) ja Tampereella (5,8 %). Loput vastaajat (24 %) asuvat hajanaisesti Suomen muissa kaupungeissa. Suurimman osan vastaajista bruttotulot ovat 3 500 € tai alle (66,3 %) mutta myös suurempi tuloisia yli 6 500 € tienaavia löytyy aineistosta (14,4 %). Ruoan kotiinkuljetuspalveluja vastaajista käyttää harvemmin kuin kerran kuussa suurin osa (43,3 %) ja erittäin aktiivisia käyttäjiä eli useamman kerran viikossa käyttäviä on taas vähiten (4,8 %). Myös ruoan kotiinkuljetusyritysten tarjoamien jäsenyyksien mukaan aineisto jakaantuu hyvin tasaisesti. Hieman yli puolella ei ole ollut käytössä yritysten jäsenyyksiä viimeisen vuoden aikana (53,8 %) kun taas loppuilla vastaajilla (46,2 %) on ollut käytössä jäsenyys.

5.2 Aineiston esittely

Tässä alaluvussa esitellään lopullinen aineisto. Tarkastellaan millaisia keskiarvoja ja keskihajontoja eri muuttujien väittämät saavat sekä millaisia tuloksia eri mittareilla saatiin.

Taulukko 7. Logistiikkapalvelun ulottuvuuksien väittämien keskiarvot ja -hajonnat

Nimike	Keskiarvo	Keskihaj.	Väittäjä
Saatavuus (availability)			
SAA1	3,77	1,312	Sain yleensä valita useamman toimitusvaihtoehdon (esim. eri toimitusaikoja)
SAA2	4,39	0,967	Alueellani oli yleensä riittävästi ravintoloita, joista pystyin tilaamaan kotiinkuljetuksen
SAA3	4,23	0,831	Pystyin tekemään tilauksen toivomastani ravintolasta tilaushetkellä
SAA4	4,37	0,835	Toimituspalvelu oli saatavilla silloin kuin halusin tehdä tilauksen
Ajoitus (timeliness)			
AJO1	3,33	0,917	Tilauksen lähettämisen ja toimituksen saapumisen välinen aika oli yleensä lyhyt
AJO2	3,51	0,932	Toimitus saapui yleensä luvattuna kellonaikana
AJO3	2,29	0,960	Toimitus saapui yleensä nopeammin kuin oli ilmoitettu
AJO4	3,27	1,132	Toimitusviivästyksiä sattui harvoin
AJO5	4,34	0,782	Toimituksen etenemistä oli helppoa seurata reaaliajassa
Luotettavuus (reliability)			
LUO1	4,31	0,769	Toimituspakkaus oli hyvässä kunnossa
LUO2	4,20	0,785	Toimitetut tuotteet olivat hyvässä kunnossa
LUO3	4,19	0,895	Tilauksesta puuttui harvoin mitään tilatuista tuotteista
LUO4	3,39	1,006	Lämmin ruoka oli yhä lämmintä saapuessaan perille
LUO5	3,92	0,940	Toimitusongelmia sattui harvoin
LUO6	4,17	0,947	Kuljettaja löysi toimitusosoitteeni yleensä helposti
Hinta (price)			
HIN1	3,45	1,048	Kuljetuskustannus oli edullinen
HIN2	3,74	0,994	Kuljetuskustannus vastasi hyvin saamani kuljetuspalvelun arvoa
HIN3	3,68	1,302	Kuljetuspalvelun eri kustannukset (toimitus-, käsittely-, pakkauskulut ym.) oli selkeästi ilmaistu ja eroteltu

Taulukossa 7. nähdään, miten logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksia (saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta) kuvaavien väittämien tulokset jakautuvat. Yleisesti väittämien keskiarvot

näyttävät positiivisilta, sillä kaikkien väittämien paitsi yhden keskiarvot ovat suurempia kuin kolme. Alle kolmen keskiarvon saa vain väittämä AJO3. Melkein puolien väittämien keskiarvo on jopa yli neljä. Myös väittämien keskihajonnat ovat suhteellisen matalia.

Taulukko 8. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden väittämien keskiarvot ja -hajonnat

Nimike Keskiarvo Keskihaj. Väittämä

Asiakastyytyväisyys (customer satisfaction)

TYY1	4,69	0,512	Ruoan kotiinkuljetuspalvelun käyttö oli helppoa
TYY2	4,02	1,056	Ruoan kotiinkuljetuspalvelu on helpottanut arkeani/elämääni
TYY3	4,12	0,822	Olen tyytyväinen saamaani kuljetuspalveluun kokonaisuutena
TYY4	4,17	0,771	Ruoan kotiinkuljetuspalvelu vastaa yleensä odotuksiani

Asiakasuskollisuus (customer loyalty)

USK1	8,50	2,076	Kuinka todennäköisesti käyttäisit ruoan kotiinkuljetuspalvelua uudelleen?
USK2	7,73	2,437	Kuinka todennäköisesti suosittelisit käyttämäsi ruoan kotiinkuljetuspalvelua ystävällesi tai kollegallesi?

CSAT %	82,7 %
CES %	97,6 %
NPS %	24,0 %

Yllä näkyvässä taulukossa 8. nähdään asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden väittämien keskiarvot sekä -jakaumat. Lisäksi nähdään TYY3:sen pohjalta laskettu CSAT tulos, TYY1:sen pohjalta laskettu CES tulos sekä USK2:sen pohjalta laskettu NPS tulos. Asiakastyytyväisyyden väittämät olivat asteikolla 1–5 ja asiakasuskollisuuden väittämät taas asteikolla 0–10.

Asiakastyytyväisyyden väittämien keskiarvot ovat kaikki suurempia kuin 4 ja keskihajonnat suhteellisen alhaisia. Asiakasuskollisuuden väittämien keskiarvot ovat myös hyvin lähellä maksimiarvoa 10 ja keskihajonnat suurempia kuin asiakastyytyväisyyden väittämässä, mutta tämä selittyy laajemmalla asteikolla. CSAT tulos (82,7 %) eli tyytyväisten vastaajien osuus kaikista vastaajista on korkea. Vielä korkeampi taas on CES tulos (97,6 %), joka taas kuvastaa tyytyväisten vastaajien osuutta kaikista vastaajista sen perusteella, miten helpoksi he ovat kokeneet palvelun käytön. NPS tulos (24,0 %) taas kuvastaa kuinka paljon tyytyväisiä eli suosittelijoita on verrattuna tyytymättömiin eli arvostelijoihin. Tässä tapauksessa positiivinen NPS tulos kertoo, että suosittelijoita on enemmän kuin arvostelijoita.

5.3 Aikaisin ja myöhään vastanneiden vertailu

Tässä alaluvussa vertaillaan aikaisin ja myöhään vastanneiden tuloksia t-testin avulla. Testissä tarkastellaan eroavatko eri vastaajaryhmien keskiarvot merkittävästi toisistaan.

Taulukko 9. T-testin tulokset aikaisten ja myöhäisten vastausten vertailuista

	Ryhmä	N	Keskiarvo	Keskihajonta	t-arvo	df	p-arvo	Keskiarvo ero																																																												
SAA	Aikaiset	145	4,3494	0,66705	0,550	206	0,583	0,05842																																																												
	Myöhäiset	63	4,2910	0,78172					AJO	Aikaiset	145	3,1155	0,75463	0,403	206	0,688	0,04806	Myöhäiset	63	3,0675	0,86975	LUO	Aikaiset	145	3,9903	0,62554	-0,391	206	0,697	-0,03823	Myöhäiset	63	4,0286	0,69918	HIN	Aikaiset	145	3,6069	0,90175	0,368	206	0,713	0,05134	Myöhäiset	63	3,5556	0,97183	TYY	Aikaiset	145	4,2759	0,60576	0,866	206	0,388	0,08142	Myöhäiset	63	4,1944	0,66211	USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221
AJO	Aikaiset	145	3,1155	0,75463	0,403	206	0,688	0,04806																																																												
	Myöhäiset	63	3,0675	0,86975					LUO	Aikaiset	145	3,9903	0,62554	-0,391	206	0,697	-0,03823	Myöhäiset	63	4,0286	0,69918	HIN	Aikaiset	145	3,6069	0,90175	0,368	206	0,713	0,05134	Myöhäiset	63	3,5556	0,97183	TYY	Aikaiset	145	4,2759	0,60576	0,866	206	0,388	0,08142	Myöhäiset	63	4,1944	0,66211	USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221	0,38528	Myöhäiset	63	8,8492	2,23901								
LUO	Aikaiset	145	3,9903	0,62554	-0,391	206	0,697	-0,03823																																																												
	Myöhäiset	63	4,0286	0,69918					HIN	Aikaiset	145	3,6069	0,90175	0,368	206	0,713	0,05134	Myöhäiset	63	3,5556	0,97183	TYY	Aikaiset	145	4,2759	0,60576	0,866	206	0,388	0,08142	Myöhäiset	63	4,1944	0,66211	USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221	0,38528	Myöhäiset	63	8,8492	2,23901																					
HIN	Aikaiset	145	3,6069	0,90175	0,368	206	0,713	0,05134																																																												
	Myöhäiset	63	3,5556	0,97183					TYY	Aikaiset	145	4,2759	0,60576	0,866	206	0,388	0,08142	Myöhäiset	63	4,1944	0,66211	USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221	0,38528	Myöhäiset	63	8,8492	2,23901																																		
TYY	Aikaiset	145	4,2759	0,60576	0,866	206	0,388	0,08142																																																												
	Myöhäiset	63	4,1944	0,66211					USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221	0,38528	Myöhäiset	63	8,8492	2,23901																																															
USK	Aikaiset	145	9,2345	2,01044	1,226	206	0,221	0,38528																																																												
	Myöhäiset	63	8,8492	2,23901																																																																

Yllä näkyvässä taulukossa 9. nähdään t-testin tulokset, jossa vertailtiin aikaisten vastaajien ja myöhäisempien vastaajien tuloksia. Testin avulla pyritään varmistamaan kyselytutkimuksen luotettavuutta, jotta aikaisten ja myöhäisten vastausten välillä ei ole merkittävää eroa. Tämä perustuu ajatukseen siitä, että myöhäiset vastaajat muistuttavat vastaamatta jättäneitä, joten halutaan varmistaa, ettei ole syytä olla huolissaan vastauskadon aiheuttamasta harhasta. Testien mukaan minkään summamuuttujan kohdalla ero ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevä eli tuloksia voidaan pitää luotettavina. On kuitenkin hyvä myös huomioda, että tämä testi ei ole kaikista sopivin tämän tutkimuksen tapauksessa. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen kysely oli avoinna vain kaksi viikkoa ja ensimmäisen viikon aikana vastauksista tuli 95,8 % eli vertailua ei voitu tehdä luontevasti ensimmäisen ja toisen viikon vastaajien välillä. Vertailu tehtiin siis ensimmäisten kahden päivän vastausten ja loppujen välillä, joka ei ole paras jako tätä testiä varten ja tällöinkin aikaisten vastaajien ryhmässä oli reilusti enemmän vastauksia kuin myöhäisten. Testi kuitenkin suoritettiin, koska se on hyvin käytetty testi kyselytutkimusten luotettavuudesta.

5.4 Faktori- ja reliabiliteettianalyysien tulokset

Väittämien sopivuutta tarkasteltiin eksploratiivisen faktorianalyysin avulla. Eksploratiivisen faktorianalyysin avulla voidaan varmistaa, mittaavatko väittämät todella sitä ilmiötä, mitä niiden kuuluu mitata. Aluksi tehtiin yksittäiset faktorianalyysit kullekin muuttujaryhmälle. Näiden perusteella poistettiin väittämät SAA1, AJO5, LUO6 ja HIN3. Näiden väittämien faktorilataukset olivat alle 0,6 ja niiden kommunaliteetit olivat alle 0,3. Yleisesti yli 0,5 tuloksia pidetään hyväksyttävänä. Yksittäisten muuttujaryhmien eksploratiivisten faktorianalyysien tarkemmat tulokset löytyvät liitteestä 2.

Taulukko 10. Eksploratiivisen faktorianalyysin tulokset

Faktorianalyysi	Kommunaliteetti	1. faktori (SAA)	2. faktori (AJO)	3. faktori (LUO)	4. faktori (HIN)
<i>Saatavuus ($\alpha = 0.715$)</i>					
SAA2	0,569	0,748			
SAA3	0,703	0,829		0,108	
SAA4	0,667	0,799		0,113	0,115
<i>Ajoitus ($\alpha = 0.810$)</i>					
AJO1	0,614	0,123	0,711	0,187	0,242
AJO2	0,732	0,176	0,766	0,318	0,115
AJO3	0,590		0,759	-0,116	
AJO4	0,750		0,808	0,294	
<i>Luotettavuus ($\alpha = 0.784$)</i>					
LUO1	0,721			0,836	
LUO2	0,636			0,771	
LUO3	0,477			0,680	
LUO4	0,452		0,330	0,572	0,124
LUO5	0,653	0,220	0,398	0,606	0,281
<i>Hinta ($\alpha = 0.771$)</i>					
HIN1	0,838		0,143		0,901
HIN2	0,785	0,128	0,197	0,244	0,818

Menetelmä: Pääkomponenttianalyysi

Väittämien poiston jälkeen tehtiin vielä yhteinen eksploratiivinen faktorianalyysi, jossa oli mukana kaikki neljä summamuuttujaa, jotka kuvastavat logistiikkapalvelun laadun neljää eri ulottuvuutta. Näin tarkastettiin että väittämät latautuvat oikeihin ryhmiin. Taulukosta 10. nähdään, että kaikki jäljellä olevat väittämät latautuvat oikeille faktoreille ja niiden kommunaliteetit ovat riittävät. Myös reliabiliteettia tarkastettiin Crohnin alfan avulla. Kaikkien summamuuttujien alfat olivat yli 0,7, jota pidetään hyväksyttävänä arvona kun taas minimirajana pidetään arvoa 0,6. Näiden faktori- ja

reliabiliteettianalyysien tulosten pohjalta voidaan siis jatkaa sopivien väittämien ja summamuuttujien kanssa kohti korrelaatio- ja regressioanalyysia.

5.5 Korrelaatio- ja regressioanalyysien tulokset

Ennen pääanalyysia eli regressioanalyysia tehtiin vielä korrelaatioanalyysi kaikille summamuuttujille. Korrelaatioanalyysin avulla voidaan katsoa minkä muuttujien väliltä löytyy yhteyksiä, joita sitten tarkastellaan tarkemmin regressioanalyysissä.

Taulukko 11. Korrelaatioanalyysin tulokset

Korrelaatiot

		Saatavuus	Ajoitus	Luotettavuus	Hinta	Tyytyväisyys	Uskollisuus
Saatavuus	kerroin	1	0,196	0,199	0,151	0,24	0,138
	p-arvo		0,004	0,004	0,03	< 0,001	0,047
Ajoitus	kerroin		1	0,478	0,372	0,385	0,236
	p-arvo			< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Luotettavuus	kerroin			1	0,394	0,437	0,297
	p-arvo				< 0,001	< 0,001	< 0,001
Hinta	kerroin				1	0,439	0,296
	p-arvo					< 0,001	< 0,001
Tyytyväisyys	kerroin					1	0,714
	p-arvo						< 0,001
Uskollisuus	kerroin						1
	p-arvo						

Taulukosta 11. nähdään korrelaatioanalyysin tulokset. Hypoteesien kannalta lupaa tuloksissa on se, että saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta korreloivat kaikki asiakastytyväisyyden kanssa tilastollisesti merkitsevästi. Lisäksi asiakastytyväisyys ja asiakasuskollisuus korreloivat toistensa kanssa tilastollisesti merkitsevästi. Myös muiden muuttujien välillä on korrelaatiota mutta se on suurimmaksi osaksi varsin heikkoa. Vahvin korrelaatio on asiakastytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä (0,714).

Regressioanalyysia tehtiin kaksi. Ensimmäisessä regressioanalyysissa selittävinä tekijöinä toimivat logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet eli saavutettavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta. Selitettävä

tekijä taas oli asiakastyytyväisyys. Toisessa regressioanalyysissä selittävänä tekijänä toimi asiakastyytyväisyys ja selitettävänä tekijänä asiakasuskollisuus.

Taulukko 12. Ensimmäisen regressioanalyysin tulokset: Logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien yhteys asiakastyytyväisyyteen

Regressioanalyysi 1.

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,110	0,124	2,056	0,041	1,059	*
Ajoitus	0,116	0,147	2,144	0,033	1,381	*
Luotettavuus	0,225	0,234	3,381	< 0,001	1,410	***
Hinta	0,184	0,273	4,178	< 0,001	1,252	***

Taulukosta 12. nähdään ensimmäisen regressioanalyysin tulokset. Mallin korjattu selitysaste on 29,5 % eli selittävät muuttujat selittävät noin 29,5 % asiakastyytyväisyyden vaihtelusta. Kaikki selittävät muuttujat selittävät asiakastyytyväisyyttä tilastollisesti merkitsevästi. Eniten asiakastyytyväisyyttä selittävät hinta (B=0,273) ja luotettavuus (B=0,234). Kaikkien muuttujien VIF-arvot ovat alle 5 eli multikollinearisuus ei aiheuta ongelmia. Selittävät muuttujat eivät siis korreloi liikaa keskenään.

Taulukko 13. Toisen regressioanalyysin tulokset: Asiakastyytyväisyyden yhteys asiakasuskollisuuteen

Regressioanalyysi 2.

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Tyytyväisyys	2,389	0,714	14,629	< 0,001	1,000	***

Taulukosta 13. nähdään toisen regressioanalyysin tulokset, jossa tarkasteltiin asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakasuskollisuuteen. Mallin korjattu selitysaste on 50,7 % eli asiakastyytyväisyys selittää noin 50,7 % asiakasuskollisuuden vaihtelusta. Asiakastyytyväisyys selittää asiakasuskollisuutta (B=0,714) tilastollisesti merkitsevästi. Tässä regressioanalyysissä VIF-arvoa ei tarvitse tarkastella, koska selittäviä muuttujia on vain yksi.

Taulukko 14. Hypoteesien toteutuminen

Hypoteesi	Beta	p-arvo	Hypoteesi
H1	0,124	0,041	Hyväksytty: Logistiikkapalvelun saatavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H2	0,147	0,033	Hyväksytty: Logistiikkapalvelun ajoituksen ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H3	0,234	<0,001	Hyväksytty: Logistiikkapalvelun luotettavuuden ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H4	0,273	<0,001	Hyväksytty: Logistiikkapalvelun hinnan ja asiakastyytyväisyyden välillä on positiivinen yhteys.
H5	0,714	<0,001	Hyväksytty: Asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on positiivinen yhteys.

Taulukkoon 14. on koottu kaikki hypoteesit ja niiden regressiotulosten standardoidut beta-arvot sekä p-arvot. Taulukosta nähdään, että kaikki hypoteesit hyväksytään, koska kaikki ensimmäisen ja toisen regressioanalyysien muuttujat selittävät selitettävää tekijää tilastollisesti merkitsevästi.

5.6 Taustamuuttujien vaikutusten tulokset

Taustamuuttujien vaikutusta ensimmäisen regressioanalyysin tuloksiin arvioitiin ensiksi hierarkkisen regressioanalyysin avulla. Hierarkkisessa regressioanalyysissä tarkastellaan valittujen taustamuuttujien (sukupuoli, ikä, asuinalue, tulotaso, työtilanne ja jäsenyys) vaikutusta mallin selitysasteeseen ja tuloksiin. Lisäksi tehtiin ryhmäkohtaisia regressioanalyyssejä, joissa havaittiin joitakin eroja muuttujien välisten yhteyksien voimakkuuksissa eri taustamuuttujaryhmien välillä. Tuloksia tulee kuitenkin tulkita suuntaa-antavasti, sillä tutkimuksessa ei hyödynnetty varsinaista interaktioiden avulla toteutettua moderointianalyysiä.

Taulukko 15. Hierarkkisen regressioanalyysin selityssasteet

Selityssaste	1. malli	2. malli
R	0,394	0,637
R square	0,155	0,406
R square adj.	0,079	0,338
F change	2,050	19,604
p-arvo		< 0,001

Taulukossa 15. nähdään hierarkkisen regressioanalyysin selityssasteet. Ensimmäisessä mallissa nähdään selityssasteet kun selittävinä tekijöinä ovat vain valitut taustamuuttujat. Tällöin korjattu selityssaste on vain 7,9 %. Toisessa mallissa mukaan on lisätty selittäviin tekijöihin saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta. Tällöin korjattu selityssaste on 33,8 % ja sen muutos on tilastollisesti merkitsevää (p-arvo = <0,001). Selittävien tekijöiden vaikutus asiakastytyväisyyteen ei myöskään muutu merkittävästi kun mallissa on mukana myös valitut taustamuuttujat. Kaikki neljä selittävää muuttujaa selittävät yhä tilastollisesti merkitsevästi asiakastytyväisyyttä ja eniten sitä selittävät yhä hinta (B=0,243) ja luotettavuus (B=0,230). Hierarkkisen regressioanalyysin tarkemmat tulokset nähdään liitteessä 3.

Muutamien taustamuuttujien kohdalla tehtiin myös tarkempia vertailuja ryhmäkohtaisten regressioanalyysien avulla. Näissä vertailuissa tarkasteltiin asuinalueen, jäsenyyden, käyttöaktiivisuuden sekä tulotason merkitystä tuloksiin. Ensimmäisenä vertailtiin tuloksia asuinalueen mukaan. Liitteessä 4. nähdään regressioanalyysin tulokset, joissa on vertailtu keskustassa asuvien ja keskustan ulkopuolella asuvien vastaajien tuloksia. Keskustassa asuvilla asiakastytyväisyyttä selittävät tilastollisesti merkitsevästi luotettavuus (B = 0,305) ja hinta (B = 0,282). Keskustan ulkopuolella asuvilla tilastollisesti merkitsevät selittävät tekijät ovat ajoitus (B = 0,221), luotettavuus (B = 0,220) ja hinta (B = 0,253). Tässä vertailussa saatavuus ei ollut tilastollisesti merkitsevä selittävä tekijä kummallakaan ryhmällä.

Liitteessä 5. on vertailtu vastaajia, joilla on ollut jäsenyys käytössä viimeisen vuoden aikana ja niitä, joilla ei ole ollut jäsenyyttä. Vastaajilla, joilla on ollut jäsenyys, tilastollisesti merkitseviä tekijöitä ovat luotettavuus (B = 0,192) ja hinta (B = 0,295). Toisella ryhmällä taas tilastollisesti merkitseviä tekijöitä ovat ajoitus (B = 0,256), luotettavuus (B = 0,306) ja hinta (B = 0,222), joista suurin positiivinen vaikutus asiakastytyväisyyteen oli luotettavuudella. Myöskään kummallakaan näistä ryhmistä saatavuus ei ollut tilastollisesti merkitsevä tekijä.

Liitteessä 6. nähdään regressioanalyysin tulokset, jossa on vertailtu aktiivisia ja epäaktiivisia vastaajia. Aktiiviset vastaajat ovat käyttäneet viimeisen vuoden aikana ruoan kotiinkuljetuspalveluita vähintään muutaman kerran kuussa ja epäaktiiviset vastaajat ovat käyttäneet palveluita harvemmin kuin kerran kuussa. Aktiivisilla vastaajilla tilastollisesti merkitseviä selittäviä tekijöitä ovat luotettavuus ($B = 0,279$) ja hinta ($B = 0,296$). Epäaktiivisilla vastaajilla taas tilastollisesti merkitseviä tekijöitä ovat ajoitus ($B = 0,245$), luotettavuus ($B = 0,364$) ja hinta ($B = 0,237$). Myöskään tässä vertailussa saatavuus ei ollut tilastollisesti merkitsevä selittävä tekijä kummallakaan ryhmällä.

Viimeisenä vertailtiin vielä tulotason vaikutusta tuloksiin, mitkä nähdään liitteessä 7., jossa on vertailtu yli ja alle 3 500 € bruttotulon vastaajia. Vastaajilla joiden bruttotulot ovat yli 3 500 € selittää asiaskastyytyväisyyttä tilastollisesti merkitsevästi ainoastaan hinta. Päinvastoin alle 3 500 € tienaavilla vastaajilla kaikki neljä selittävää tekijää ovat tilastollisesti merkitseviä, mutta näistä suurin positiivinen vaikutus on kuitenkin hinnalla ($B = 0,254$).

Taustamuuttujien tarkempi tarkastelu osoitti, että logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien yhteydet asiakastyytyväisyyteen painottuvat hieman eri tavalla eri vastaajaryhmissä. Erityisesti keskustassa asuvien, jäsenyyden omaavien sekä aktiivisten käyttäjien kohdalla hinnan ja luotettavuuden merkitys korostuivat. Sen sijaan harvemmin palvelua käyttävillä, keskustan ulkopuolella asuvilla sekä niillä vastaajilla, joilla ei ole ollut jäsenyyttä, myös ajoituksella näyttäisi olevan suurempi merkitys asiakastyytyväisyyteen. Vertailuiden tulokset viittaavat siihen, että aktiivisemmat käyttäjät saattavat painottaa palvelun kustannustehokkuutta ja toimintavarmuutta enemmän, kun taas satunnaisemmille käyttäjille myös toimituksen ajoitus voi olla tärkeämpi tekijä.

6 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa esitellään tutkielman johtopäätökset ja pohditaan tarkemmin tuloksia. Lisäksi tarkastellaan vielä tutkielman rajoitteita sekä esitellään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Yleisesti kyselyn tulokset olivat varsin positiiviset. Vastaajat olivat tyytyväisiä ruoan kotiinkuljetuspalveluihin. Tämä näkyy tuloksissa, sillä vastaukset painottuivat selkeästi enemmän tyytyväisiin ja positiivisiin vastausvaihtoehtoihin, eli kyselyn perusteella siihen vastanneilla oli yleisesti positiivinen kuva ruoan kotiinkuljetuksista. Vastaajien tyytyväisyydestä kertovat myös erinomaiset CSAT- ja CES-tulokset, jotka kuvastavat tyytyväisten vastaajien määrää kaikista vastaajista. Näiden tuloksien pohjalta voidaan siis olettaa, että ruoan kotiinkuljetuspalvelut ovat Suomessa tällä hetkellä suosittuja ja niihin ollaan pääosin tyytyväisiä. Yusra & Agus (2020) totesivat vuonna 2020, että palvelun suosio on kasvanut erityisesti kiireisten työssäkäyvien nuorten keskuudessa. Kyselyn aineisto tukee tätä, sillä kyselyyn vastaajista alle 35-vuotiaita oli 80,8 % ja työssäkäyviä taas 55,3 %. Suurin osa vastaajista kuului siis juuri Yusran & Aguksen kuvaukseen.

Toisinaan sosiaalisessa mediassa näkyy kritisointia ruoan kotiinkuljetuspalveluita kohtaan, mitkä johtuvat usein yksittäisistä huonoista kokemuksista. Usein huonot kokemukset herättävät enemmän tarvetta pitää ääntä kuin hyvät kokemukset, mikä voi toisinaan johtaa näihin julkisiin kritisointeihin. Julkiset kritisoijat myös herättävät enemmän huomioita kuin ne asiakkaat, jotka ovat hiljaa tyytyväisiä palveluun. Vaikka näitä kritisointeja ajoittain näkyy tulokset puhuvat sen puolesta, että valtaosa palvelun käyttäjistä ovat silti tyytyväisiä palveluun. Hyvistä tuloksista voi kertoa myös tarjonnan ja kilpailun puute alalla. Vastausten keruun aikana Suomessa toimi vain yksi yritys alalla eli Wolt. Toinen suuri toimija Foodora lopetti toimintansa helmikuussa 2026 ja uusi toimija Uber Eats taas aloitti toukokuussa 2026 (HS.fi 6.5.2026; IS.fi 20.3.2026). Lisäksi myös suomalainen Swype on kertonut suunnittelevansa markkinoille tuloa kesäkuusta 2026 alkaen (Iltalehti.fi 2.4.2026). Tarjonnan monopolisuus voi vaikuttaa siihen, että vaikka asiakkaalla olisi ajoittain huonojakin kokemuksia palvelusta, hän ei silti lopeta palvelun käyttöä, mikäli se koetaan hyvin tarpeelliseksi palveluksi. Jos kilpailua olisi enemmän, asiakkaat voisivat äänestää enemmän jaloillaan ja vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli he eivät ole tyytyväisiä tiettyyn yritykseen. Uusien tulokkaiden tullessa tämä voi muuttua jatkossa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää, miten logistiikkapalvelun laadun eri ulottuvuudet vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen ruoan kotiinkuljetusten

kontekstissa. Regressioanalyysin tulosten pohjalta voidaan todeta, että kaikilla logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksilla (saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta) on positiivinen ja tilastollisesti merkitsevä vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tutkielman tulokset tukevat siis e-LSQ teoriaa, jonka mukaan juuri nämä neljä ulottuvuutta kuvastavat logistiikkapalvelun laatua, mikä johtaa asiakastyytyväisyyteen (Uvet 2020; Rao ym. 2011). Onnistuminen ruoan kotiinkuljetusten saatavuudessa, ajoituksessa, luotettavuudessa ja hinnassa johtavat siis asiakkaiden kokeman asiakastyytyväisyyden kasvuun. Lisäksi tutkittiin, miten asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen eli syntykö tyytyväisistä asiakkaista myös uskollisia asiakkaita. Toisen regressioanalyysin tulosten mukaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä on selkeä positiivinen yhteys. Tämä tukee teorioita siitä, että mikäli asiakas on tyytyväinen käyttämäänsä palveluun, johtaa se usein suurempaan uskollisuuteen yritystä kohtaan (Ta ym. 2023). Tutkielman mukaan ruoan kotiinkuljetusten kontekstissa asiakastyytyväisyydellä on siis positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen.

Ensimmäisen regressioanalyysin tuloksia tarkemmin tarkastellessa nousee mallin alhainen selitysaste esiin. Ensimmäisen regressioanalyysin, jossa tarkasteltiin logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksien vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mallin korjattu selitysaste oli 29,5 %. Selitysaste oli siis riittävä, mutta tarkoittaa, että mallin selittävät muuttujat selittävät vain noin 29,5 % asiakastyytyväisyyden vaihtelusta. Loput noin 70 % asiakastyytyväisyyden vaihtelusta selittyy siis muiden tekijöiden avulla. Teoriat tukevat tätä, sillä Zeithaml & Bitner (1996) kertoivat asiakastyytyväisyyden muodostuvan palvelun laadun ja hinnan lisäksi myös tavaroiden laadusta sekä tilanne- ja yksilötekijöistä. Logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet ja hinta ovat siis vain osa niistä tekijöistä, joista asiakastyytyväisyys muodostuu. Ylikosken (2000) mukaan erityisesti tavaroiden laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Ruoan kotiinkuljetusten tapauksessa tämä viittaa kuljetetun ruoan laatuun, mihin ruoan kotiinkuljetusyritykset eivät voi suoranaisesti vaikuttaa. Myöskään asiakkaan yksilö- tai tilannetekijöitä ruoan kotiinkuljetusyritykset eivät voi varsinaisesti hallita. Yritykset pystyvät vaikuttamaan juuri hintaan ja palvelunsa laatuun. Palvelun laatuunkin kuuluu kuitenkin myös muita tekijöitä kuin logistiikkapalvelu ja sen ulottuvuudet. Ruoan kotiinkuljetuksissa palvelun laatuun kuuluvat myös muun muassa tilaussovelluksen toimivuus ja käytettävyys sekä yrityksen tarjoama asiakaspalvelu. Näiden lisäksi jokaisen asiakkaan omat yksilölliset odotukset voivat vaikuttaa heidän kokemaansa asiakastyytyväisyyteen. On siis hyvin ymmärrettävää, että logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet selittävät vain osan asiakastyytyväisyyden vaihtelusta.

Kaikista suurin positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen oli hinnalla. Varkin & Colgaten (2001) mukaan palvelun hinta vaikuttaa merkittävästi asiakkaan arvon kokemiseen sekä siitä syntyvään asiakastyytyväisyyteen. Tulokset tukevat tätä, sillä myös eri taustamuuttujavertailuissa lähes kaikilla ryhmillä hinta oli merkittävin tekijä. Tämä voi selittyä muun muassa sillä, että ruoan kotiinkuljetuspalvelu on suurimmalle osalle kuluttajista vapaaehtoinen lisäpalvelu eikä välttämättömyys, jolloin asiakkaat punnitsevat sen tarpeellisuutta sen hinnan mukaan. Suurin osa kuluttajista voi lähteä myös perinteisesti hakemaan ruokansa paikan päältä tai vaihtoisesti valmistaa itse kotona ruokaa, jolloin kotiinkuljetuksesta tuleva lisäkustannus vaikuttaa ostopäätökseen. Erityisesti jos palvelun hinnat kasvaisivat huomattavasti moni varmasti harkitsisi tilaustaan entistä tarkemmin. Kyselyn aukioloaikana Suomessa Woltilla oli monopoli ruoan kotiinkuljetusmarkkinoilla, jolloin he pystyivät päättämään vapaasti hintatasosta. Toukokuussa 2026 Wolt sai kuitenkin uuden kilpailijan kansainvälisestä Uber Eatsista ja Wolt myös menetti hyvin nopeasti monopoliasemansa. Myös suomalainen Swype suunnittelee markkinoille tuloa kesäkuussa 2026, joten tulevaisuudessa on mielenkiintoista nähdä, miten ruoan kotiinkuljetuspalveluiden hintataso muuttuu uusien tulokkaiden myötä ja käynnistyykö alalla kovempi hintakilpailu.

Toiseksi suurin vaikutus asiakastyytyväisyyteen oli luotettavuudella. Onnistuminen luotettavuudessa on siis merkittävin laadullinen tekijä, sillä se lisää asiakastyytyväisyyttä enemmän kuin saatavuus tai ajoitus. Luotettavuus tarkoittaa tässä tutkielmassa toimituksen luotettavuutta sekä tilauksen kuntoa. Useiden lähteiden mukaan tilauksen kunto on yksi fyysisen jakelupalvelun kriittisimmistä tekijöistä (Bienstock ym. 1997; Mentzer ym. 2001). Tulokset tukevat tätä teoriaa ja on ymmärrettävää, että tilauksen kunto on tärkeässä roolissa asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa. Mikäli ruoka on perille saapuessaan kylmää tai tilauksesta puuttuu tuotteita, aiheuttaa se varmasti tyytymättömyyttä asiakkaassa.

Heikoin mutta silti tilastollisesti merkitsevä positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen on saatavuudella ja ajoituksella. Sahun ym. (2025) mukaan toimituksen ajoitus on yksi olennaisin ja merkittävin tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, mutta tämän tutkielman tuloksien mukaan se on vasta kolmanneksi merkittävin tekijä. Tulokset tukevat kuitenkin teoriaa siten, että tilastollisesti merkitsevä vaikutus ajoituksella on asiakastyytyväisyyteen. Ajoitus on ymmärrettävästi tärkeä, koska myös huomattavat myöhästymiset kuljetuksissa voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Kuitenkin on helppo ymmärtää, että monen mielestä varmasti tilauksen kunto eli luotettavuus on tärkeämpi kuin ajoitus. Myöhässä tullut lämmin ruoka-annos on suurelle osalle asiakkaista luultavasti pienempi paha kuin ajoissa tullut kylmä ruoka-annos. Kaikista

heikoin vaikutus on saatavuudella, vaikka senkin vaikutus oli kuitenkin tilastollisesti merkitsevää. Tehdyissä taustamuuttujavertailuissa sen sijaan saatavuus ei ollut tilastollisesti merkitsevää kuin ainoastaan yhden ryhmän kohdalla. Vain tulotason mukaan tehdyssä vertailussa alle 3 500 € tienaavien vastaajien keskuudessa saatavuudella oli tilastollisesti merkitsevää vaikutus asiakastytyväisyyteen. Saatavuus ei myöskään ole täysin ruoan kotiinkuljetusyritysten hallinnassa. Ruoan kotiinkuljetusyritykset pitävät sovelluksensa auki ympärivuorokauden ja mikäli kuljettajia on linjoilla, saatavuus on heidän puolestaan hyvällä tasolla. He myös pyrkivät pitämään laajaa valikoimaa ravintoloista ja liikkeistä listoillaan. Sen sijaan todelliseen saatavuuteen vaikuttaa enemmän ravintoloiden ja liikkeiden omat aukioloajat, joihin ruoan kotiinkuljetusyritys ei voi vaikuttaa. Täten on ymmärrettävää, että ruoan kotiinkuljetusyritysten näkökulmasta tärkeimpiä tekijöitä ovat hinta, luotettavuus ja ajoitus, joihin heillä on suurempi vaikutusvalta.

Tuloksia on myös vertailtu eri taustamuuttujien mukaan. Näistä vertailuista asuinalueen, jäsenyyden ja käyttöaktiivisuuden mukaan tehdyistä vertailuista löytyi yhteneväisyyksiä. Asuinalue-taustamuuttujassa vertailtiin keskustassa ja sen ulkopuolella asuvien vastaajien tuloksia. Jäsenyydestaustamuuttujassa vertailtiin vastaajia, joilla on ollut jokin ruoan kotiinkuljetusyritysten tarjoama jäsenyys viimeisen vuoden aikana ja niitä, joilla ei ole ollut jäsenyyttä. Käyttöaktiivisuustaustamuuttujassa vertailtiin aktiivisia vastaajia ja epäaktiivisia vastaajia. Aktiiviset vastaajat ovat käyttäneet ruoan kotiinkuljetuspalveluita viimeisen vuoden aikana useamman kerran kuussa ja epäaktiiviset taas harvemmin kuin kerran kuussa.

Keskustassa asuvilla, jäsenyyden omaavilla ja aktiivisilla vastaajilla kaikilla tilastollisesti merkitsevästi asiakastytyväisyyteen vaikutti hinta ja luotettavuus. Voidaan olettaa, että näiden eri ryhmien välillä on paljon samoja vastaajia eli monet aktiiviset palvelun käyttäjät saattavat asua keskustoissa sekä omistaa yritysten jäsenyyksiä aktiivisuuden vuoksi. Hinta on ymmärrettävästi heille tärkeä, koska he ovat aktiivisempia käyttäjiä eli hinta kumuloituu heidän käyttäessään palvelua usein. Toisaalta jäsenyys alentaa myös palvelun kuluja, joten aktiivisille käyttäjille se on usein kannattava, ja he ottavat sen juuri hinnoissa säästämisen vuoksi. Myös luotettavuus on heille tärkeä. Aktiiviset käyttäjät käyttävät palveluja säännöllisesti ja se voi olla jopa osa heidän arkeaan, jolloin sen luotettava toimivuus vaikuttaa merkittävästi heidän arkensa sujuvuuteen. Saatavuus ja ajoitus taas eivät ole aktiivisille käyttäjille tilastollisesti merkitseviä. Ne saattavat olla aktiivisille käyttäjille vähemmän kriittisiä, koska he todennäköisesti suunnittelevat tilauksiaan enemmän etukäteen ja tietävät mitä odottavat, jolloin heidän huomionsa kiinnittyy enemmän hintaan ja luotettavuuteen.

Keskustan ulkopuolella asuvilla, ilman jäsenyyttä olevilla ja epäaktiivisemmilla vastaajilla taas tilastollisesti merkitseviä tekijöitä olivat ajoitus, luotettavuus ja hinta. Ajoitus on epäaktiivisille käyttäjille merkittävä tekijä toisin kuin aktiivisille. Tätä voi selittää se, että epäaktiivisten käyttäjien tehdessä harvemmin tilauksia yksittäisten tilausten ajoitus juuri oikeaan hetkeen voi olla kriittisempää. He eivät todennäköisesti suunnittele tilauksiaan yhtä paljon kuin aktiiviset käyttäjät vaan tekevät tilauksia silloin tällöin, kun tarve iskee, jolloin ajoituksella on suurempi merkitys heille. Epäaktiiviset käyttäjät eivät ole myöskään tottuneet palvelun käyttöön yhtä paljon kuin aktiiviset käyttäjät, jolloin epäonnistuminen ajoituksessa voi vaikuttaa kokonaiskokemukseen ja tyytyväisyyteen herkemmin kuin aktiivisilla käyttäjillä, jotka tietävät paremmin, mitä odottaa palvelulta.

Edellä mainittujen vertailuiden lisäksi tarkasteltiin tulotaso-taustamuuttujan vaikutusta regressioanalyysin tuloksiin. Alle 3 500 € bruttotuloisilla vastaajilla kaikki neljä tekijää olivat tilastollisesti merkitseviä. Yli 3 500 € bruttotuloisilla vastaajilla taas päinvastoin ainoastaan hinta oli tilastollisesti merkitsevä tekijä. Pienempituloisten asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa siis enemmän kokonaisuus, kun suurempituloisille taas vain hinta on merkittävä. Tämä voi johtua siitä, että pienempituloisten on harkittava ostopäätöstä tarkemmin kuin suurempituloisten. Heillä resurssien puute vaikuttaa valintoihin enemmän ja he haluavat varmistaa, että palveluun käytetty ylimääräinen raha myös antaa haluttua laatua tai hyötyä takaisin ja siksi heille myös muut logistiikkapalvelun laadun tekijät ovat merkittäviä. Mikäli ruoan kotiinkuljetuspalvelu ei toteudu toiveiden mukaan ja ongelmia sattuu, pienempituloisille menetetty maksu palvelusta on merkittävämpi. Tätä tukee myös Zeithamlin (1988) teoria siitä, että asiakkaan kokema arvo palvelusta muodostuu koetun hyödyn ja koettujen riskien tai uhkien erotuksesta. Tässä tapauksessa pienempituloisille riski menetetyistä tulosta epäonnistuneessa kuljetuspalvelussa on suhteessa suurempi kuin suurempituloisille. Sama palvelu voi siis tuottaa eri lailla arvoa erituloisille ihmisille ja koetut riskit ovat merkittävämpiä toisille. Pienempituloiset siis arvioivat todennäköisesti tarkemmin ruoan kotiinkuljetuspalvelua kokonaisuutena, koska epäluotettavuus tai huono ajoitus voi aiheuttaa merkittäviä riskejä arjessa. Suurempituloiset taas ovat vähemmän herkkiä palvelun muille ominaisuuksille, koska he voivat kompensoida mahdollisia ongelmia esimerkiksi maksamalla lisämaksua nopeammasta toimituksesta. Heidän ei tarvitse myöskään pohtia tilauspäätöstä samanlailla kuin pienempituloisten, jotka saattavat joutua arpomaan sen välillä onko tilaukseen mahdollisuus vai tulisiko tehdä sittenkin itse ruokaa tai hakea ruoat itse ilman toimituskuluja.

Yleisesti tuloksista voidaan todeta, että odotetusti kaikki logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet eli saatavuus, ajoitus, luotettavuus ja hinta vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyteen ruoan

kotiinkuljetuksissa. Lisäksi syntyneellä asiakastyytyväisyydellä on positiivinen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Kaikista merkittävin tekijä on hinta eli alan yritysten kannattaa pyrkiä kilpailukykyisiin hintoihin ja tarjota erilaisia tarjouksia ja kampanjoita niin uusien asiakkaiden saamiseksi kuin vanhojen pitämiseksi. Yritysten tulee myös pitää huoli, että hinta-laatusuhde pysyy hyvänä, jolloin asiakkaat kokevat hinnan vastaavan saadun palvelun arvoa. Lisäksi luotettavuus nousi esille toiseksi merkittävämpänä tekijänä. Alan yritysten tulisi siis parantaa toimitusten tarkkuutta ja kehittää aika-arvioiden ja seurannan laatua asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tulokset kuitenkin puoltavat, että kaikkia logistiikkapalvelun laadun ulottuvuuksia tehostamalla ja kehittämällä saadaan kasvatettua asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta myös asiakasuskollisuutta.

6.2 Tutkielman rajoitukset

Tutkielmalla on myös omat rajoituksensa. Tutkielman tutkimuskysely toteutettiin kertaluontoisena eli tulokset kertovat vain yhden hetken tilanteesta. Parhaimmat ja luotettavimmat tulokset saataisiin, kun kysely toistettaisiin useamman kerran eri aikapisteissä, jolloin saataisiin dataa pidemmältä ajanjaksolta ja niitä voitaisiin myös vertailla keskenään. Vastauksia kyselyyn pyrittiin keräämään sosiaalisen median ja Turun kauppakorkeakoulun sähköpostijakelulistan kautta ja vastauksia saatiin reilu pari sataa. Tutkimus perustuu siis vain tiettyyn vastaajajoukkoon, jotka eivät välttämättä edusta koko Suomen käyttäjiä. Vastaajista hyvin suuri osa oli nuoria alle 35-vuotiaita ja Etelä-Suomen alueelta, eli otos painottui tietyille alueille ja tiettyihin ikäryhmiin. Myös kyselyn jakelukanavia laajentamalla voitaisiin saada vastauksia enemmän ja laajemmalta alueelta, jolloin saataisiin enemmän myös muiden ihmisryhmien edustajien vastauksia mukaan. Esimerkiksi yli 35-vuotiaiden vastaajien osuus jäi kyselyssä hyvin pieneksi. Kaikki tulokset eivät siis ole välttämättä yleistettävissä kaikkiin suomalaisiin ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjiin.

Itsearvioitavissa kyselytutkimuksissa on myös aina mahdollista, että vastaajat aliarvioivat tai yliarvioivat kokemustaan, koska ne perustuvat vastaajien itsearviointeihin. Vastaajat voivat myös määrittellä tyytyväisyyden eri tavoin keskenään. Tulokset perustuvat myös vain niiden arviointeihin, jotka vastasivat kyselyyn. Ne käyttäjät, jotka eivät vastanneet kyselyyn voivat poiketa tyytyväisyydeltään tuloksista. Tutkimus on myös rajattu koskemaan vain Suomea ja valmiiden ruoka-annosten kotiinkuljetuspalveluita. Samoja tuloksia ei voida siis suoraan soveltaa eri maissa tai palveluissa. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tutkimusmalli on varsin yksinkertainen ja suoraviivainen eikä se huomioi ulkoisia tekijöitä, jotka voivat myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen vaan ne tutkivat muuttujien eri yhteyksiä. Tilastollisessa

analyysissä on omat rajoitteensa ja se ei mittaa kaikkia mahdollisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimuksina voisi tarkastella ruoan kotiinkuljetuspalveluita laajemmin ottamalla huomioon myös muut kuin logistiikkapalvelun laadun ulottuvuudet eli esimerkiksi asiakaspalvelun ja sovelluksen toimivuuden. Lisäksi tutkimusta voisi laajentaa lisäämällä kyselyyn myös avoimia kysymyksiä tyytyväisyydestä, jolloin voitaisiin tehdä myös laadullista tutkimusta ja analyysia tuloksista. Näin voitaisiin saada yhteyksien lisäksi myös syy-seuraussuhteita enemmän selville. Tutkimuksen voisi tehdä myös maantieteellisesti kattavammalla otannalla, jolloin eri alueiden välisiä tuloksia voisi vertailla mielekkäämmin. Mikäli alan yritykset haluaisivat hyödyntää tutkimusta, he voisivat ottaa sen käyttöön asiakastyytyväisyyskyselynä ja toistaa sitä tietyin väliajoin, jolloin he voisivat myös seurata tuloksia sekä heidän tekemiensä muutosten vaikutusta tuloksiin.

Lähteet

- Afuah, A. – Tucci, C.L. (2012) “Crowdsourcing as a solution to distant search”. *Academy of Management Review*, Vol. 37 (3), 355–375.
- Agag, G. – Eid, R. (2020). Which consumer feedback metrics are the most valuable in driving consumer expenditure in the tourism industries? A view from macroeconomic perspective. *Tourism management*, 80, 104109.
- Agatz, N. A. – Fleischmann, M. – Van Nunen, J. A. (2008). E-fulfillment and multi-channel distribution—A review. *European journal of operational research*, 187(2), 339-356.
- Ahmad, P. – Ram, N. – Shekhar Bellamkonda, R. – Kumar, A. (2025). Consumer satisfaction and reuse intention of food delivery apps: integration of service quality model and expectation confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-29.
- Ahuja, K. – Chandra, V. – Lord, V. – Peens, C. (2021) Ordering in: The rapid evolution of food delivery. *McKinsey & Company*, Vol. 22, 1–13.
- Allen, J. – Pieczyk, M. – Piotrowska, M. – McLeod, F. – Cherrett, T. – Ghali, K. – Nguyen, T. – Bektas, T. – Bates, O. – Friday, A. – Wise, S. – Austwick, M. (2018) “Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: the case of London”. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 61, 325–338.
- Amorim, P. – Dehoratius, N. (2021). Online shoppers don't always care about faster delivery. *MIT Sloan Management Review*, 63(1), 12–14.
- Asiakastieto.fi (2026a) Wolt Oy. <<https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/wolt-oy/26466749/taloustiedot>>, haettu 10.2.2026.
- Asiakastieto.fi (2026b) Delivery Hero Finland Oy. <<https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/delivery-hero-finland-oy/19366846/taloustiedot>>, haettu 10.2.2026.
- Baquero, A. (2022). Net promoter score (NPS) and customer satisfaction: relationship and efficient management. *Sustainability*, 14(4), 2011.
- Bayus, Barry L. (2013) “Crowdsourcing: new product ideas over time: an analysis of the dell ideastorm community”. *Management Science*, Vol. 59 (1), 226–244.
- Becker, L. – Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48(4), 630-648.
- Berry, L. – Carbone, L. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality progress*, 40(9), 26.

- Bienstock, C. – Royne, M. – Sherrell, D. – Stafford, T. (2008). An expanded model of logistics service quality: Incorporating logistics information technology. *International Journal of Production Economics*, 113(1), 205-222.
- Bienstock, C. – Mentzer, J. – Bird, M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.
- Biscaia, A. – Rosa, M. – Moura e Sá, – Sarrico, C. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508-1529.
- Bloemer, J. – Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- Bowerman, B. – O'connell, R. (1990). *Linear statistical models: An applied approach*.
- Boyer, K. – Prud'homme, A. – Chung, W. (2009). The last mile challenge: Evaluating the effects of customer density and delivery window patterns. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 185–201.
- Carbone, L. – Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Castillo, V. E. – Bell, J. E. – Rose, W. J. – Rodrigues, A. M. (2018) Crowdsourcing Last Mile Delivery: Strategic Implications and Future Research Directions. *Journal of Business Logistics*, Vol. 39 (1), 7–25.
- Chan, J. – Gao, Y. L. (2021). Measuring the up-to-date quality of online food delivery: formative index construction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4550-4568.
- Clark, M. – Bryan, A. (2013). *Customer effort: Help or hype*. Henley Business school.
- Cotarelo, M. – Calderón, H. – Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153.
- Creswell, J. W. – Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Cronin Jr, J. – Brady, M. – Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. – Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Esper, T. L. – Jensen, T. D. – Turnipseed, F. L. – Burton, S. (2003) The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business logistics*, Vol. 24 (2), 177–203.
- Fancello, G. – Paddeu, D. – Fadda, P. (2017) Investigating last food mile deliveries: A case study approach to identify needs of food delivery demand. *Research in transportation economics*, Vol. 65, 56–66.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Figliozi, M. – Unnikrishnan, A. (2021) Home-deliveries before-during COVID-19 lockdown: Accessibility, environmental justice, equity, and policy implications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 93, 102760.
- Fisher, N. – Kordupleski, R. (2019). Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138-151.
- Foodora (2026) Yrityksen kotisivut.
<<https://www.foodora.fi/restaurants/new?lng=24.9378223&lat=60.1697941&vertical=restaurants>>, haettu 10.2.2026.
- Gentile, C. – Spiller, N. – Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gevaers, R. – Van de Voorde, E. – Vanellander, T. (2011) “Characteristics and typology of last-mile logistics from an innovation perspective in an urban context”. *City distribution and urban freight transport*. Edward Elgar Publishing.
- Grewal, D. – Levy, M. – Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of retailing*, 85(1), 1-14.
- Gupta, A. – Singh, R. K. – Mathiyazhagan, K. – Suri, P. K. – Dwivedi, Y. K. (2023). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The international Journal of logistics management*, 34(6), 1858-1889.
- Hayes, B. E. (2012). Lessons in loyalty: There's a better way to measure customer loyalty and boost business growth. *Quality Control and Applied Statistics*, 57(3), 213.

Helsinginuutiset.fi 12.5.2025. Kotipizza valitsi jättiläisen.

<<https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/8513528>>, haettu 22.1.2026.

Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Horton, J. – Chilton, L. (2010) “The labor economics of paid crowdsourcing”. *Proceedings of the 11th ACM conference on Electronic commerce*, 209–218.

Howe, Jeff (2006) “The rise of crowdsourcing”. *Wired magazine*, Vol. 14 (6), 176–183.

HS.fi 6.5.2026. Uber Eats saapui Woltin kotipesään. <<https://www.hs.fi/visio/art-2000011984231.html>>, haettu 13.5.2026.

Iltalehti.fi 2.4.2026. Suomalaisyritys aikoo tehdä kaiken eri tavalla kuin Wolt – Näin paljon kuljetus maksaa. <<https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/bb6fe85a-fe86-4790-8cd7-608b77218764>>, haettu 13.5.2026.

IS.fi 20.3.2026. Suomalainen Swype haastaa Woltin: ”Ilmaisten kuljetusten aika on ohi” <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000011893389.html>>, haettu 4.6.2026.

IS.fi 8.10.2025. Alkoholin etämyynti vapautumassa – näin kotiinkuljetus toimisi.

<<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000011545102.html>>, haettu 10.2.2026.

IS.fi 12.11.2021. Miksi Doordash maksoi Woltista 7 miljardia euroa? Selitys löytyy Woltin keräämästä datasta. <<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008402098.html>>, haettu 10.2.2026.

Jain, N. – Gajjar, H. – Shah, B. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360.

Johnson, M.D. (2001). Customer satisfaction. *International Encyclopaedia of the Social and Behavioral Sciences*, 3198-3202.

Kaiser, H. F. – Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.

Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.

Kapoor, A.P. – Vij, M. (2018) “Technology at the dinner table: ordering food online through mobileapps”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, 342–351.

Kiradoo, G. (2019). Software engineering quality to enhance the customer satisfaction level of the organization. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 10(3).

Kotler, P. – Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Lei, Z. – Duan, H. – Zhang, L. – Ergu, D. – Liu, F. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Frontiers in psychology*, 13, 1044032.
- Lim, S. F. W. – Jin, X. – Srari, J. S. (2018) Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 48 (3), 308–332.
- Lindner, J. (2011). Last mile logistics capability: A multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach. Technical University of Munich.
- Luarn, P. – Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commer. Res.*, 4(4), 156-167.
- Macioszek, Elżbieta (2018) “First and last mile delivery—problems and issues”, *Advanced Solutions of Transport Systems for Growing Mobility: 14th Scientific and Technical Conference" Transport Systems. Theory & Practice 2017" Selected Papers*, Springer International Publishing, 147–154.
- Majka, M. (2024). Understanding Customer Satisfaction Score.
- McCull-Kennedy, J. – Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: why, what and how. *Total quality management*, 11(7), 883-896.
- McDowell, I. (2006). *Measuring health: a guide to rating scales and questionnaires*. Oxford university press.
- Mckinnon, A. – Bilski, B. (2015). Innovations in global logistics. *Breakthrough, From Innovation To Impact*, 19-38.
- Meena, P. – Kumar, G. (2022). Online food delivery companies' performance and consumers expectations during Covid-19: An investigation using machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103052.
- Mentzer, J. T. – Flint, D. J. – Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82-104.
- Mentzer, J. T. – Flint, D. J. – Kent, J. L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business logistics*, 20(1).
- Mentzer, J. T. – Gomes, R. – Krapfel, R. E. (1989). Physical distribution service: a fundamental marketing concept? *Journal of the academy of marketing science*, 17(1), 53-62.
- Mladenow, A. – Bauer, C. – Strauss, C. (2016) “Crowd logistics”: The contribution of social crowds in logistics activities. *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 12 (3), 379–396.

- Morgan, N. A. – Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
- Morganti, E. – Gonzalez-Feliu, J. (2015) The Last Food Mile Concept as a City Logistics Solution for Perishable Products: The Case of Parma's Food Urban Distribution Center. *Enterprise Interoperability: Interoperability for Agility, Resilience and Plasticity of Collaborations: I-ESA'14 Proceedings*, 202–207.
- Murfield, M. – Boone, C. A. – Rutner, P. – Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263-296.
- Myers, R. H. (1990). *Classical and modern regression with applications* (Vol. 2, p. 488). Belmont, CA: Duxbury press.
- Nardi, P. M. (2018). *Doing survey research: A guide to quantitative methods*. Routledge.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Pam.fi 5.2.2026. Alle neljä euroa tunnissa – PAM selvitti ruokalähetien todelliset tuntipalkkiot. <<https://www.pam.fi/artikkelit/pam-wolt-lahetit-alle-4-euroa-tunnissa/>>, haettu 10.2.2026.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41– 50.
- Patti, C. – van Dessel, M. – Hartley, S. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2387-2417.
- Peter, J. P. – Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior and marketing strategy* (3rd ed.). Irwin.
- Pigatto, G. – Machado, J.G. – Negreti, A. – Machado, L. (2017), “Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil”, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 3, pp. 639-657.
- Puram, P. – Gurumurthy, A. – Narmetta, M. – Mor, R. S. (2022) Last-mile challenges in on-demand food delivery during COVID-19: understanding the riders' perspective using a grounded theory approach. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 33 (3), 901–925.
- Rafiq, M. – Fulford, H. – Lu, X. (2013) Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29, 494–517.
- Ranard, B. L. – Ha, Y. P. – Meisel, Z. F. – Asch, D. A. – Hill, S. S. – Becker, L. B. – Merchant, R. M. (2014) Crowdsourcing—harnessing the masses to advance health and medicine, a systematic review. *Journal of general internal medicine*, Vol. 29, 187–203.

- Rao, S. – Rabinovich, E. – Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312.
- Rao, S. – Goldsby, T. J. – Griffis, S. E. – Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of business logistics*, 32(2), 167-179.
- Reichheld, F. (2011). *The ultimate question 2.0 (revised and expanded edition): How net promoter companies thrive in a customer-driven world*. Harvard Business Review Press.
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. – Markey Jr, R. – Hopton, C. (2000). The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European business journal*, 12(3), 134.
- Roh, M. – Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management*, 47, 262-273.
- Sahu, A. K. – Khan, M. Z. – Gupta, P. (2025). Instant food on your table: The role of logistics service quality dimensions in the adoption of instant online food delivery services. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 200, 104205.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Shankar, A. – Jebarajakirthy, C. – Nayal, P. – Maseeh, H. I. – Kumar, A. – Sivapalan, A. (2022). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103240.
- Shankar, V. – Smith, A. K. – Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. New York, NY: Palgrave macmillan.
- Stank, T. P. – Goldsby, T. J. – Vickery, S. K. – Savitskie, K. (2003). Logistics service performance: estimating its influence on market share. *Journal of business logistics*, 24(1), 27-55.
- Stank, T. P. – Goldsby, T. J. – Vickery, S. K. (1999). Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. *Journal of operations management*, 17(4), 429-447.
- Statista (2026) Online Food Delivery. <<https://www-statista-com.ezproxy.utu.fi:2443/outlook/emo/online-food-delivery/worldwide?currency=usd>>, haettu 20.1.2026.

- Statista (2024) Online food delivery bookings by brand in Finland. <<https://www.statista.com/forecasts/1188039/online-food-delivery-bookings-by-brand-in-finland>>, haettu 10.2.2026.
- Ta, H. – Esper, T. L. – Rossiter Hofer, A. – Sodero, A. (2023). Crowdsourced delivery and customer assessments of e-Logistics Service Quality: An appraisal theory perspective. *Journal of Business Logistics*, 44(3), 345-368.
- Tse, D. K. – Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 13(1), 1–10.
- Varki, S. – Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of service research*, 3(3), 232-240.
- Vickery, S. K. – Droge, C. – Stank, T. P. – Goldsby, T. J. – Markland, R. E. (2004). The performance implications of media richness in a business-to-business service environment: Direct versus indirect effects. *Management science*, 50(8), 1106-1119.
- Vilkkä, H. (2007). Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.
- Wang, Y. S. – Tseng, T. H. – Wang, W. T. – Shih, Y. W. – Chan, P. Y. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 19-30.
- Weller, S. C. (1998). Structured interviewing and questionnaire construction. *Handbook of methods in cultural anthropology*, 365-409.
- Wolfenbarger, M. – Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.
- Wolt (2026) Yrityksen kotisivut. <<https://wolt.com/en/fin>>, haettu 10.2.2026.
- Wolt Blog 22.9.2023. Ei, Woltin kasvu ei jämähtänyt viime vuonna satojen miljoonien eurojen tappioiden saattamana – ja ei, koko yhtiön liikevaihto ei ollut vain 67 miljoonaa euroa. <<https://blog.wolt.com/fin/2023/09/22/jamahtiko-woltin-kasvu-viime-vuonna-satojen-miljoonien-eurojen-tappioiden-saattamana-ja-oliko-yhtion-liikevaihto-vain-67-miljoonaa-euroa-ei-taman-takia-tuoreet-otsikot-woltin-emyhtion-t/>>, haettu 6.3.2024.
- Wu, M. – Gao, J. – Hayat, N. – Long, S. – Yang, Q. – Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *Plos one*, 19(2), e0293914.
- Yang, Z. – Peterson, R. T. – Cai, S. (2003) Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of services marketing*, Vol. 17 (7), 685–700.

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yle.fi 10.2.2026. Valiokunta: Perustuslaki ei estä alkoholin kotiinkuljetusta. <<https://yle.fi/a/74-20209332>>, haettu 10.2.2026.
- Yle.fi 12.1.2026. Foodora harkitsee vetäytymistä Suomesta: ”Päätös perustui tavoitteeseen rakentaa kestävä ja kannattava tulevaisuus” <<https://yle.fi/a/74-20203761>>, haettu 10.2.2026.
- Yle.fi 28.10.2024. Wolt: Suomessa 20 000 jonottaa pääsyä ruokalähetiksi – näin yhtiö vastaa kritiikkiin palkkioista. <<https://yle.fi/a/74-20120689>>, haettu 10.2.2026.
- Yle.fi 10.1.2017. Ravintolaruoan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiö selity pelkällä koronalla. <<https://yle.fi/a/3-11719615>>, haettu 9.2.2026.
- Ylikoski, T. (2000). Unohtuiko asiakas?. KY-palvelu.
- Yusra – Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.
- Zeithaml, V.A. – Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Abo.fi 25.5.2021. Koronapandemia muutti ruokaostuskäyttäytymistä pysyvästi. <<https://www.abo.fi/fi/uutiset/koronapandemia-muutti-ruokaostuskayttaytymista-pysyvasti/>>, haettu 10.2.2026.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn sosiaalisen median postaus

Vastaa kyselyyni ruoan kotiinkuljetuspalveluista!

Oletko käyttänyt viimeisen vuoden aikana Woltin tai Foodoran ruoan kotiinkuljetuspalveluita? Mikäli vastasit kyllä, pyydän ystävällisesti vastaamaan gradututkielmani kyselyyn.

Opiskelen toimitusketjujen johtamista Turun kauppakorkeakoulussa ja teen nyt pro gradututkielmaani. Tutkielmani tavoitteena on selvittää, mitkä eri ruoan kotiinkuljetuksen logistiikkapalvelun ulottuvuudet vaikuttavat eniten asiakastyytyvyyteen ja -uskollisuuteen. Lisäksi tavoitteena on vertailla eri taustatietojen vaikutusta tuloksiin.

Tutkielman kohteena ovat vain ruoan kotiinkuljetuspalveluiden käyttäjät. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 min. Linkki kyselyyn löytyy lopusta.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista. Yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa aineistosta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti sekä anonymisti. Aineistoa säilytetään tietoturvallisesti ja se poistetaan tutkielman valmistuttua.

Kiitos jo etukäteen avustasi! Jokainen vastaus on tärkeä!

Linkki: <https://link.webpolsurveys.com/S/E6948BAF7BF2D1BD>

Ystävällisin terveisin,

Nea Karhu

Toimitusketjujen johtamisen maisteriopiskelija, Turun kauppakorkeakoulu
nskarh@utu.fi

Liite 2. Muuttujien yksittäisten eksploratiivisten faktorianalyysien tulokset

Yksittäiset faktorianalyysit	Kommunaliteetti	Faktorilataus
<i>Saavutettavuus (KMO = 0.660, Bartlett = <0,001)</i>		
SAA1	0,094	0,306
SAA2	0,563	0,750
SAA3	0,668	0,817
SAA4	0,652	0,807
<i>Ajoitus (KMO = 0.782, Bartlett = <0,001)</i>		
AJO1	0,607	0,779
AJO2	0,760	0,872
AJO3	0,379	0,615
AJO4	0,740	0,860
AJO5	0,286	0,534
<i>Luotettavuus (KMO = 0.767, Bartlett = <0,001)</i>		
LUO1	0,674	0,821
LUO2	0,640	0,800
LUO3	0,389	0,624
LUO4	0,459	0,677
LUO5	0,585	0,765
LUO6	0,024	0,157
<i>Hinta (KMO = 0.555, Bartlett = <0,001)</i>		
HIN1	0,748	0,868
HIN2	0,753	0,865
HIN3	0,257	0,507
<i>Tyytyväisyys (KMO = 0.707, Bartlett = <0,001)</i>		
TYY1	0,475	0,689
TYY2	0,511	0,714
TYY3	0,714	0,845
TYY4	0,754	0,868

Menetelmä: Pääkomponenttianalyysi

Liite 3. Hierarkkisen regressioanalyysin tulokset

Hierarkkinen regressioanalyysi

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,111	0,125	2,063	0,040	1,146	*
Ajoitus	0,119	0,150	2,048	0,042	1,689	*
Luotettavuus	0,221	0,230	3,198	0,002	1,618	**
Hinta	0,164	0,243	3,67	< 0,001	1,367	***

Liite 4. Asuinalue vertailun regressioanalyysin tulokset

KESKUSTASSA

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,131	0,140	1,530	0,129	1,135	
Ajoitus	-0,001	-0,001	-0,013	0,990	1,525	
Luotettavuus	0,264	0,305	2,799	0,006	1,608	**
Hinta	0,174	0,282	2,942	0,004	1,242	**

EI-KESKUSTASSA

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,104	0,120	1,481	0,142	1,024	
Ajoitus	0,185	0,221	2,364	0,020	1,358	*
Luotettavuus	0,234	0,220	2,325	0,022	1,391	*
Hinta	0,184	0,253	2,793	0,006	1,265	**

Liite 5. Jäsenyys vertailun regressioanalyysin tulokset

JÄSENYYS

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,098	0,122	1,240	0,218	1,137	
Ajoitus	0,019	0,026	0,238	0,812	1,377	
Luotettavuus	0,165	0,192	1,715	0,090	1,477	*
Hinta	0,173	0,295	2,863	0,005	1,249	**

EI-JÄSENYTTÄ

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,135	0,145	1,966	0,052	1,029	
Ajoitus	0,210	0,256	2,947	0,004	1,428	**
Luotettavuus	0,317	0,306	3,615	<0,001	1,354	***
Hinta	0,163	0,222	2,670	0,009	1,308	**

Liite 6. Käyttöaktiivisuus vertailun regressioanalyysin tulokset

AKTIIVISET

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,084	0,110	1,300	0,196	1,137	
Ajoitus	-0,027	-0,040	-0,425	0,672	1,377	
Luotettavuus	0,214	0,279	2,917	0,004	1,477	**
Hinta	0,150	0,296	3,264	0,001	1,249	**

EPÄAKTIIVISET

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,085	0,095	1,202	0,233	1,029	
Ajoitus	0,195	0,245	2,673	0,009	1,428	**
Luotettavuus	0,384	0,364	3,876	<0,001	1,354	***
Hinta	0,186	0,237	2,700	0,008	1,308	**

Liite 7. Tulotaso vertailun regressioanalyysin tulokset

YLI 3 500 €

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,046	0,056	0,501	0,618	1,106	
Ajoitus	0,029	0,039	0,301	0,764	1,437	
Luotettavuus	0,246	0,244	1,853	0,068	1,519	
Hinta	0,221	0,313	2,524	0,014	1,342	*

ALLE 3 500 €

	ei-standardoitu B	standardoitu B	t-arvo	p-arvo	VIF	
Saatavuus	0,151	0,162	2,235	0,027	1,077	*
Ajoitus	0,166	0,205	2,511	0,013	1,367	*
Luotettavuus	0,217	0,231	2,805	0,006	1,395	**
Hinta	0,168	0,254	3,253	0,001	1,251	**

Liite 8. Tekoälyn käyttö tutkielmassa

Tässä työssä on käytetty tekoälyä tukena tutkielman tekemisessä. Tekoälyä on käytetty suomentamiseen, koska suurin osa teoriasta on englanninkielisistä lähteistä ja kaikille teoreettisille termeille ei ole olemassa vakiintuneita suomenkielisiä termejä. Tämän vuoksi kääntämisessä on käytetty apuna tekoälyä sopivien termien ja ilmaisujen etsimiseksi. Tekoälyllä ei ole kirjoitettu yhtään työn tekstistä. Tekoälyn avulla on myös jäsennelty tuloksia esimerkiksi jaoteltu vastaajien postinumerot järjestykseen kaupungeittain.

Liite 9. Alkuperäinen kysely



Ruoan kotiinkuljetusyritysten logistiikkapalvelut

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely käsittelee kokemuksiasi ravintolaruoan kotiinkuljetusyritysten logistiikkapalveluista (esim. Wolt / Foodora). Vastaathan kysymyksiin **yleiskokemuksesi** perusteella viimeisen vuoden ajalta. Muistathan arvioida **vain tilaus- ja toimitusprosessia etkä ruoan laatua**. Kysely on osa Turun kauppakorkeakoulussa toteutettavaa pro gradu -tutkielmaa, jonka tarkoituksena on tutkia logistiikkapalvelun roolia ruoan kotiinkuljetuksessa.

Kysely on anonyymi eikä yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa aineistosta. Kyselyyn vastaamiseen kuluu arviolta n. 5 minuuttia.

Täytähän ensin seuraavat taustatiedot.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä *

3. Kotitalouden koko *

- 1 hlö
- 2 hlö
- 3 hlö

4 hlö tai enemmän

4. Työtilanne *

- Työllinen
- Yrittäjä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

5. Asutko keskustassa vai keskustan ulkopuolella? *

- Keskustassa
- Keskustan ulkopuolella

6. Postinumero *

_____ *

7. Tulotaso (brutto) *

- alle 2 000 €
- 2 000 - 3 500 €
- 3 501 - 5 000 €
- 5 001 - 6 500 €
- yli 6 500 €

8. Kuinka usein käytät ravintolaruoan kotiinkuljetuspalveluja? (esim. Wolt / Foodora) *

- Useita kertoja viikossa
- Noin kerran viikossa
- Muutaman kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En ole käyttänyt viimeisen vuoden aikana

9. Onko sinulla ollut viimeisen vuoden aikana käytössä jäsenyys? (Wolt+ / FoodoraPro) *

Kyllä

Ei

Saatavuus:

10. Sain yleensä valita useamman toimitusvaihtoehdon (esim. eri toimitusaikoja) *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

11. Alueellani oli yleensä riittävästi ravintoloita, joista pystyin tilaamaan kotiinkuljetuksen *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

12. Pystyin tekemään tilauksen toivomastani ravintolasta tilaushetkellä *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

13. Toimituspalvelu oli saatavilla silloin kuin halusin tehdä tilauksen *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Ajoitus:

14. Tilauksen lähettämisen ja toimituksen saapumisen välinen aika oli yleensä lyhyt *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

15. Toimitus saapui yleensä luvattuna kellonaikana *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

16. Toimitus saapui yleensä nopeammin kuin oli ilmoitettu *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

17. Toimitusviivästyksiä sattui harvoin *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

18. Toimituksen etenemistä oli helppoa seurata reaaliajassa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Luotettavuus:

19. Toimituspakkaus oli hyvässä kunnossa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

20. Toimitetut tuotteet olivat hyvässä kunnossa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

21. Tilauksesta puuttui harvoin mitään tilatuista tuotteista *

	1	2	3	4	5
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Lämmin ruoka oli yhä lämmintä saapuessaan perille *

	1	2	3	4	5
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Toimitusongelmia sattui harvoin *

	1	2	3	4	5
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Kuljettaja löysi toimitusosoitteeni yleensä helposti *

	1	2	3	4	5
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta:

25. Kuljetuskustannus oli edullinen *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

26. Kuljetuskustannus vastasi hyvin saamani kuljetuspalvelun arvoa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

27. Kuljetuspalvelun eri kustannukset (toimitus-, käsittely-, pakkaus- ja kuljetus- ym.) oli selkeästi ilmaistu ja eroteltu tilausvaiheessa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Asiakastytyväisyys:

28. Ruoan kotiinkuljetuspalvelun käyttö oli helppoa *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

29. Ruoan kotiinkuljetuspalvelu on helpottanut arkeani/elämäni *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

30. Olen tyytyväinen saamaani kuljetuspalveluun kokonaisuutena *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

31. Ruoan kotiinkuljetuspalvelu vastaa yleensä odotuksiani *

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

Uskollisuus:

32. Kuinka todennäköisesti käyttäisit ruoan kotiinkuljetuspalvelua uudelleen? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

33. Kuinka todennäköisesti suosittelisit käyttämäsi ruoan kotiinkuljetuspalvelua ystävällesi tai kollegallesi? *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti