

PALVELU PELAA JA LETTUTAIKINAA

Asiakastyytyväisyystutkimus Siikaniemen kurssikeskuksessa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Ninni Korhonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KORHONEN, NINNI:

PALVELU PELAA JA LETTUTAIKINAA
Asiakastyytyväisyystutkimus Siikaniemen
kurssikeskuksessa

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 65 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys Lahden seurakuntayhtymän kurssikeskuksessa, Siikaniemessä. Tutkimuksen toimeksiantajana on Siikaniemen kurssikeskus.

Työn tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso sekä asiakkaille tärkeät tekijät Siikaniemen kurssikeskuksessa. Näitä selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, joka toteutettiin kesällä 2006. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena lomakekyselynä, jolla haluttiin selvittää, kuinka tärkeäksi asiakas kokee palvelun osa-alueet ja kuinka Siikaniemen kurssikeskus on osa-alueiden toteutuksessa onnistunut. Lisäksi haluttiin selvittää, millä tasolla koettu palvelun laatu on verrattuna asiakkaalle tärkeisiin tekijöihin.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa palvelun laatua arvioidaan odotusten ja kokemusten välisenä suhteena. Tämä vertailu on tutkimuksen pääteema. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakaslähtöisyyteen, johon pääsemiseksi tarvitaan palautetta. Asiakaspalautteen kerääminen ja tyytyväisyyden tutkiminen muodostavat yhden tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat pitävät kurssikeskuksen palveluja sekä tärkeinä että hyvinä. Asiakkaan kokemukset vastasivat pääosin odotuksia, joten voidaan todeta palvelun laadun olevan hyvä. Henkilökuntaan ja asiakaspalveluun oltiin tyytyväisimpiä ja kurssikeskuksen luonnonläheisyys ylitti odotukset osa-alueista eniten.

Avainsanat: kurssikeskus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaslähtöisyys, kvantitatiivinen tutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

KORHONEN, NINNI:

Customer Satisfaction Survey in Siikaniemi Convention and Education Centre

Research of Meeting, Congress and Incentive Travel and Event marketing, 65 pages, 4 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

The subject of this thesis is customer satisfaction in Siikaniemi Convention and Education Centre, for which this research was conducted.

The purpose of this study is to determine the level of customer satisfaction and important service factors in Siikaniemi Convention and Education Centre. Satisfaction and important factors were determined through a customer satisfaction survey, which was carried out during summer 2006. A quantitative method was used to find out how important each service factor is and how well Siikaniemi Convention and Education Centre fulfils these expectations. A further purpose was to specify the level of experienced service quality compared to the importance of service factors.

Service quality, which affects customer satisfaction, is evaluated through the comparison of expectations and experiences. This comparison is the main theme in this research. Customer satisfaction is based on customer driven service and feedback is necessary for achieving it. Collecting and studying customer feedback is one of the most important success factors for a company.

The results indicate that customers perceive the services to be both important and of good quality. The perceived service is mainly equivalent to the expectations and it proves that the service level is good. The clients were most satisfied with personnel and customer service and the closeness to nature the centre enjoys surpassed the expectations most.

Key words: convention and education centre, customer satisfaction, customer driven service, service quality, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma	4
1.3	Tutkimuksen tietoperusta	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
2.1	Asiakaslähtöisyys	7
2.2	Palvelun laadun tekijät	9
3	PALVELUN LAADUN ODOTUKSET JA KOKEMUKSET	15
3.1	Asiakkaan palveluodotukset	15
3.2	Asiakkaan palvelukokemukset	18
3.3	Odotusten ja kokemusten vertaaminen	21
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SIIKANIEMEN KURSSIKESKUKSESSA	26
4.1	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tutkimusmenetelmä	27
4.2	Kyselylomake	31
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen	33
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	35
5.1	Vastaajien taustatiedot	35
5.2	Vastaajille tärkeät tekijät	38
5.3	Vastaajien kokema palvelun laatu	41
5.4	Vastaajien arviot palvelujen kokonaisuudesta	44
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
6.1	Asiakkaiden palveluodotukset	48
6.2	Asiakkaiden palvelukokemukset	49
6.3	Palvelujen kokonaislaatu	50
6.4	Odotusten ja kokemusten vertaaminen	51

7	ARVIOINTI	55
7.1	Kyselylomakkeen arviointi	55
7.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	57
7.3	Oma arvio tutkimusprosessista	59
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Lahden seurakuntayhtymä on evankelisluterilaisen kirkon osa, jonka toimintaan kuuluu yhtenä tehtävänä kurssikeskustoiminnan ylläpitäminen. Kurssikeskuksia on useita kymmeniä ympäri Suomea eri seurakuntayhtymien ja seurakuntien hallinnon alaisina. Lahden seurakuntayhtymän kurssikeskus sijaitsee Siikaniemessä Hollolas-
sa ja se tarjoaa persoonallisen vaihtoehdon kurssien, leirien ja tapahtumien järjes-
tämisaikaksi. Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyden kartoittami-
nen Siikaniemen kurssikeskuksessa, joka on työn toimeksiantaja. Siikaniemen kurs-
sikeskus on rakennettu vuonna 1984 palvelemaan seurakuntien, yritysten, yhteisö-
jen ja yksityisten henkilöiden majoitus- ja kokoontumistarpeita tarjoamalla tarkoi-
tuksenmukaiset tilat ja palvelut. Suorittaessani Siikaniemessä opintoihin liittyvää
harjoittelua heräsi ajatus asiakastyytyväisyystutkimuksesta, joten sovimme toimek-
siantajan kanssa tutkimuksen toteuttamisesta kesätyöni aikana 2006. Oma kiinnos-
tus aiheeseen oli syntynyt jo aiemmin asiakaspalveluammattissa toimiessani, joten
asiakastyytyväisyyteen liittyvän aiheen valinta opinnäytetyöksi oli houkutteleva.

Työn keskeiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Näistä laajoista
kokonaisuuksista on valittu päänäkökulmiksi asiakaslähtöisyys sekä asiakkaan ko-
kemukset ja odotukset palvelun laadusta. Pääteemoina sekä teoria- että tutkimus-
osassa ovat asiakkaille tärkeiden tekijöiden tunnistaminen sekä odotusten ja koke-
musten vertaaminen asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Asiakastyytyväisyyden
mittaaminen eri tavoin on suosittua ja siihen liittyviä tutkimuksia on runsaasti. Kir-
kon tutkimuskeskus on julkaissut ja teettänyt useita tutkimuksia, joissa käsitellään
vain jotakin tiettyä kirkollista toimitusta tai työmuotoa (Kirkko muutosten keskellä
2004). Seurakuntayhtymien kurssikeskustoimintaa ei ole juurikaan tutkittu, koska
se sisältää kirkon kaikki toimitukset ja työmuodot sekä kirkon piiriin kuulumatto-
man toiminnan. Kurssikeskusten toiminta on kuitenkin itsenäistä ja palveluiden
onnistuminen tärkeää, joten asiakastyytyväisyyden tutkiminen on perusteltua. Tässä
opinnäytetyössä esitelty asiakastyytyväisyystutkimus on

ensimmäinen Lahden seurakuntayhtymän kurssikeskuksessa tehty tutkimus. Sen avulla pyritään kartoittamaan asiakastyytyväisyyden taso ja asiakkaalle tärkeät tekijät jatkuvan seurannan pohjaksi.

Tämän opinnäytetyön johdannossa esitellään työn toimeksiantaja, tavoitteet ja tutkimusongelmat sekä tietoperusta tutkimukselle. Koska kyseessä on teorialähtöinen empiirinen tutkimus, seuraavaksi paneudutaan tarkemmin kahden luvun verran tämän tutkimuksen tietoperustaan. Luvussa 4 kerrotaan Siikaniemen kurssikeskuksessa tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmästä ja toteutuksesta, jota seuraa tutkimuksen tulosten kuvaaminen luvussa 5. Lopuksi vedetään tutkimustulokset yhteen, esitellään johtopäätöksiä ja arvioidaan työn onnistumista luvuissa 6 ja 7.

1.1 Toimeksiantajan esittely

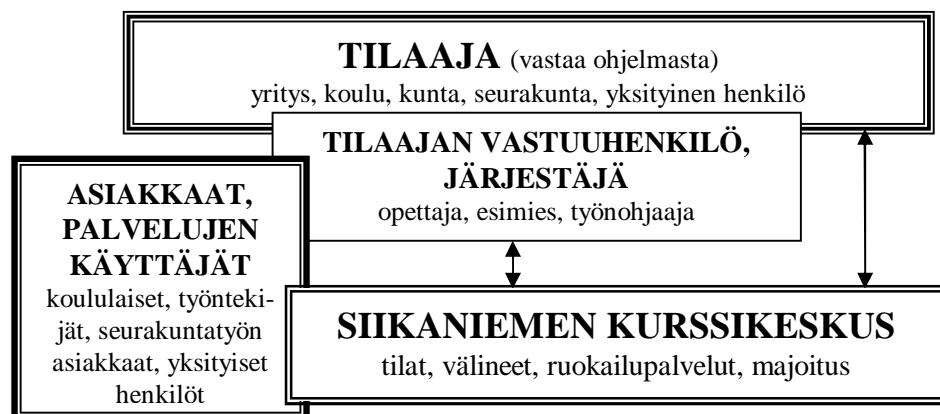
Tämän luvun tarkoituksena on antaa kokonaiskuva siitä, minkälaiseen ympäristöön tutkimus sijoittuu. Toimeksiantaja Siikaniemen kurssikeskus on Lahden seurakuntayhtymän alainen itsenäinen tulosityksikkö, joka sijaitsee Hollolassa. Kurssikeskuksen pääajatuksena on tuottaa leiri-, kurssi- sekä kokoustiloja ja -palveluja ensisijaisesti Lahden seurakuntayhtymän jäsenille edulliseen hintaan. Siikaniemen kurssikeskuksessa vakituista henkilökuntaa on 11, joiden lisäksi käytetään sesonkityövoimaa. (Siikaniemen kurssikeskus 2006; Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006.)

Siikaniemessä on 109 vuodepaikkaa, neljän huoneen rivitalohuoneisto asiakkaiden käyttöön sekä eri käyttötarkoituksiin sisä- ja ulkotiloja, joita on mahdollista vuokrata. Kurssikeskus sijaitsee Vesijärven rannalla luonnon ympäröimänä. Laajaan alueeseen kuuluvat kurssikeskuksen päärakennus, majoitusrakennus, rivitalo sekä vuonna 2002 valmistunut rantasauna- ja kokousrakennus. Ulkoalueisiin kuuluvat ulkokirkko, laavu, kota, nuotiopaikkoja, pelikenttiä sekä kurssikeskusta ympäröivä ulkoilureitti. Kurssikeskuksella on myös vuokrattavana kirkkovene sekä moottorivene. Kurssikeskuksen tärkeinä vetovoimatekijöinä ovat luonnonläheisyys ja

erillisuus. Erikoisuutena on päärakennuksen juhlasalin vettä tihkuva peruskallioseinä, joka tarjoaa kahden miljardin vuoden iällään juhlat puitteet. (Siikaniemen kurssikeskus 2006; Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006.)

Siikaniemen asiakaskunta voidaan jakaa kolmeen asiakassegmenttiin. Asiakkaat ovat lähes pelkästään ryhmiä; yksittäisiä asiakkaita on vain vähän joka segmentissä. Suurin käyttäjäryhmä on Lahden seurakuntayhtymän eri työmuodot ja seurakunnat eli seurakuntayhtymän oma toiminta. Se koostuu suurelta osin erityisryhmistä, joita ovat esimerkiksi diakonian työmuodoista perhetyö, maahanmuuttajat, päihdetyö ja liikunta- tai kehitysvammaiset. Toinen asiakasryhmä koostuu muista seurakunnista ja uskonnollisista yhteisöistä. Kolmantena asiakasryhmänä ovat kirkon toimintaan liittymättömät tahot, kuten yhdistykset, yritykset, koulut ja yksityiset henkilöt sekä julkinen sektori. (Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006.)

Siikaniemen kurssikeskus tarjoaa tilat, välineet, ruokailupalvelun ja majoituksen, mutta tilaisuuden sisällön tarjoaa sen järjestäjä, esimerkiksi koulu, seurakunta tai yritys. Palvelun käyttäjän kokema tuote on siis Siikaniemen kurssikeskuksen tarjoama tuote eli puitteet yhdistettynä asiakkaan tuotteeseen eli sisältöön (KUVIO 1). Näin ollen Siikaniemen varsinainen asiakas on sekä palvelun tilaaja että palvelujen käyttäjä. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan palvelujen käyttäjien tyytyväisyyteen, käsitteellä ”asiakas” tarkoitetaan tässä työssä sekä palvelujen tilaajien vastuuhenkilöitä (tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäjät) että palvelujen käyttäjiä (tapahtumiin ja tilaisuuksiin osallistujat).



KUVIO 1. Siikaniemen kurssikeskuksen asiakasrakenne

Kirkon palveluihin liittyvästä kurssikeskustoiminnasta on saatavilla hyvin vähän dokumentoitua tietoa. Sen vuoksi Siikaniemen kurssikeskuksen palveluja voi rinnastaa tässä työssä maaseutumatkailuyritykseen palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden osalta ja samankaltaisen sijainnin sekä palvelujen luonteen perusteella. Kurssikeskusten henkilökunnalle tarkoitettu Palvelua Sydämellä -valmennus on suunnattu maaseutumatkailuyritysten tarpeisiin, mikä myös puoltaa niihin rinnastamista soveltuvien osin. Valmennukseen osallistuu maaseutumatkailuyritysten sekä kurssikeskusten henkilökuntaa ympäri Suomea. Maaseutumatkailun teemaryhmä koordinoi valmennusta, jonka tavoitteena on vahvistaa maaseutumatkailuyritysten palvelun laatua. Asiakaslähtöinen toiminta nähdään valmennuksessa merkittävänä laadunhallinnan osatekijänä. Palvelua Sydämellä -valmennuksen työ- ja käsikirjassa käytetään tietoperustana Christian Grönroosin palvelun koetun kokonaislaadun teoriaa sekä Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin määrittelemiä palvelun laadun osatekijöitä. (Palvelua Sydämellä 2002; Palvelua Sydämellä -verkosto 2007.)

1.2 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso sekä asiakkaille tärkeät tekijät Siikaniemen kurssikeskuksessa. Näitä selvitettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla, joka toteutettiin kesällä 2006. Siikaniemen kurssikeskuksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin kyselylomakkeella, jolla pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeäksi asiakas kokee palvelun ja fyysisen ympäristön osa-alueet ja kuinka kurssikeskus on osa-alueiden toteutuksessa onnistunut. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoon ne tekijät, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle sekä se, kuinka hyvin näitä tekijöitä toteutetaan. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena on auttaa Siikaniemen kurssikeskusta parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Tähän tavoitteeseen pääseminen vaatii asiakkaille tärkeiden tekijöiden tunnistamista ja niiden nykyisen tilan tarkastelua (Ylikoski 2000, 156).

Työn tavoitteisiin perustuen tutkimusongelma on määritelty seuraavanlaiseksi:
Millä tasolla asiakastyytyväisyys on Siikaniemen kurssikeskuksessa ja kuinka tärkeitä asiakkaalle ovat eri tekijät, joista kurssikeskuksen palvelu koostuu?

Ongelmaa tarkentava tutkimuskysymys on:

Millä tasolla koettu palvelun laatu on verrattuna asiakkaille tärkeisiin tekijöihin?

Luvun 7 arvioinnissa kartoitetaan sitä, ovatko tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset saaneet vastauksensa ja onko työn tavoitteisiin päästy. Tutkimusongelmaan ja -kysymykseen kytkeytyviä teorioita käsitellään tutkimuksen tietoperustaa esittelevässä osuudessa seuraavissa pääluvuissa.

1.3 Tutkimuksen tietoperusta

Tutkimusongelman perusteella on rakennettu tutkimukselle tietoperusta. Se koostuu tutkimukselle oleellisista teorioiden osa-alueista, keskeisten käsitteiden määrittelystä sekä mahdollisten aiempien tutkimusten analysoinnista. Tämän teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on ohjata tutkimusta ja yhdistää teoreettinen osa tutkimusosaan. (Heikkilä 2005, 26.) Tämän opinnäytetyön teoriapohja muodostuu asiakastyytyväisyydestä sekä yhdestä sen osasta, palvelun laadusta. Näistä laajoista asiakokonaisuuksista on valittu tähän työhön soveltuvat näkökulmat, joita erityisesti esitellään. Ensin perehdytään asiakastyytyväisyyden käsitteeseen asiakaslähteisyyden ja palvelun laadun tekijöiden osalta. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä kartoitetaan tutkimuksessa käytetystä maaseutumatkailuyrityksen näkökulmasta. Palvelua Sydämellä -valmennuksen teoriapohjan mukaisesti näitä tekijöitä ovat Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin palvelun laadun osatekijät. Näiden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien osatekijöiden pohjalta edellä mainitut tutkijat ovat kehittäneet SERVQUAL-menetelmän, jolla tutkitaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua (Grönroos 2001, 117). Martilla ja James ovat kehittäneet IPA-mittausmenetelmän (Importance-Performance Analysis), jolla voidaan ryhmitellä tutkimustulokset niiden tärkeyden ja tyytyväisyydestason perusteella. Ryhmittelyn perusteella voidaan arvioida, mihin osa-alueisiin olisi kiinnitettävä eniten

huomiota tyytyväisyyden lisäämiseksi. (Martilla & James 1977.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on tehty näiden menetelmien ominaisuuksia käyttäen.

Palvelun laatu on tärkeä asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Se perustuu useissa teorioissa ja tutkimuksissa odotusten ja kokemusten vastaavuuteen. Zeithaml, Bitner ja Gremler sekä Parasuraman ja Berry ovat tutkineet asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, joiden suhteeseen liittyvät käsitteet toleranssivyöhyke ja kuluanalyysimalli (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 34, 85). Asiakkaan odotukset voidaan jakaa myös Ropen ja Pöllänen (1998, 30) mukaan eri tasoihin. Palmer ja O'Neill (2003) ovat keskittyneet tutkimuksessaan asiakkaan kokemusten muodostumiseen ja käsitysten muuttumiseen ajan myötä. Asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaaminen on tämän opinnäytetyön pääteema. Siihen liittyvistä teorioista ensimmäiseksi paneudutaan paljon käytettyyn Grönroosin (2001, 105) palvelun koettun kokonaislaadun teoriaan, joka käsittelee odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Asiakkaan odotusten ja kokemusten vertaamista käsittelevät myös Rope ja Pöllänen (1998, 39) jakamalla odotuksiin suhteutetut kokemukset tyytyväisyysasteisiin.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on laaja käsite, joka on määritelty kirjallisuudessa monella eri tavalla. Asiakastyytyväisyys käsitetään usein perustuvaksi asiakkaan arvioon siitä, onko tarpeisiin ja odotuksiin vastattu. Tyytyväisyyteen vaikuttavat useat seikat, joista yksi on palvelun laatu. Myös tuotteen laatu ja hinta voidaan lukea palvelun laadun kanssa asiakastyytyväisyyden osatekijöiksi. Tyytyväisyyden kokeminen on muuttuvaa, koska siihen vaikuttavat myös tilanne- ja henkilökohtaiset tekijät. Näitä tekijöitä voivat olla palvelun ominaisuudet, asiakkaan tunnetila, muiden ihmisten mielipiteet, tasa-arvoisuuden kokeminen ja asiakkaan havaitsemat palvelun laadun tunnusmerkit. Asiakkaan tyytyväisyys liittyy kiinteästi asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta yrityksen tuottavuuteen, joten yritykset kiinnittävät siihen yhä enemmän huomiota. (Zeithaml ym. 2006, 107–112.)

Asiakastyytyväisyys on osa yrityksen kokonaislaatua, jonka tarkoituksena on pyrkiä asiakkaan tyytyväisyyteen kontaktitilanteissa. Asiakkaan odotustaso muodostaa vertailukohdan kokemuksille. Sekä odotuksiin että kokemuksiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi, minkä tueksi voidaan tehdä myös tutkimuksia. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa kokonaistyytyväisyyttä, joten siihen tulisi sisällyttää kaikki yrityksen palvelun osatekijät. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30, 85.) Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöisyyttä osana asiakastyytyväisyyden muodostumista sekä yhden asiakastyytyväisyyden osan, palvelun laadun tekijöitä.

2.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyyden perustana on se, että korostetaan asiakkaan tarpeita ja haluja eikä sitä, mitä halutaan tuottaa tai myydä. Asiakaslähtöinen yritys on kiinnostunut asiakkaidensa tarpeista ja suunnittelee toimintaansa niiden perusteella sekä käyttää asiakastyytyväisyystutkimuksia asiakkaan kuuntelemiseen. Toimiva asiakaslähtöisyys edellyttää sen käsittämistä kokonaisvaltaiseksi toimintaa ohjaavaksi tekijäksi, jossa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeiden lisäksi toimintaympäristö, kilpailutilanne sekä omat tavoitteet ja resurssit. Asiakaslähtöisyys vaatii asiakkaiden odotusten tiedostamista sekä pyrkimystä niiden täyttämiseen. (Heinola 2006; Vuokko 1996, 48–57.)

Yksi markkinoinnin keskeisistä käsitteistä on asiakaslähtöisyys. Markkinointia ei perinteisesti liitetä kirkon toimintaan, vaan yrityksen toiminnoksi. Arkkipiispa John Vikströmin mukaan kirkon toimintaa voidaan kuitenkin tarkastella kuin yritystä. Hän näkee, että kirkolla ja sen toiminnalla on tuote tai sanoma, jonka se pyrkii myymään. Kirkon toiminnan analysoiminen yritystoiminnan näkökulmasta voi hänen mukaansa tuoda uutta näkökulmaa. (Vuokko 1996, 40.) Kirkon toimintaan liittyvä kurssikeskus voidaan näin ollen rinnastaa yritykseen, jota koskevat myös asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun yrityksille suunnatut teoriat. Kirkon toiminta ja kurssikeskukset eroavat kuitenkin yrityksestä asiakkaiden

valitsemisessa ja segmentoinnissa. Palvelut ovat kaikille tarkoitettuja, mikä asettaa haasteita asiakkaiden jakamiselle segmentteihin. Segmentointi voidaan kuitenkin tehdä iän, asuinalueen, perhesuhteiden tai jopa varallisuuden mukaan (Heinola 2006).

Asiakaslähtöisyyttä voidaan tarkastella osana yrityksen palvelukulttuuria. Tällaisessa kulttuurissa koko henkilökunta haluaa työskennellä asiakkaiden edun mukaisesti. Seurakuntia varten kehitetyssä Sawchuckin, Kotlerin, Wrennin ja Rathin luokittelussa asiakaslähtöisenä pidetään sellaista kirkon toimintaa, joka kerää palautetta, tutkii asiakkaiden toiveita ja jolla on asiakaslähtöisesti asennoitunut henkilökunta (Ylikoski 2000, 43–46). Jotta voidaan olla asiakaslähtöisiä, asiakkaiden tarpeet tulee selvittää. Pirjo Vuokon tekemässä haastattelututkimuksessa kirkon asiakaslähtöisyydestä tutkimukseen osallistuneet pitivät erittäin tärkeänä asiakkaiden tarpeiden selvittämistä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko kirkon tarjoama tuote ja toiminta asiakaslähtöistä. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakaslähtöisyyttä löytyi, mutta se oli usein henkilötason kokemus. Kehittämisehdotuksina esitettiin asiakkaiden tarpeiden kartoittamista ja niiden saattamista työntekijöiden tietoon, asiakaslähtöisyyden suunnitelmallisuutta ja työntekijöiden sitoutumista asiakaslähtöisyyden toteuttamiseen. (Vuokko 1996, 127–129.)

Asiakaslähtöisyyden tulisi näkyä strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Strategisen tason asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden valitsemista ja segmentoimista. Kirkon toiminnan haasteena on laaja asiakasryhmä, koska palvelut ovat kaikille tarkoitettuja. Tähänastisista asiakkaista voidaan kuitenkin kokemuksen perusteella muodostaa asiakassegmenttejä, joiden ominaisuuksia voidaan tutkia ja analysoida. Taktisella tasolla määritellään kohderyhmien tavoitteita, toiveita ja odotuksia sekä sitä, miten niihin voidaan vastata. On myös määriteltävä, mitä palveluja tarjotaan, miten ne tuotetaan ja kuinka kohderyhmiä ja niiden asiakastyytyväisyyttä tutkitaan. Operatiivisella tasolla jokaisen työntekijän tulisi omaksua edellisillä tasoilla määritelty asiakaslähtöinen toimintatapa, jota toteutetaan asiakaskohtaamisissa. Mikäli asiakaslähtöisyys näkyy kaikilla kolmella tasolla, se vaikuttaa yrityksen tulokseen luomalla tyytyväisiä asiakkaita. Mikäli asiakkaan

odotukset tunnetaan ja niihin vastataan, asiakas kokee palvelun hyväksi ja tulee uudelleen. (Vuokko 1996, 50–58.)

Kurssikeskustoiminnan ydintuote on tilojen ja palveluiden tarjoaminen eri käyttö-tarkoituksiin. Asiakkaita ei voi valita tai segmentoida yrityksen lähtökohdista, mutta asiakassegmentit on määritelty asiakastietokannasta kokemuksen perusteella. Tässä tutkimuksessa asiakassegmentit ovat yksi tärkeimmistä taustamuuttujista, joiden mukaan tuloksia voidaan tulkita. Kohderyhmät ovat hyvin laajoja ja heterogeenisiä, joten taktisen tason asiakaslähtöisyys on haasteellista. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan myös taktisen tason kysymyksiin eri asiakassegmenttien odotuksista ja asiakastyytyväisyydestä. Operatiivinen taso jää Siikaniemen kurssikeskukseen henkilökunnan toteutettavaksi, mihin tämä tutkimus pyrkii antamaan sekä lisämotivaatiota että tutkimustietoa asiakkaille tärkeistä tekijöistä.

2.2 Palvelun laadun tekijät

Asiakkaalle tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisessa ovat palvelun laadun tekijät. Näitä tekijöitä voidaan kartoittaa erilaisilla tutkimuksilla, tai henkilökunta voi määrittää ne kokemuksen perusteella (Ylikoski 2000, 158–160). Tutkijat Zeithaml, Berry ja Parasuraman ovat tutkimuksiensa perusteella määritelleet osatekijät, joiden perusteella asiakas arvioi palvelun laatua. Alkuperäisessä tutkimuksessa osatekijöitä oli kymmenen, jotka myöhemmin tiivistettiin viiteen osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Vakuuttavuus pitää sisällään turvallisuuden, uskottavuuden, pätevyys ja kohteliaisuuden. Empatia puolestaan sisältää saavutettavuuden, viestinnän sekä asiakkaan ymmärtämisen. Näiden osa-alueiden pohjalta Berry, Parasuraman ja Zeithaml ovat kehittäneet SERVQUAL-menetelmän, jolla tutkitaan asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Menetelmä perustuu edellä esiteltyjen kymmenen osa-alueen lisäksi palvelua koskevien odotusten ja kokemusten vertailuun. (Grönroos 2001, 117.) Seuraavaksi esitellään nämä palvelun laadun osatekijät, joihin myös Palvelua Sydämellä -valmennuksen teoriapohja perustuu.

Luotettavuus

Luotettavuus on useissa tutkimuksissa osoittautunut tärkeimmäksi osatekijäksi asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Se on määritelty yrityksen kyvyksi suorittaa luvattuja palveluja luotettavasti ja täsmällisesti. Laajasti ymmärrettynä luotettavuus tarkoittaa lupauksien täyttämistä, oli kyse sitten hinnoittelusta, toimituksista, laskutuksesta, ongelmanratkaisutilanteista tai palvelun laadusta. Mikäli tässä osa-alueessa epäonnistutaan, vaikuttaa se helposti asiakkaan käsitykseen koko palvelusta. (Zeithaml ym. 2006, 117.) Palveluyritys arvioidaan luotettavaksi silloin, kun se tarjoaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovituissa ajassa sekä vastaa lupauksiinsa (Grönroos 2001, 117).

Luotettavuutta voidaan arvioida Siikaniemen kurssikeskuksen asiakastyytyväisyystutkimuksessa saaduista arvosanoista. Kurssikeskuksen lupaamia palveluja ovat esimerkiksi maistuva ruoka, kokoustilojen hyvä varustus sekä luonnonläheisyys. Asiakkaan hyvä arvio palveluista voidaan käsittää onnistumisena luotettavuuden osa-alueissa. Kuitenkin arvio riippuu myös siitä, minkä tyyppisellä vierailulla asiakas on kurssikeskuksessa; kokouksessa tärkeänä luvattuna palveluna ovat kokoustilat ja -välineet, pitkällä leirillä majoitus sekä ruokailu ja retriitissä erityispiirteinä hiljaisuus ja rauhallisuus. Näin ollen luotettavuuden kokemus vaihtelee asiakkaittain ja asiakasryhmittäin, koska luvatut palvelutkin vaihtelevat.

Reagointialttius

Reagointialttius tarkoittaa henkilökunnan palvelualltiutta ja -halukkuutta sekä valmiutta palveluun (Grönroos 2001, 117). Tämä osa-alue tulee esille tilanteissa, joissa asiakkaalla on jokin pyyntö, ongelma tai kysymys. Asiakas arvioi reagointialttiutta henkilökunnan saavutettavuuden, odotusajan ja joustavuuden perusteella. Myös palvelujen räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan liittyy joustavuuteen ja palveluvalmiuteen. Palvelualltis henkilökunta vastaa asiakkaan yhteydenottoihin viipymättä, on tavoitettavissa ongelmatilanteita tai kysymyksiä varten ja palvelee asiakkaita nopeasti. Tämä vaatii ammattitaitoista henkilökuntaa sekä oikeaa palveluasennetta. (Zeithaml ym. 2006, 117–118.)

Ammattitaitoa ja palveluasennetta on tutkittu Siikaniemen asiakastytyväisyystutkimuksen ensimmäisenä osa-alueena, jossa pyydettiin arvioimaan henkilökuntaa ja asiakaspalvelua. Henkilökunnan tavoittaminen tarvittaessa on myös ensimmäisen osa-alueen tekijänä. Kurssikeskuksen henkilökunta liikkuu aktiivisesti kurssikeskuksen alueella, joten tavoitettavuus ei ole itsestään selvää. Reagointialttiuteen voidaan katsoa kuuluvan myös ruokavalioiden huomiointi, koska se vaatii palvelujen räätälöimistä joskus suurestikin lyhyellä varoitusaajalla.

Pätevyys

Pätevyys liittyy suoranaisesti henkilökunnan ammattitaitoon. Asiakkaiden kanssa tekemisissä olevien kontaktihenkilöiden sekä tukihenkilöstön tulisi hallita työssään tarvittavat tiedot ja taidot, jotta pätevyys arvioitaisiin hyväksi. Myös yrityksen kyky selvittää ja tutkia asioita heijastuu pätevyuden osa-alueeseen. (Grönroos 2001, 117.)

Siikaniemen kurssikeskuksessa henkilökunnan ammattitaito vaikuttaa laaja-alaisesti lähes kaikkeen toimintaan. Osa-alueista siisteys, ruokailu sekä henkilökunta ja asiakaspalvelu heijastavat suoraan henkilökunnan ammattitaitoa. Asiakkaan antama hyvä arvio näillä osa-alueilla tarkoittaa ammattitaitoista siivous-, keittiö- sekä toimistohenkilökuntaa, heikompi arvio taas päinvastaista.

Saavutettavuus

Mikäli yritykseen on helppo tulla ja ottaa yhteyttä, se on helposti saavutettava. Myös sopivat aukioloajat ja lyhyt palvelun odotusaika tarkoittavat helposti saavutettavaa yritystä. Yhteydenotto tulisi olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, jotta yritys koetaan saavutettavaksi. (Grönroos 2001, 116.) Tämä osa-alue on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn myöhemmässä tutkimuksessa liitetty osin empatiaan. Se korostaa asiakkaiden ymmärtämistä ja toimimista asiakkaiden edun mukaisesti. Helposti saavutettava yritys on juuri asiakkaita ymmärtävä ja empaattinen. (Zeithaml ym. 2006, 120.)

Kurssikeskustoiminnassa saavutettavuus on kaksijakoinen asia. Kurssikeskukset sijaitsevat usein erillään palveluista, keskustoista ja jopa muusta asutuksesta

(Kirkon Paikat 2007). Sijainti on tarkoituksenmukainen, koska kurssikeskuksissa järjestettävät tilaisuudet vaativat usein rauhallisuutta ja omissa oloissa olemista. Kurssikeskusten saavutettavuus kuitenkin kärsii tästä, koska niihin ei välttämättä ole vaivatonta tulla. Tämän vuoksi saavutettavuus puhelimitse tai sähköpostitse onkin tärkeää. Tässä tutkimuksessa pyritään kartoittamaan myös sitä, ovatko luonnonläheisyys, rauhallisuus ja hiljaisuus asiakkaille tärkeitä tekijöitä. Näistä tuloksista voidaan epäsuorasti päätellä myös sijainnin merkitystä.

Kohteliaisuus

Kohteliaisuus merkitsee henkilökunnan käytöstapoja, asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä asiakasta kohtaan. Kohtelias asiakaspalvelija kunnioittaa asiakasta ja hänen omaisuuttaan sekä on ystävällinen ja hienotunteinen. Myös huoliteltu ulkoinen olemus kertoo kohteliaisuudesta. (Grönroos 2001, 116.) Asiakaspalvelijan kohteliaisuus saattaa olla itsestäänselvyys, mutta asiakas kuitenkin arvioi sitä muodostaessaan käsitystä palvelun laadusta.

Tässä tutkimuksessa arviot henkilökunnan palveluasenteesta kertovat osaltaan kohteliaisuudesta asiakkaita kohtaan. Kurssikeskuksessa kohteliaisuuteen liittyy kiinteästi hienotunteisuus asiakasryhmien erityispiirteiden vuoksi. Eri kulttuurien edustajat ja liikunta- tai kehitysvammaiset asiakkaat vaativat henkilökunnalta kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja hienotunteisuutta.

Viestintä

Viestintä merkitsee asiakkaalle puhumista ymmärrettävällä kielellä sekä asiakkaan kuuntelemista. Tähän osa-alueeseen kuuluvat myös palvelun kulun selostaminen, hinnan kertominen ja asiakkaan vakuuttaminen ongelmatilanteissa. Myös palvelujen ja kustannusten suhteen selvittäminen on osa viestintää. Asiakkaan kuunteleminen on myös tärkeää. (Grönroos 2001, 116.) Asiakas arvioi viestinnän osa-alueen sen perusteella, tuleeko hän kuulluksi ja ymmärtääkö hän henkilökuntaa.

Kurssikeskuksen palvelun laatua arvioitaessa viestinnästä kertovat tutkimuksessa kysymykset henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta. Henkilökunnan ymmärrettävyyttä ei käsitellä omana kohtanaan, mutta se sisältyy ammattitaidon käsitteeseen.

Onhan ammattitaitoista asiakaspalvelua, jos asiakasta kuunnellaan ja hänelle puhutaan ymmärrettävästi. Erityisryhmien kohdalla tämä voi tarkoittaa tulkin käyttämistä tai muita ymmärrettävyyttä auttavia toimia, kuten kirjallista viestintää tai erilaisen keskustelulaitteiden käyttämistä. Jos palvelujen ja kustannusten suhde on osattu selvittää ymmärrettävästi ja vakuuttavasti, asiakkaan käsitys hinta-laatusuhteesta on realistinen. Tutkimuksessa tätä käsitystä on myös tiedusteltu.

Uskottavuus

Luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaan etujen ajaminen ovat uskottavan yrityksen ominaisuuksia. Uskottavuutta luovat jo yrityksen nimi ja maine. Myös asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus liittyy uskottavuuden kokemiseen. Myyntityön osuus asiakaspalvelutilanteessa luo uskottavuutta yritystä ja myytävää palvelua tai tuotetta kohtaan. (Grönroos 2001, 116.)

Kurssikeskuksen uskottavuutta luo se, että asiakkaat liittyvät sen kiinteästi kirkon toimintaan. Jos kirkon maine on hyvä, myös kurssikeskuksen maineen voisi ajatella olevan hyvä, mikä taas saattaa nostaa asiakkaan odotuksia palveluista. Odotuksiin vaikuttavat myös imago sekä myyntitilanne, jotka ovat uskottavuudenkin kannalta tärkeitä.

Turvallisuus

Turvallisuus on yksi koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Sen osia ovat fyysinen turvallisuus, taloudellinen turvallisuus sekä luottamuksellisuus. Turvallisuus koetaan hyväksi, jos ei ole vaaroja, riskejä tai epäilyksiä. Molemminpuolinen luottamuksellisuus on turvallisuuden kokemiselle tärkeää. (Grönroos 2001, 116.)

Fyysisen turvallisuuden peruselementtejä toteutetaan Siikaniemen kurssikeskuksessa lain mukaan. Tiloissa on vahinkoja vastaan asianmukaiset suojalaitteet, joita vaaditaan kurssikeskuksen tyyppiseltä toiminnalta. Tässä tutkimuksessa asiakkaiden käsitystä turvallisuudesta ei ole käsitelty, koska kurssikeskus ei vastaa leirien tai tilaisuuksien toiminnan turvallisuudesta, paitsi rakenteellisista turvalaitteista. Tilaisuuksien järjestäjät vastaavat toiminnasta, joka sisältää myös turvallisuustekijät. Näin ollen tutkimuksessa ei ole otettu turvallisuusnäkökohtaa huomioon.

Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

Halu ymmärtää asiakasta ja tuntea asiakkaan erityisvaatimukset on yksi osa-alue, joka vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Vakioasiakkaan tunteminen liittyy tähän osa-alueeseen. Jotta asiakasta ymmärretään ja vaatimukset tunnetaan, niitä tulee selvittää tutkimuksen avulla. (Grönroos 2001, 116.)

Siikaniemen kurssikeskuksessa asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen ovat avainasemassa. Useat asiakkaat ovat toistuvasti käyviä, varsinkin seurakuntayhtymän oman toiminnan ryhmät (Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006). Etenkin erityisryhmien tunteminen tavoiltaan ja totumuksiltaan on tärkeää, jotta tarjottu palvelu vastaisi asiakkaiden tarpeita. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista on kartoittaa asiakkaille tärkeitä tekijöitä, jotta asiakkaita tunnetaan paremmin ja odotuksiin voidaan vastata. Myös oikeiden osa-alueiden kehittäminen lisää asiakkaiden tuntemista ja asiakastyytyväisyyttä.

Fyysinen ympäristö

Palvelun fyysiset tekijät sisältävät tilat, henkilöstön ulkoisen olemuksen, palvelun apuvälineet ja koneet, muut asiakkaat ja palvelun konkreettiset merkit. Fyysinen ympäristö käsittää myös tilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyden. Henkilöstön huoliteltu olemus on myös osana fyysistä ympäristöä. (Grönroos 2001, 116–117.) Erityisesti uudet asiakkaat arvioivat palvelun laatua fyysisen ympäristön ohjaamina. Fyysisen ympäristön osa-alueita käytetään usein imagon kohottajina ja laadun ilmaisijana, tai niitä yhdistetään muiden palvelun laadun osatekijöiden kanssa palvelustrategiaa määriteltäessä. (Zeithaml ym. 2006, 120.)

Kurssikeskuksen fyysinen ympäristö on olennainen osa palvelua. Majoitus-, ruokailu-, ulko- ja saunatilat ja niihin liittyvät ominaisuudet, kuten siisteys, varustus ja viihtyisyys, ovat tärkeä osa kurssikeskuksen ydintuotetta. Näiden tekijöiden tärkeyttä ja niissä onnistumista on pyritty kartoittamaan tässä tutkimuksessa.

3 PALVELUN LAADUN ODOTUKSET JA KOKEMUKSET

Palvelussa kulutus ja tuotanto tapahtuvat samanaikaisesti. Se on toimintaa, johon asiakas osallistuu ainakin kertomalla omista tarpeistaan ja odotuksistaan. Palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 2000, 88, 118; Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23.) Palvelun laadun arvioinnin perustana on palvelukokemus, joka sisältää siihen liittyviä odotuksia ja havaintoja. Sen osatekijöitä voidaan jaotella ja kuvata monin eri tavoin. Asiakkaalla on palvelusta odotuksia, joihin vaikuttavat useat tekijät. Odotukset luovat vertailupohjan palvelukokemukselle. Palvelun laatu muodostuu odotetun ja koetun laadun suhteesta, ja se koetaan hyväksi tai huonoksi riippuen siitä, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on koetusta palvelusta. (Grönroos 2001, 104–105; Rissanen 2005, 17.) Näin ollen asiakkaan odotuksia on hyvä ymmärtää, jotta voidaan kehittää asiakaslähtöistä toimintaa ja parantaa palvelun laatua. Tässä luvussa esitellään odotusten ja kokemusten muodostumista ja niiden vertailua eri teorioiden avulla.

3.1 Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaan odotustaso muodostaa vertailuperustan kokemuksille. Odotukset voivat olla korkeita tai matalia riippuen niihin vaikuttavista tekijöistä. Näitä tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, markkinoinnin antamat lupaukset, fyysinen palveluympäristö, aikaisemmat kokemukset sekä kyseisestä että kilpailijoiden palvelusta, oma panostus palvelutilanteeseen sekä muuttuvat tilannetekijät. Odotuksia on olemassa jo ennen palvelutapahtumaa ja niitä myös muodostuu kokemuksen aikana. (Ylikoski 2000, 123–126; Zeithaml ym. 2006, 94–95.)

Odotukset palvelun tasosta vaihtelevat tilanteittain ja asiakkaittain. Palvelut voivat olla asiakkaan arvion mukaisesti vähintään riittäviä tai korkeimmillaan haluttua palvelua. Niiden väliin jää toleranssivyöhyke eli sietoalue, joka kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Asiakkaille tärkeissä asioissa tämä vyöhyke on kapeampi ja alin, riittävän palvelun taso korkeammalla kuin vähemmän tärkeissä. Mikäli palvelun laatu on huonompaa kuin riittävä odotettu palvelu,

asiakas on tyytymätön. Jos taas palvelun laatu koetaan korkeammaksi kuin korkein odotettu palvelu, asiakas on tyytyväinen ja jopa yllätynyt. (Grönroos 2001, 152–153.) Toleranssivyöhykkeen sisälle asettava palvelu ei välttämättä herätä asiakkaan huomiota mihinkään suuntaan. Vasta kun palvelu ylittää odotusten määrittelemän vyöhykkeen rajat, se koetaan positiivisesti tai negatiivisesti. Korkeimman, halutun palvelun tasoon vaikuttavat henkilökohtaiset tarpeet ja ominaisuudet, kuten fyysiset, sosiaaliset ja psyykkiset tekijät. Muut ihmiset, esimerkiksi perheenjäsenet, omat asiakkaat tai esimiehet ja heidän odotuksensa vaikuttavat halutun palvelun tasoon. Myös oma käsitys ja aiempi oma kokemus palvelusta ja sen tuottamisesta vaikuttavat halutun palvelun tasoon, usein kohottavasti. Alimman, riittävän palvelun odotuksiin vaikuttavat tilannetekijät, ennakko-odotukset, muut palveluntuottajat ja oma rooli palvelutilanteessa. Mitä tarkemmin asiakas on määritellyt halutun palvelun, sitä tarkempi hän on palvelun tasosta. Odotusten toleranssivyöhykkeen mittaaminen ja odotustasojen vertaaminen kokemuksiin voi antaa tietoa palvelun laatuongelmista. Mikäli asiakkaan kokemus on riittävän palvelun tason alapuolella, osa-alueita on syytä parantaa ensi tilassa. (Zeithaml ym. 2006, 82–92.)

Siikaniemen kurssikeskuksen asiakkaiden odotuksiin voidaan ajatella vaikuttavan eniten henkilökohtaiset tekijät, oma panostus vierailuun sekä aiemmat vierailut kurssikeskuksessa. Asiakkaan oma panostus vierailuun saattaa olla hyvinkin suuri riippuen tilaajan tarjoamasta ohjelmasta. Ohjelma, kuten sanottu, ei kuulu Siikaniemen kurssikeskuksen palveluihin, joten sen onnistumisen heijastusvaikutus kurssikeskuksen palveluihin saattaa olla huomioon otettava. Ryhmänvetäjien odotuksiin saattavat vaikuttaa myös ryhmän jäsenten odotukset palvelusta, kuten myös perheenjäsenten palveluodotukset toisiinsa. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan pyrkiä yksilöimään tähän tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden palveluodotukset ja taustatietojen perusteella joitakin niihin vaikuttavia tekijöitä.

Asiakkaan odotukset voidaan jakaa myös kolmeen odotuslottuvuuteen, joita ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaan arvomaailman mukaisia ja kaikilla erilaisia. Ihanneodotuksia ei pystytä koskaan täyttämään täysin, vaan keskeisissä odotuksissa pyritään parempaan kuin

kilpailijat. Yrityksen tehtävänä on ratkaista, mihin odotuksiin se pystyy parhaiten vastaamaan, ja sen jälkeen täyttää näitä odotuksia riittävästi. Tavoitteena on päästä vähintään odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä. Ennakko-odotukset tarkoittavat palvelusta ennakkoon muodostettua mielikuvaa ja odotustasoja. Ennakko-odotukset rakentuvat toimialan tai liikeidean mukaan, markkinoinnin lupauksen ja aiempien kokemusten perustella sekä julkisuuden ja muiden ihmisten tietojen mukaan. Näiden seikkojen yhteisvaikutus vaikuttaa asiakkaan ennakko-odotusten muodostumiseen. Ennakko-odotusten perusteella asiakas vertailee kilpailijoita keskenään ja tekee ostopäätöksiä. Kun yrityksiin kohdistuneita ennakko-odotuksia verrataan keskenään, voidaan tunnistaa asiakkaan mielikuviin perustuva suosituimmuus, joka on ostopäätöksen perusta. Minimiodotukset taas ovat vähimmäistaso, jota toiminnalta edellytetään. Ne ovat henkilö- ja tilannekohtaisia sekä toimiala- ja yrityskohtaisia. Nämä minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vuoro-vaikutuksessa toisiinsa. Ajan myötä minimiodotukset ovat nousseet koulutus- ja tulotason nousun, teknisen kehityksen sekä kiristyvän kilpailun myötä. Yrityksen palvelujen tulee täyttää minimitaso ollakseen mukana asiakkaan ostopäätöksessä ja yritysten välisessä kilpailussa. (Rope & Pöllänen 1998, 30–38.)

Ihanneodotukset kirkon kurssikeskustoiminnasta voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeita tutkimalla. Mikäli kurssikeskus vastaa kaikkiin asiakkaan tarpeisiin täydellisesti, ihanneodotustaso on saavutettu. Ihanneodotusten täyttäminen ei kuitenkaan ole käytännössä mahdollista, joten on päätettävä, mihin odotuksiin pystytään parhaiten vastaamaan. Ennakko-odotukset kurssikeskuksesta perustuvat pääosin ainoastaan toimialaan sekä aiempiin omiin ja kuultuihin kokemuksiin, koska markkinointiviestintää tai muuta julkisuutta kurssikeskuksella ei juuri ole ollut. Minimiodotukset voidaan käsittää koskevan kurssikeskuksen peruspalveluja, joita ovat majoitus, asianmukaiset tilat sekä ruokailut.

Asiakkaiden odotuksia voidaan myös jossain määrin hallita. Yrityksen markkinoinnin yhtenä tavoitteena on vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että asiakkaan mielikuva palvelusta on yritykselle suotuisa. Mielikuva yrityksestä voi muodostua myöskin liian matalaksi, jolloin tuotteista ei haluta maksaa ja yrityksen houkuttelevuus on heikko. Liian korkeaa mielikuvaa seuraa korkea houkuttelevuus mutta

vaara siitä, että asiakas pettyy, kun odotukset eivät käytännössä täyty. (Rope & Pöllänen 1998, 34.) Asiakkaalle voi myös tarkoituksella luvata vähemmän, kuin todellisuudessa pystytään tarjoamaan, jotta odotustaso pysyisi matalalla. Tällöin juuri houkuttelevuus kärsii ja jopa asiakkaan kokemus palvelun laadusta voi olla yhtä matalalla odotusten mukaisesti. Jos asiakkaalle toistuvasti tarjotaan parempaa palvelua kuin luvataan, nousevat odotuksetkin kokemuksen myötä. Yrityksen tulisin ylittää asiakkaan odotukset nostamatta niitä pysyvästi tarjoamalla odotukset ylittävää palvelua ainutkertaisesti, tai ainakin antamalla asiakkaalle ainutkertaisuuden käsityksen. Pienillä yllätyksillä, jotka eivät vaadi paljon resursseja, voidaan aikaansaada hyvinkin tyytyväisiä asiakkaita. (Grönroos 2001, 106–107, 143; Zeithaml ym. 2006, 98–101.)

Odotuksien hallinta on Siikaniemen kurssikeskuksen kannalta monimutkainen kysymys. Kurssikeskus sopii tilaajan kanssa tietyistä palveluista, joita asiakkaat tulevat käyttämään kurssikeskukseen. Tilaajan vastuulla on tiedottaa asiakkailleen näistä palveluista, mikä saattaa johtaa asiakkaiden epärealistisiin odotuksiin. Kurssikeskus ei välttämättä voi tietää, mitä palveluiden käyttäjille on luvattu tilaajan taholta, ellei tilaajan kanssa ole hyvinkin täsmällisesti ja yksiselitteisesti sovittu palveluista. Näin usein toimitaankin, mutta tästä odotuksien hallintaan vaikuttavasta asiakashankinnasta tulisi olla tietoinen. Tässä tutkimuksessa mielikuvaa kurssikeskuksesta ei sinänsä tutkita. Onkin hyvä erottaa yrityskuvatutkimus asiakastytyväisyystutkimuksesta, koska niitä ei voi selvittää tehokkaasti samalla tutkimuksella (Rope & Pöllänen 1998, 84–85).

3.2 Asiakkaan palvelukokemukset

Palvelun kokemista ei ole tutkittu niin laajasti kuin odotuksia palvelusta. Palvelutapahtuman kokemiseen vaikuttavat odotuksien lisäksi henkilökohtaiset tekijät, kuten koulutustaso, kasvatus ja elämäkokemus. Myös palvelun ympäristöstä selvästi erottuvat ärsykkeet kiinnittävät asiakkaan huomion ja vaikuttavat kokemukseen. Tilanteittain vaihtelevat tekijät, kuten sosiaaliset, kulttuuriset ja fyysiset tekijät sekä aiemmat kokemukset vaikuttavat myös koettuun palvelun laatuun. Koettu

palvelu saattaa myös muuttua ajan myötä, jolloin muistikuvat palvelusta voivat olla erilaiset kuin palvelutapahtuman aikana. Useat tutkijat ovat havainneet, että palvelutapahtuman laadun kokemus muuttuu ajan kuluessa huonommaksi. Perusteeksi on ehdotettu, että odotusten kasvaessa palvelutapahtuman jälkeen aiempaa kokemusta verrataan näihin kasvaneisiin odotuksiin, joten palvelun laatu tuntuu heikommalta. Kuitenkin asiakkaalle tärkeä palvelun osa-alue koetaan myöhemminkin todennäköisemmin hyvänä. Mikäli halutaan selvittää uudelleen tulevien asiakkaiden syitä palata, sitä tulisi tutkia vasta uuden palvelutapahtuman yhteydessä eikä ensimmäisen päätteeksi. Näin voidaan ennustaa asiakkaiden käytöstä sekä saada selville todelliset asiakkaan motiivit palata. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää niihin palvelun osa-alueisiin, joissa asiakkaan kokemukset eivät muutu suuresti ajan myötä, koska ne todennäköisesti vaikuttavat eniten uuteen ostopäätökseen sekä saavat aikaan myönteisiä suosituksia asiakkailta toisille. (Palmer & O'Neill 2003.)

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa keskitytään palvelun laadun mittaamiseen palvelutapahtuman aikana. Asiakkaan kokemuksia palvelusta tutkitaan erikseen, jotta ne voidaan erottaa asiakkaalle tärkeistä asioista. Kokemuksiin kuitenkin vaikuttavat asiakkaan prioriteetit ja odotukset, joten täysin erillisenä kokemusten tutkimista ei voida pitää. Varsinkin aiemmin vierailleiden asiakkaan kokemuksiin saatavat vaikuttaa muutokset palveluympäristössä, kuten erilaiset näyttelyt tai leirien järjestämä rekvisiitta. Joidenkin leirien vetäjien tarkoituksena on saada osallistujissa aikaan yllättyneisyyden ja uutuuden kokemuksia muuttamalla kurssikeskuksen totuttua palveluympäristöä. On myös otettava huomioon se, että asiakkaan kokemukseen saattaa vaikuttaa Siikaniemen tarjoaman palvelun lisäksi kurssikeskuksesta riippumaton itse tuotteen sisältö, eli leirin, kurssin tai tapahtuman ohjelma ja järjestelyt.

Tutkimuksen epätarkkuutta voi aiheuttaa niin sanottu halo-efekti, jolla tarkoitetaan tutkittavan asian hyvien tai huonojen puolien niputtamista yhteen. Jos asiakas havaitsee yhdenkin hyvän asian, hän on taipuvainen muodostamaan kokonaiskäsityksensä hyväksi ja päinvastoin. (Havunen 2000, 125.) Psykologian käsite kognitiivinen dissonanssi kuvaa myös ihmisten taipumusta muokata kokemuksia

mielessään suotuisammiksi. Sen mukaan asiakkaalle muodostuu epämukava tunne valintatilanteessa, jonka jokaisella vaihtoehdolla on haluttuja ominaisuuksia. Tätä epämukavuutta vähentääkseen asiakas aktiivisesti etsii tietoa, joka tukee tehtyä valintaa, ja sulkee pois tekijöitä, jotka eivät tue valintaa. (Palmer & O'Neill 2003.) Kognitiivinen dissonanssi toimii tässä tapauksessa kurssikeskuksen hyväksi. Kun asiakas on tullut kurssikeskukseen vierailulle, hän pyrkii määritelmän mukaisesti tukemaan tätä päätöstä kiinnittämällä huomiota palvelun hyviin osa-alueisiin ja jättämällä vähemmälle huomiolle heikommat osa-alueet.

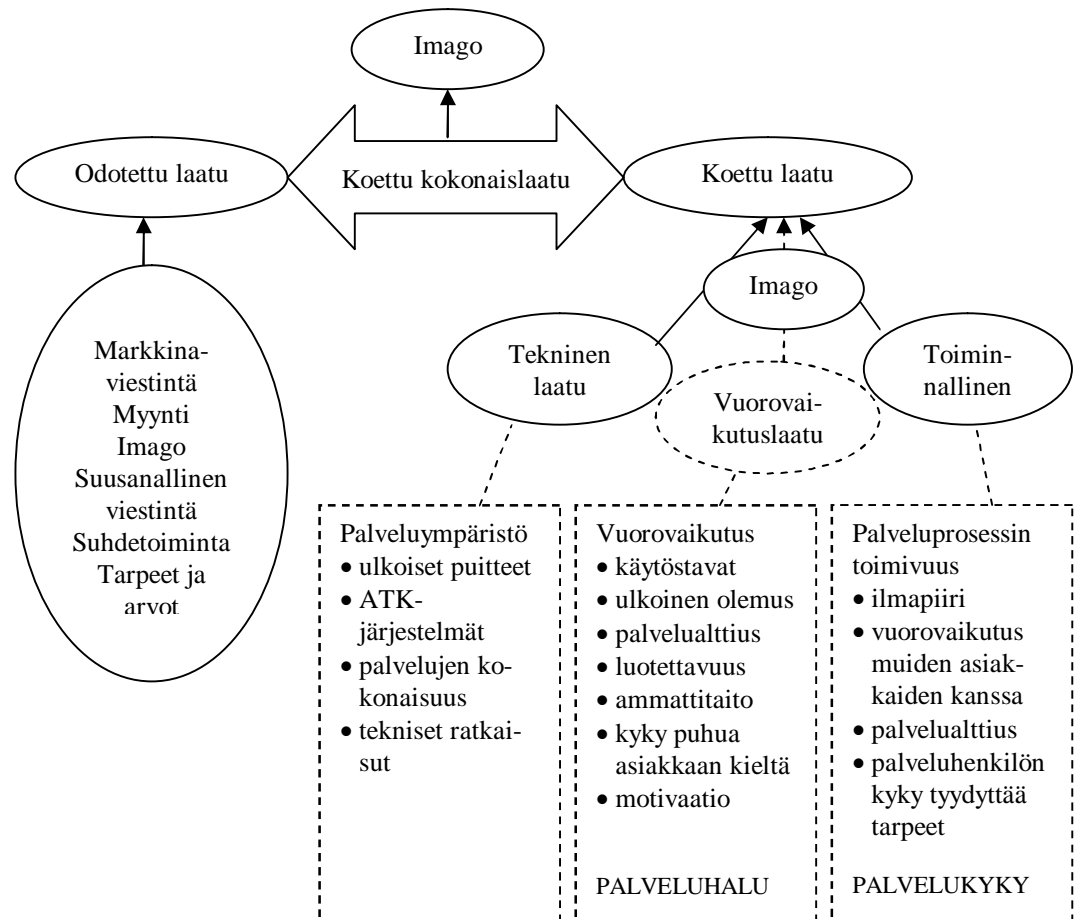
Asiakkaan kokemukset voidaan jakaa myös kokemuksiin yksittäisistä palvelutapahtumista ja kokonaiskäsitykseen kokemuksista eli kaikkien aiempien kokemusten summaan. Kokemukset yksittäisistä palvelutapahtumista voivat antaa tietoa käytännön asiakaspalvelusta ja sen muutoksista, kun taas kokonaiskäsitys kaikkien kokemusten summana mahdollistaa asiakasuskollisuuden arvioinnin. Kokonaiskäsityksessä asiakas saattaa ottaa huomioon koko yrityksen toimialaan liittyvät kokemukset, joten kokemukset eivät ole välttämättä kyseisen yrityksen palveluihin kohdistuvia. Joka tapauksessa asiakkaiden kokemukset ja niiden muodostuminen on tärkeä tiedostaa yrityksessä. (Zeithaml ym. 2006, 105–109.)

Asiakas saattaa muodostaa käsityksensä Siikaniemen kurssikeskuksesta sekä kaikkien kokemiensa kirkon palvelujen että kurssikeskuksessa kokemansa palvelun perusteella. Kokonaiskäsitykseen voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukset seurakuntayhtymän eri työmuodoista sekä oman seurakunnan palveluista. Tässä tutkimuksessa pyritään keskittymään kokemukseen yksittäisestä palvelutapahtumasta eli asiakkaan vierailusta kurssikeskuksessa. Asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelutapahtumasta muodostuvat monesta eri tekijästä, kuten tässä luvussa on kuvattu. Kun koettua palvelun laatua verrataan siihen kohdistuviin odotuksiin, voidaan määritellä asiakastyytyväisyyden taso.

3.3 Odotusten ja kokemusten vertaaminen

Kuten edellisissä luvuissa todettiin, koettuun palvelun laatuun vaikuttavat sekä kokemukset palvelutapahtuman aikana että odotukset, joita vasten kokemuksia peilataan. Palvelun koettu kokonaislaatu on Christian Grönroosin luoma käsite siitä, miten kokonaislaatuun vaikuttavat sekä odotettu että koettu laatu. Koetun kokonaislaadun malli (KUVIO 2) kuvaa palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä Grönroosin (2001, 105) mukaan. Kuvion katkoviivoilla rajatut osat ovat Komppulan ja Boxbergin (2002, 45) malliin lisäämiä matkailutuotteen laatu-ulottuvuuksia. Odotettu laatu muodostuu koetun kokonaislaadun mallin mukaan monista tekijöistä. Markkinaviestintään kuuluvat yrityksen mainonta ja markkinoinnin muodot, myyntikampanjat sekä Internet-sivut. Imagoon, suusanalliseen viestintään sekä suhdetoimintaan vaikuttavat yrityksen aikaisempi toiminta. Asiakkaan tarpeet ovat lähtökohtana palvelun kuluttamiselle ja arvot vaikuttavat myös osaltaan odotuksien muodostumiseen. (Grönroos 2001, 105.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Tekninen, eli lopputulosta kuvaava laatu edustaa sitä, mitä palvelutilanteesta saadaan, kun taas toiminnallinen eli prosessia kuvaava laatu edustaa palvelutilanteen kokemista. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä puolueettomasti kuin teknistä laatua, koska palvelutilanteen kokemista on haasteellisempaa saattaa mitattavaan muotoon. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä voivat olla palvelun saavutettavuus, henkilökunnan palvelukyky sekä muut asiakkaat. Imago eli yrityskuva on laadun ulottuvuuksien suodatin. Jos mielikuva yrityksestä on myönteinen, pienet virheet saataan antaa helpommin anteeksi, kun taas kielteisen mielikuvan ohjaamana virheet huomataan helpommin ja ne koetaan suuremmiksi. Yrityksen tulisi ottaa huomioon kaikki koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät. Vaikka myytävä tuote tai palvelu olisi erinomainen ja asiakkaan kokemus tekniseltä laadultaan hyvä, niin huonot vuorovaikutustilanteet aiheuttavat heikon koetun kokonaislaadun. Kokonaislaadun perusteella asiakas muodostaa ja muokkaa mielikuvaa, joka taas toimii suodattimena seuraaville palvelukokemuksille. (Grönroos 2001, 100–106; Lehtonen ym. 1999, 23–27.)



KUVIO 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105) ja matkailutuotteen laatu-
ulottuvuudet (Komppula ja Boxberg 2002, 45)

Kun tarkastellaan matkailutuotetta, jossa asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus on oleellista, koettuun palvelun laatuun on lisätty yhdeksi ulottuvuudeksi vuorovaikutuslaatu. Siihen kuuluvat palvelutilanteeseen liittyvät tekijät, jotka liittyvät pääasiassa henkilökuntaan. Vuorovaikutuslaadun kokeminen riippuu henkilökunnan palveluhalusta ja sitä täydentää toiminnalliseen laatuun liittyvä palvelukyky. Palveluhaluun vaikuttavat eniten asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka on vuorovaikutuslaatu-ulottuvuuden kautta pyritty nostamaan omaksi osakseen koettua palvelun laatua. Teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden alle (KUVIO 2) on kerätty matkailuyrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä, joiden avulla ulottuvuuksia voidaan konkretisoida. (Komppula & Boxberg 2002, 42–46.)

Kurssikeskustoimintaa voidaan pitää matkailutuotteena, joka tarkoittaa palveluita, joita tuotetaan sekä vapaa-aikaan että työhön liittyviin tarkoituksiin (Komppula &

Boxberg 2002, 9). Matkailutuotteen koetun palvelun laadun ulottuvuudet ovat kurssikeskuksessa selkeästi tunnistettavissa. Siikaniemen kurssikeskuksen palvelun laadun osatekijöistä pätevyys liittyy teknisen laadun ulottuvuuteen, uskottavuus imagokäsitteeseen ja muut tekijät toiminnalliseen prosessilaatuun (Grönroos 2001, 115). Kurssikeskuksessa palvelu painottuu toiminnalliseen laatuun, kun taas teknisen laadun palveluympäristö toimii etenkin prosessien mahdollistajana. Vuorovaikutuslaatu on myös kurssikeskuksessa tärkeässä osassa, koska palvelujen toimiminen vaatii henkilökuntaa ja vuorovaikutustilanteet muodostavat tärkeän osan palvelun laadusta.

Odotuksiin suhteutetut kokemukset kertovat asiakkaan tyytyväisyyden asteen. Ne voidaan jakaa vielä ali-odotus-, tasapaino- ja yliodotustilanteeseen. Aliodotustilanteessa kokemus ylittää odotukset, mikä aiheuttaa myönteisen kokemuksen. Tämän seurauksena asiakkaan odotukset nousevat ja asiakas suosittelee yritystä muillekin. Tasapainotilanteessa kokemukset vastaavat odotuksia ja yliodotustilanteessa odotukset ovat suuremmat kuin koettu laatu, mistä aiheutuu kielteinen kokemus. Seurauksena kielteisestä kokemuksesta mielikuva yrityksestä heikkenee, asiakas kertoo huonosta kokemuksesta muille ja asiakassuhde voi jopa katketa. Kokemus voi olla myös jotain näiden kolmen jaottelun väliltä, jolloin vaikutukset voivat olla lievempiä tai voimakkaampia. Tyytyväisyysasteen mukaan muodostuu asiakkaan suhtautuminen yritystä ja palvelua kohtaan. (Rope & Pöllänen 1998, 38–41.)

Odotusten ja kokemusten eron tutkimisesta on hyötyä yritykselle myös muutoin kuin asiakkaan tyytyväisyysasteen selvittämiseksi. Tässä tutkimuksessa sovellettu SERVQUAL-menetelmä perustuu Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin luomaan kuiluanalyysimalliin, joka on tarkoitettu laatuongelmien yksilöimiseen ja palvelun laadun parantamiskeinojen analysointiin. Kuiluanalyysimallissa perustana on odotetun ja koetun palvelun välinen kuilu, johon vaikuttavat neljä muuta palvelun laadun kuilua. Näiden kuilujen kurominen umpeen on tärkeää, jotta palvelun laatu koettaisiin hyväksi. Ensimmäinen, johdon näkemyksen kuilu, johtuu siitä, että yrityksen johto ei tiedä, mitä asiakkaat odottavat. Toinen kuilu, joka käsittelee laatuvaatimuksia, on ero johdon käsittämien asiakasodotusten ja asiakaslähtöisien palvelujärjestelmien kehittämisen välillä. Kun palvelujärjestelmiin ja

-ympäristöön puututaan, tulisi varmistaa henkilöstön sitoutuneisuus laatuvaatimukseen. Tämä kolmas, palvelun toimituksen kuilu, syntyy siitä, että henkilöstö ei noudata määriteltyjä laatuvaatimuksia. Neljäs, markkinointiviestinnän kuilu, merkitsee palvelun laadun vastaamattomuutta luvattuun palveluun. (Grönroos 2001, 146–152; Zeithaml ym. 2006, 33–43.)

Odotusten ja kokemusten välisen kuilun kaventaminen riippuu edellä esitellyistä neljästä yrityksen toimintaan liittyvistä kuiluista. Mikäli yksi tai useampi näistä kuiluista on olemassa, koettu palvelun laatu kärsii, koska asiakkaan odotukset eivät vastaa koettua palvelun laatua. Kuilujen avulla yritys voi analysoida omaa toimintaansa ja yksilöidä palvelun laatuun liittyviä epäonnistumisia. (Zeithaml ym. 2006, 43.) Kurssikeskustoiminnassa osaan jokaisen kuilun tekijöistä voidaan vaikuttaa Lahden seurakuntayhtymän johdon toimilla. Ensimmäiseen kuiluun voidaan vaikuttaa kurssikeskuksessa toteuttamalla asiakastyytyväisyystutkimuksia. Toisen kuilun tekijöihin voidaan puuttua seurakuntayhtymän johdon tasolla. Palvelujärjestelmiin ja fyysiseen palveluympäristöön vaikuttaminen vaatii johdon toimia, mikäli se katsotaan tarpeelliseksi. Kolmannen kuilun kohdalla voidaan esimerkiksi kiinnittää huomiota kurssikeskuksen henkilökunnan koulutukseen ja varsinkin sesonkityöntekijöiden perehdyttämiseen. Kurssikeskuksen markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon lupauksen vastaavuus palvelun todelliseen laatuun. Tässä tutkimuksessa paneudutaan odotusten ja kokemusten väliseen kuiluun. Myös ensimmäiseen kuiluun voidaan vaikuttaa lisäämällä johdon tietämystä asiakkaan odotuksista tällaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla.

Yritykselle on myös hyödyllistä verrata asiakkaan odotuksia ja kokemuksia keskenään siten, että ne jaetaan neljään osaan (KUVIO 3). Tämä jaottelu perustuu Martillin ja Jamesin jo vuonna 1977 esittämään matriisiin, jossa yhdistetään asiakkaan arvioita siitä, miten tärkeä jokin osa-alue on ja kuinka hyväksi se on arvioitu. Tämä IPA-mittausmenetelmä (Importance-Performance Analysis) on edelleen yksi hyödyllisimmistä tutkimustulosten analysointitavoista. Pystyakseli edustaa osa-alueen tärkeyttä ja vaakakseli sen laadun arviota. Ensimmäiseen osaan sijoitetaan palvelun osa-alueet, joiden parantamiseen tulisi keskittyä. Toiseen osaan sijoittuvat ylläpidettävät osa-alueet, jotka on arvioitu sekä tärkeiksi että

hyviksi. Kolmanteen osaan tulevat tekijät, joita voi ylläpitää tai parantaa, mutta harkiten. Neljänteen osaan sijoittuvat tekijät, joita ei pidetä tärkeänä, mutta jotka on arvioitu hyviksi. Näitä tekijöitä voi tarkastella mahdollisen ylisuorittamisen kannalta. Tällä jaottelulla voidaan nähdä, mihin tekijöihin kannattaa kiinnittää huomiota ja missä järjestyksessä. Tärkeintä on puuttua ensimmäiselle alueelle sijoittuviin tekijöihin, koska ne ovat asiakkaalle tärkeitä mutta silti hoidettu huonosti. (Martilla & James 1977; Zeithaml ym. 2006, 167–168.)



KUVIO 3. Importance-Performance Analysis -matriisi

Matriisin vahvuutena on asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten esittäminen graafisesti, jotta tuloksia on helppo lukea. Sen käyttämisessä tulisi harkita tarkasti, mitä attribuutteja tutkimukseen otetaan mukaan. Tutkimuksessa tulisi olla erilliset osat arvioille tärkeistä tekijöistä ja niistä suoriutumista, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkat. Akseleiden sijoittelu matriisiin on harkinnanvaraista, koska analyysissä pyritään suhteellisen yhteyden löytämiseen tärkeiden asioiden ja arviointien välille. Attribuutit voidaan sijoittaa matriisiin tutkimuksessa saatujen keskiarvojen perusteella. (Martilla & James 1977.) Joissakin tutkimuksissa on käytetty SERVQUAL-menetelmän osa-alueita ja attribuutteja, joita on tulosten perusteella analysoitu IPA-matriisin avulla. Näitä menetelmiä on hyödynnetty menestyksekkäästi yhdessä toisiaan täydentävinä (esim. Kitcharoen 2004). Tässä opinnäytetyössä on pyritty ottamaan huomioon molemmat menetelmät. Tutkimus on toteutettu kahdella erillisellä mittaristolla molempia menetelmiä mukailen ja

mitattavat palvelun osa-alueet on muodostettu SERVQUAL-menetelmän koettuun palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden pohjalta.

Odotusten ja kokemusten vertaamiseen liittyy myös ongelmia. Jos odotuksia mitataan kokemuksen aikana, kokemus saattaa vinouttaa tulosta. Jos taas odotuksia mitataan etukäteen, kokemuksia ei välttämättä verrata näihin etukäteisodotuksiin. Kokemuksen mittaaminen sisältää myös automaattisesti aikaisemmat odotukset, joten niitä ei ole välttämättä järkevää mitata erikseen. Nämä ongelmat voidaan ratkaista tutkimalla vain kokemuksia, jonka avulla saatetaan myös saada kattavat tulokset asiakastyytyväisyydestä. (Grönroos 2001, 119–121.) On myös mahdollista käyttää odotusten mittaamista vain esitutkimuksena, jossa selvitetään asiakkaille tärkeät tekijät mahdollisimman kattavasti ennen varsinaisen tutkimuksen mittareiden suunnittelua (Rope & Pöllänen 1998, 64).

Tämän tutkimuksen ongelmana saattaa olla kokemuksen vaikuttaminen tuloksiin, kun tutkimus tapahtuu kokemuksen eli asiakkaan vierailun aikana kurssikeskuksessa. Siikaniemen kurssikeskuksen toiminnassa kaikkia asiakkaita ei ole mahdollista tavoittaa etukäteen. Kurssikeskuksella ei ole käytössään kaikkien asiakkaiden nimiä tai yhteystietoja, joten ennen vierailua tehtävät tutkimukset olisi jätettävä palvelun tilaajan harteille. Tällöin tutkimuksen tekijä ei voisi olla varma sen käytännön toteuttamistavasta tai ohjeistuksen oikeellisuudesta. Tätä asiakastyytyväisyystutkimusta voidaan pitää myös esitutkimuksena, jonka tulosten pohjalta toimeksiantajan on mahdollista luoda kyselylomake jatkuvaan käyttöön.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS SIIKANIEMEN KURSSIKESKUKSESSA

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään asiakastyytyväisyyden parantamiseen sekä seuraamiseen. Keskeisessä asemassa ovat tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, jotka kertovat sen, mitkä asiat ovat kyseisessä yrityksessä asiakkaalle tärkeitä tyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakastyytyväisyyden tasoa voidaan mitata näiden tekijöiden kautta, minkä jälkeen tulosten perusteella tuotetaan

toimenpide-ehdotuksia. (Ylikoski 2000, 156.) Usein asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia päätöksiä tehdään yrityksessä aiempien kokemusten ja ajattelutapojen perusteella, jolloin ne eivät pohjautu tietoon. Asiakastietokantojen avulla voidaan kartoittaa, miten asiakkaat ovat toimineet, mutta syitä tai tyytyväisyyttä toimintaan ei nähdä. Kuuntelemalla asiakasta voidaan ymmärtää asiakkaan toimintaa ja saada tietoa tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimus on yksi tapa kuunnella asiakasta. (Mattinen 2006, 28–53.)

Tässä luvussa esitellään Siikaniemen kurssikeskuksessa tehty asiakastyytyväisyystutkimus. Tarkoituksena on antaa kokonaiskuva siitä, miten tutkimus on tehty. Ensin kerrotaan yleisesti asiakastyytyväisyyden tutkimisesta sekä käytetystä kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, ja sen jälkeen esitellään tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen rakentuminen. Tutkimuksen käytännön toteutus kerrotaan lopuksi. Tutkimuksen tulokset luvussa 5 pohjautuvat tässä luvussa esiteltyyn menetelmään, kyselylomakkeeseen sekä toteutukseen.

4.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tutkimusmenetelmä

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia. Se myös paljastaa mahdollisia epäkohtia toiminnassa. Ennen asiakastyytyväisyystutkimusta on määriteltävä tavoitteet, kartoitettava olemassa olevat tiedot ja tehtävä kattava toimintasuunnitelma. Mittauksessa käytetään valmiiksi testattuja malleja, joiden tulokset kertovat asiakastyytyväisyyden tason ja siihen vaikuttavat tekijät. Asiakastyytyväisyystutkimukset rakentuvat usein asiakkaan odotuksiin ja niiden toteutumiseen. (Lotti 2001, 67–71.) Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaan odotusten ja vaatimusten kartoittaminen, palvelun toteutumisen seuraaminen, palvelun tason vertaaminen kilpailijoihin, tyytymättömien asiakkaiden yksilöinti tai tulevien asiakasodotusten ennustaminen (Zeithaml ym. 2006, 142).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisin tavoin. Kirjekyselyt ja haastattelut puhelimitse tai henkilökohtaisesti ovat toimivia tiedonkeruumenetelmiä, jos

yriyksellä on asiakkaan kontaktitiedot. Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös tutkia yhdistämällä se palvelutapahtumaan, mikäli se on yrityksen toiminnan kannalta tarkoituksenmukaista. Tutkittavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaan odotustaso, kokemustaso sekä palvelun osien tärkeys. Kysymykset voivat olla avoimia, jolloin asiakas kertoo omin sanoin vastauksen, tai strukturoituja, jolloin vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. (Rope & Pöllänen 1998, 85–99.) Tässä opinnäytetyössä asiakastyytyväisyystutkimus on yhdistetty palvelutapahtumaan eli asiakkaan vierailuun Siikaniemen kurssikeskuksessa. Palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden mukaan palvelun osa-alueista on valittu asiat, joita asiakas arvioi tärkeyden ja palvelukokemuksensa mukaan. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaille tärkeät tekijät sekä palvelun koettu taso. Tuloksia voidaan hyödyntää palvelun toteutumisen seuraamiseen, epäkohtien yksilöimiseen sekä jatkuvan seurannan pohjaksi. Osa-alueen tärkeys voi heijastaa asiakkaan odotuksia, joita voidaan mitata eri tavoin. Sellaista tutkimusta, jossa mitataan palvelun osa-alueiden tärkeyttä asiakkaalle, voidaan pitää odotusten tutkimisena (Rope & Pöllänen 1998, 64; Zeithaml ym. 2006, 146).

Asiakkailla on palveluilta monia vaatimuksia, jotka eivät ole yhtä tärkeitä. Palvelujen osa-alueiden tärkeysjärjestystä tulisi myös mitata, jotta tiedetään, mihin asioihin tulisi keskittyä pyrittäessä parantamaan palvelun laatua. Asiakastyytyväisyyttä tulisi tutkia säännöllisin väliajoin, koska asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta ovat muuttuvia. Kun tutkimuksia tehdään säännöllisesti, voidaan seurata tutkimustuloksien kehittymistä ja jopa ennustaa tulevaisuuden kehityssuuntia. On oleellista myös tutkia asiakkaan aikeita suositella palvelua muille ja käyttää palveluita uudelleen. Näistä tuloksista voidaan arvioida palvelun laadun tutkimisen ja kehittämisen arvoa yritykselle. (Zeithaml ym. 2006, 143–150.)

Yksi suosittu tapa, jolla voidaan mitata asiakkaan kokemaa palvelun laatua, on Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin kehittämä kuiluanalysimalliin perustuva SERVQUAL-menetelmä. Palvelun laadun osatekijöitä kuvataan eri attribuuteilla, eli ”tekijöillä”. Menetelmä perustuu näihin osatekijöihin sekä asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun attribuuttien avulla. Attribuutteja voidaan mukauttaa tilanteeseen sopivaksi, kuten osa-alueitakin. Menetelmän mukaan mitä selvemmin

odotukset ovat korkeammalla kuin kokemuksen laatu, sitä heikompi palvelun laatu on. Kokonaisuutta tärkeämpää on tarkastella palvelun yksittäisiä ominaisuuksia, joita voidaan myös käsitellä osa-alueittain. SERVQUAL-menetelmää voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Sen avulla voidaan arvioida odotusten ja kokemusten välisen eron muodostaman palvelun laadun lisäksi eron muuttumista ajan myötä. Arviointia voidaan tehdä myös kilpailijoihin nähden sekä voidaan tunnistaa ja tutkia eri asiakassegmenttejä vastauksien perusteella. (Grönroos 2001, 113–118, 145; Zeithaml ym. 2006, 34, 152–153.)

SERVQUAL-menetelmää on sovellettu kehitettäessä eri palvelualoille tarkennettuja mittausmenetelmiä, kuten LODGSERV majoituspalveluille ja DINESERV ravintolapalveluille. Kritiikkinä odotusten mittaamiselle on kehitetty ainoastaan palvelun kokemuksen mittaukseen tarkoitettu SERVPERF-menetelmä. Sen kehittäjät Cronin ja Taylor ovat tulleet siihen tulokseen, että pelkkää palvelun koettua laatua mittaamalla saadaan tarkempi kuva asiakastyytyväisyydestä kuin vertaamalla odotuksia kokemuksiin. SERVQUAL nähdään kuitenkin kritiikistä huolimatta uraauurtavana ja käyttökelpoisena menetelmänä, jolla on vahva asema palvelun laadun mittausmenetelmien kärjessä. (Cronin & Taylor 1994; Hussey 1999; Johns 2001.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään tilastoihin perustuvia lukumääriä ja riippuvuuksia sekä ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Tilastollinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Aineistona voidaan käyttää erilaisista valmiista tilastoista kerättyjä tietoja tai kerätä tiedot itse. Jälkimmäisessä tapauksessa on tutkimusongelman perusteella määritettävä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä. Menetelmänä voi olla esimerkiksi postikysely, haastattelu, www-kysely, survey- tai havainnointitutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulee myös ottaa huomioon aiemmat tutkimukset ja teoriat, käytettyjen käsitteiden määrittely, kohdejoukon ja otoksen suunnittelu sekä päätelmien teko tilastollisen analyysin perusteella. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ilmiötä ja mahdollisia muutoksia, mutta taustalla olevia syitä ei välttämättä pystytä riittävästi selvittämään. Tutkimus saattaa näin ollen jäädä pinnalliseksi. (Heikkilä 2005, 16–19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 131.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa

tutkimuksessa keskityttäisiin pieneen määrään asiakkaita, jolloin on mahdollisuus saada selville syväli-semmin asiakkaan odotuksia, toiveita ja asiakastyytyvää, mutta tulokset eivät olisi yleistettävissä (Heikkilä 2005, 16).

Tutkimusongelman perusteella tämän tutkimuksen menetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään kuvaamaan asiakkaille tärkeiden tekijöiden ja niiden onnistumisen välistä suhdetta. Tavoitteena on tulosten yleistettävyys Siikaniemen kurssikeskuksen asiakaskuntaan. Jotta tulokset voidaan yleistää, tulee tutkimukseen osallistuneiden edustaa koko asiakaskuntaa.

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokaista kohdejoukon jäsentä, mutta jos tämä ei ole mahdollista, otetaan perusjoukosta otanta. Näin voidaan tehdä, jos esimerkiksi perusjoukko on hyvin suuri, tutkiminen on monimutkaista tai jos tiedot halutaan nopeasti. Otoksen tulee olla edustava: siinä on oltava samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Jos otos ei ole edustava, tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti kärsivät. Mielipidetutkimukset pohjautuvat suurimmaksi osaksi otantaan. Otannan vaiheet läpikäyden saadaan se joukko, jota tutkitaan. Otantamenetelmään vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon ominaisuudet ja sijainti. Onnistunut otanta mahdollistaa tulosten yleistämisen perusjoukkoon. (Heikkilä 2005, 29–35; Lotti 2001, 161–162.)

Tässä tutkimuksessa kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki Siikaniemen kurssikeskuksen asiakkaat. Kun jokaista asiakasta ei voida tutkia, on perusjoukosta otettava otos. Tutkimus on tehty kahden kuukauden ajalla, jolloin otos on rajattu ajallisesti siihen. Henkilökuntaa ei välttämättä ole joka tilaisuuden ajan kurssikeskuksessa, tai asiakkaiden ohjelma estää kyselylomakkeen esittelyn ja täyttämisen. Tämän vuoksi otos on luontaisesti rajautunut henkilökunnan saavutettavissa oleviin asiakkaisiin.

4.2 Kyselylomake

Tutkimuksen olennaisin tekijä on onnistuneen kyselylomakkeen tekeminen. Lomake on suunniteltava huolellisesti, sillä puutteellinen lomake voi pilata koko tutkimuksen. Lomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon monta seikkaa, esimerkiksi tutkimusongelma, kirjallisuus ja teoriat, lomakkeen tietojen käsittely, tutkimuksen tavoite ja hyvän lomakkeen tunnusmerkit. Kysymykset voivat olla avoimia, strukturoituja eli suljettuja tai näiden yhdistelmiä. (Heikkilä 2005, 47–52.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake (LIITE 1) on rakennettu neljään osaan. Ensimmäiseksi on valittu helpoiksi kysymyksiksi vastaajan taustatiedot, joilla lomakkeen täyttäminen lähtee käyntiin. Taustatietoina on kysytty ensin sukupuolta ja ikää, jotta mahdollisia vertailuja ryhmien kesken voidaan tehdä. Ikää on kysytty avoimena kysymyksenä, koska ennakkoon ei ollut tietoa siitä, minkä ikäisiä asiakkaita kyselyyn tulee vastaamaan ja näin ollen valmiiksi luokiteltuun kysymykseen olisi voinut tulla vastauksia vain muutama luokkaan. Valmista luokittelua ei voi muuttaa enää jälkikäteen, mutta avoimen kysymyksen vastauksia voidaan luokitella vasta tietoja käsiteltäessä. (Heikkilä 2005, 48–59; Hirsjärvi ym. 2004, 192.)

Vastaajien edustavuutta koko asiakaskuntaan nähden on tutkittu tilaisuuden järjestäjää koskevalla kysymyksellä, jolla on selvitetty, mihin kolmesta asiakasryhmästä vastaaja kuuluu. Jotta tuloksia voidaan yleistää, otoksen tulisi olla pienoiskuva koko asiakaskunnasta. (Heikkilä 2005, 33.) Tässä tapauksessa asiakaskunnan tärkein erottava ominaisuus on kolmeen asiakassegmenttiin jakautuminen (Siikanien kurssikeskuksen toimintakertomus 2006). Taustatietoina on kysytty myös vierailun kestoa, pääasiallista tarkoitusta ja aiempien vierailujen määrää. Kysymyksellä, onko vastaaja osanottaja vai vastuuhenkilö, on pyritty kartoittamaan sitä, onko tutkimus kohdentunut tavoitteiden mukaisesti. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia pääasiassa osanottajia, mutta myös vastuuhenkilöiden vastaukset otettiin huomioon palveluiden käyttäjinä.

Varsinainen tutkimusosa on toteutettu SERVQUAL-menetelmästä muokatulla mallilla, jossa on käytetty palvelun laadun osa-alueita ja attribuutit valittu kurssikeskuksen palvelujen mukaan. Kurssikeskuksen palvelun osa-alueet on jaettu luvussa 2.2 esiteltyjen kurssikeskuksen palvelun laadun osatekijöiden mukaan. Niihin on otettu mukaan kaikki keskeiset toiminnot ja niiden yksityiskohdat. Ensin on kysytty, kuinka tärkeitä nämä palvelun osatekijät ovat asiakkaalle. Sillä on pyritty selvittämään ne palvelun ominaisuudet, joita asiakas siltä odottaa. Sen jälkeen on pyydetty arvioimaan, kuinka hyvin näissä osatekijöissä on suoriuduttu. Kokemusten ja odotusten suhteesta voidaan selvittää asiakkaan tyytyväisyysaste (Rope & Pöllänen 1998, 64, 99).

Viimeiseksi on kysytty koko palvelun laatuun liittyviä asioita, ensin kokonaisarvosanaa ja arviota hinta-laatusuhteesta. Sen jälkeen on kysytty, vastasiko kurssikeskus odotuksia, aikooko vastaaja tulla uudelleen ja suositteleeko hän kurssikeskusta muille. Nämä kysymykset on sijoitettu lomakkeen loppuun, koska täytettyään odotuksia ja kokemuksia koskevat kohdat vastaaja oli tietoinen kaikista palvelun osatekijöistä ja näin oli paremmat mahdollisuudet saada realistinen kokonaisuutta koskeva arviointi. Kahdella viimeisellä kysymyksellä on mahdollista myös saada tutkimuksesta lisäarvoa kurssikeskukselle ottamalla selville asiakkaan aikomuksia tulevaisuudessa.

Tällaisella kyselylomakkeen jaottelulla on tehty muitakin tutkimuksia, joissa lomake on jaettu taustatekijöihin, odotusten mittaamiseen ja kokemusten mittaamiseen. Kaksi viimeistä osaa on tehty samanlaisiksi, mutta vain kysymyksen tapaa on muutettu odotusten kysymisestä kokemuksen arviointiin. Esimerkiksi Salehin ja Ryanin vuonna 1991 tekemä tutkimus hotellin asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista on tällainen. He käyttivät tutkimuksessaan pohjana SERVQUAL-menetelmää, jonka avulla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia on vertailtu. Tutkimuksen ongelmana heillä oli se, että monien asiakkaiden vastaukset olivat hyödyttömiä. Kyselylomakkeessa oli käytetty viisiportaista asteikkoa, jossa keskimäinen, neutraalia mielipidettä ilmaiseva vaihtoehto oli ollut suosittu. Tämä ei kuitenkaan tutkijoiden mielestä edustanut kaikissa tapauksissa asiakkaan todellista mielipidettä. (Saleh & Ryan 1991.)

Tämän kyselylomakkeen rakentamisessa on pyritty oppimaan aiemmista kokemuksista, joten asteikkona on käytetty neliportaista asenneasteikkoa, jonka lisäksi on ollut mahdollisuus vastata ”ei kokemusta”. Tyypillisesti keskimmäinen vaihtoehto, joka ei ilmaise mielipidettä suuntaan tai toiseen, on jätetty pois kokonaan. Tällä on pyritty siihen, että vastaaja ottaa kysymykseen kantaa, jos hänellä on siitä kokemusta. Kyselyssä oli myös muutama avoin kysymys ja kohta, joilla voidaan saada sellaista lisätietoa, jota varsinaisen asteikon kysymykset eivät tuo esiin. (Heikkilä 2005, 49–53.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Aineisto kerättiin kesällä 2006 kahden kuukauden ajan kyselylomakkeilla. Lomakkeita jaettiin kesäkuun puolestavälistä elokuun puoleenväliin. Toimeksiantajan kanssa tavoitteeksi asetettiin saada 100 vastaajaa tutkimukseen, mikä varaustilanteen mukaan arvioitiin saavutettavan kahdessa kuukaudessa. Asiakaspalautetta kerättiin kaikilta saavutettavissa olleilta kävijöiltä, jotta saatiin tietoa nimenomaan palvelujen käyttäjiltä, eli leiriläisiltä, kurssilaisilta ja erilaisiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistujilta. Kyselylomake annettiin henkilökunnan saavutettavissa olleille asiakkaille kurssikeskukseen tultaessa. Saavutettavuus rajasi tutkimuksesta pois asiakkaita, jotka vierailivat Siikaniemessä henkilökunnan ollessa poissa tai olivat muutoin tilaisuutensa vuoksi estyneitä käyttämään aikaansa kyselylomakkeen täyttämiseen. Tutkimuksen vastaajat olivat esimerkiksi päiväkävijöitä, juhluvieraita, viikonloppuleiriläisiä, saunailtaan osallistuvia, pitkien leirien tai reitit osanottajia. Alle 16-vuotiaat rajattiin tutkimuksesta pois, koska tarkoituksena oli tutkia sellaisia asiakkaita, jotka käyttävät, kuluttavat ja hankkivat palveluita pääsääntöisesti itsenäisesti. Tilastokeskus käyttää myös 15–16 vuoden ikää yleisesti esimerkiksi työväestöön tai koulutukseen liittyvissä määritelmässä (Tilastokeskus 2007).

Vastaajien erilaisten tilaisuuksien ja ohjelmien vuoksi kyselylomake annettiin täytettäväksi asiakkaalle sopivana ajankohtana ja pyydettiin palauttamaan vierailun aikana palautelaatikkoon päärakennuksen aulaan. Aineisto kerättiin informoituna

kyselynä. Toteuttajana toimin itse ja muuta henkilökuntaa ohjeistettiin kyselylomakkeen jakamisessa. Informoitu kysely, jossa tutkijaan on henkilökohtainen kontakti, nostaa palautusprosenttia, joten se on vaivan arvoinen vaihtoehto (Lotti 2001, 140). Jotta saataisiin mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tietoa tutkittavista asioista, lomake ohjeistettiin täyttämään vierailun aikana. Jälkikäteen tehdyssä kyselyssä saattaa tapahtumasta kulunut aika vääristää tai muuttaa tuloksia. (Mattiinen 2006, 66.)

Lomakkeessa on kysytty taustatietojen lisäksi strukturoiduilla kysymyksillä sitä, kuinka tärkeäksi asiakas kokee tietyn palvelun tai fyysisen ympäristön osatekijän ja sitä, kuinka siitä suoriudutaan. Asiakas ei välttämättä eritele tyytyväisyyttään tuotteeseen ja tyytyväisyyttään Siikaniemen tarjoaman palvelun osuuteen. Tämä on pyritty ottamaan huomioon kyselylomaketta rakennettaessa, jotta kurssikeskuksen palveluun kuulumaton toiminta ei vaikuttaisi kyselyn vastauksiin. Kuitenkin jonkinlainen heijastusvaikutus voi näkyä vastauksissa; jos asiakas on tyytymätön esimerkiksi kurssin sisältöön ja aikatauluun, voi tyytymättömyys heijastua kurssiin liittymättömiin palveluihin, esimerkiksi Siikaniemen tarjoamaan ruokailuun, ja myös päinvastoin.

Kyselylomake testattiin Siikaniemen kurssikeskuksessa ennen varsinaista tutkimusta. Pilottitutkimus tehtiin seitsemälle asiakkaalle, jotka täyttivät lomakkeen. Tarkoituksena oli testata lomakkeen toimivuus ja kysymysten mielekkyys sekä ymmärrettävyys. Pilottitutkimuksesta saatavan palautteen perusteella lomakkeeseen on vielä mahdollista tehdä tarpeellisia muutoksia. (Heikkilä 2001, 61.) Asiakkaiden täytettyä lomakkeen keskusteltiin sen toimivuudesta, ulkoasusta, selkeydestä ja kysymysten asettelusta. Tässä tapauksessa pilottitutkimukseen osallistuvilla ei ollut huomautettavaa; palautteen perusteella lomake oli helppo ja selkeä täyttää, kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja täyttäminen oli mielekästä. Yksityiskohtaista lomaketta ei koettu hankalaksi tai vaivalloiseksi täyttää.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseen saatiin vastauksia kaikkiaan 96 kappaletta. Vastausprosentti oli hyvä: 80 % jaetusta 120 lomakkeesta palautui ja oli käyttökelpoisia. Tavoitteena oli saada 100 vastausta, johon lähes päästiinkin. Kyselylomakkeet olivat pääsääntöisesti kokonaan täytettyjä strukturoitujen kysymysten osalta ja johonkin tai useampaan avoimeen kysymykseen oli vastattu noin kolmasosassa lomakkeista. Kyselyn vastaukset syötettiin taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla voitiin käsitellä tuloksia ja laskea määriä sekä erilaisia tunnuslukuja. On huomattava, että tämän tutkimuksen tulokset keskiarvoina ilmaistuina poikkeavat toisistaan pääsääntöisesti vain vähäisesti, osittain johtuen neliportaisesta asteikosta. Myös vastausjakaumista (LIITE 2 ja LIITE 3) käy ilmi, että suurin osa annetuista arvioista sijoittuu joko arvosanaan 3 tai 4. Sen vuoksi tulosten esittelyssä nostetaan esille vain suurimpia poikkeamia ja ääriarvoja muuten varsin tasaisista tuloksista. Neliportaisen asteikon ollessa käytössä jo 0,5 arvosanan ero on katsottu merkittäväksi. Tutkimuksen keskihajonnat pysyivät pääsääntöisesti kohtalaisen pieninä, eli otoksen arvot eivät keskimäärin poikenneet paljon keskiarvosta. Keskimääräinen keskihajonta odotuksia koskevassa osassa oli 0,66 ja kokemuksiä koskevassa osassa 0,57. Näin ollen keskiarvoja voidaan käyttää tässä tutkimuksessa kuvaamaan tuloksia.

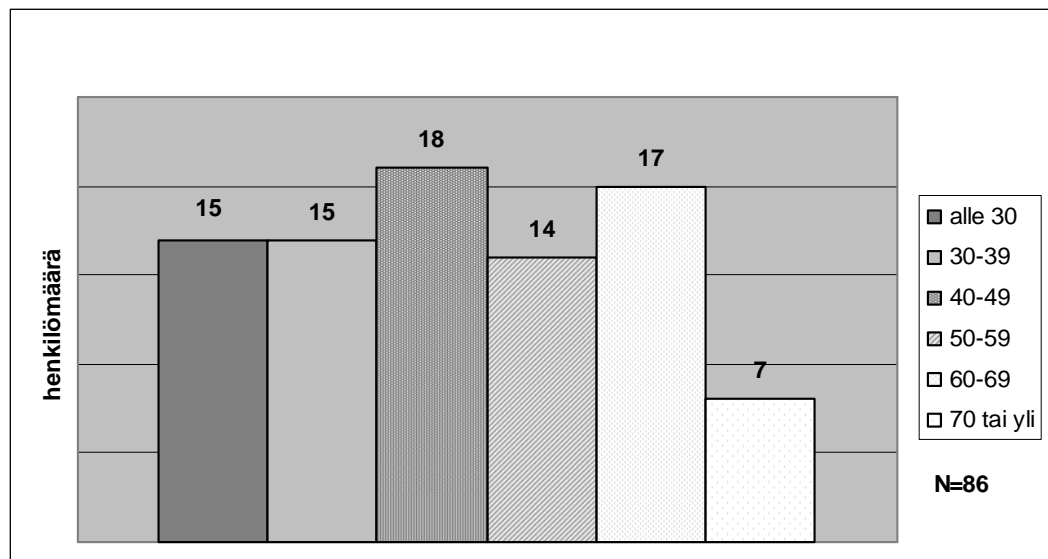
Tässä luvussa kerrotaan Siikaniemen kurssikeskuksen asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset alkaen vastaajien taustatiedoista. Sen jälkeen eritellään vastaajien arvioita osa-alueiden tärkeydestä palveluodotuksien selvittämiseksi. Vastaajien arviot palvelun onnistumisesta raportoidaan palveluodotusten jälkeen ja viimeiseksi kerrotaan tulokset kurssikeskuksen palvelukokonaisuutta koskevista kysymyksistä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietoja kysyttiin lomakkeen ensimmäisellä sivulla, jolla kaikissa lomakkeissa oli vastattu lähes jokaiseen kysymykseen. Ensimmäinen kysymys oli vastaajan

sukupuolta koskeva, ja sen mukaan 96 vastaajasta naisia oli 70 ja miehiä 26. Tästä voidaan päätellä, että joko naisia on asiakkaissa enemmän tai naiset olivat miehiä innokkaampia vastaamaan. Tutkimuksen tuloksista tai havainnoista lomakkeita jakaessa ei voida päätellä, onko naisia todellisuudessa enemmän asiakkaina kuin miehiä.

Vastaajien ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä. Nuorimmat vastaajat olivat 17- ja vanhimmat 84-vuotiaita. Keskiarvo oli 46,8 vuotta. Vastauksia käsitellessä tulokset on luokiteltu kuuteen luokkaan vuosikymmenten mukaan (KUVIO 4). Kaikki vastaajat huomioon ottaen luokat olivat vastaajamäärältään ja jakaumaltaan varsin tasaisia (14–18 henkeä) lukuun ottamatta viimeistä luokkaa, johon saatiin puolet vähemmän arvoja kuin muihin (7 henkeä). Luokkaa ei kuitenkaan yhdistetty edellisen kanssa, koska vastaukset olivat paikoin hyvinkin erilaisia sekä myös vanhimpien asiakkaiden vastaukset haluttiin ottaa erikseen huomioon.



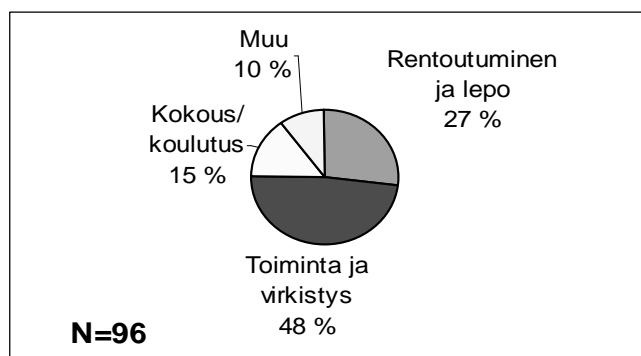
KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma

Taustatiedoissa kysyttiin myös vierailun järjestäjää. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mihin asiakassegmenttiin vastaaja kuuluu. Vierailuista lähes 69 % oli Lahden seurakuntien tai seurakuntayhtymän työmuotojen järjestämää, hieman yli 6 % muiden seurakuntien tai kristillisten järjestöjen järjestämää ja 23 % muita tilaisuuksia. Kaksi viimeistä segmenttiä on yhdistetty keskiarvoja tarkasteltaessa,

jotta saatiin vertailukelpoisia tuloksia Siikaniemen kurssikeskuksen tilastointiin nähden (Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006). On hyvä kuitenkin huomata, että tutkimuksessa vastauksia on saatu kaikista kolmesta segmentistä, joten otos on siltä osin yhteneväinen asiakasrakenteen kanssa.

Kysymyksessä vierailun kestosta vastaaja kertoi olevansa joko päiväkävijä tai pidemmällä kuin päivän mittaisella vierailulla. Vastaajista päiväkävijöitä oli 17 % ja pidemmällä vierailulla 83 %. Vierailun kesto oli keskimäärin 2,8 vuorokautta, ja lyhimmat vierailut olivat yhden vuorokauden ja pisimmät yhdeksän vuorokauden mittaisia. Kysymys otettiin mukaan, koska vierailun kesto saattaa vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja arvioon kurssikeskuksesta.

Tutkimukseen vastaajista osanottajia oli 81 % (78 henkeä) ja vetäjiä tai vastuuhenkilöitä 19 % (18 henkeä). Tämän perusteella tutkimus oli kohdentunut oikein, koska tarkoituksena oli tutkia pääosin palvelujen lopullisia käyttäjiä. Vierailun pääasiallista tarkoitusta kysyttiin viidellä vaihtoehdolla, joista yksi oli avoin kohta. Puolella vastaajista oli vierailun tarkoituksena toiminta ja virkistys, neljäsosalla rentoutuminen ja lepo, kuudesosalla kokous tai koulutus ja muilla juhla tai muu syy (KUVIO 5). Muuksi syyksi oli ilmoitettu esimerkiksi musiikkileiri tai kuntoutus.



KUVIO 5. Vierailun pääasiallinen tarkoitus

Viimeinen taustatietoja kartoittava kysymys koski aiempia vierailuja kurssikeskuksessa. Vastaajista oli Siikaniemessä aiemmin vierailleita 56 %, ensimmäisellä vierailulla 44 %. Aiemmin vierailleiden vastauksissa oli hieman eroja ensimmäi-

sellä vierailulla olleisiin, mutta yllättävän vähän. Saatujen taustatietojen mukaan otos on pääosin samankaltainen Siikaniemen kurssikeskuksen asiakasrakenteen kanssa (Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006).

5.2 Vastaajille tärkeät tekijät

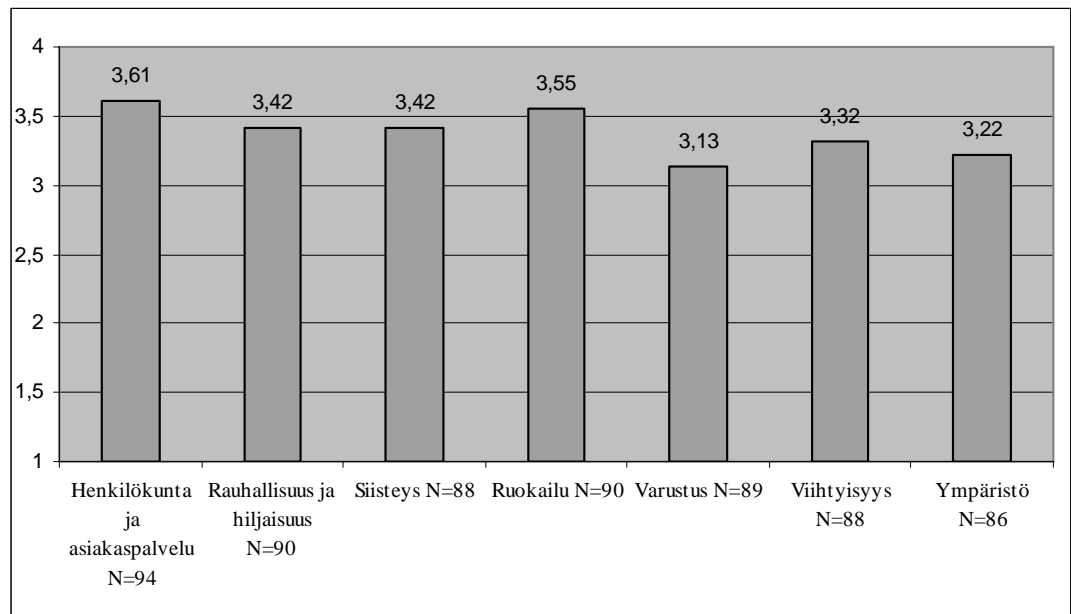
Kyselylomakkeen (LIITE 1) varsinaisen tutkimusosan aluksi pyydettiin asiakasta arvioimaan kunkin palvelun osa-alueen kohdalla sitä kuvaavan attribuutin eli ”tekijän” tärkeyttä. Arvion ensimmäinen vaihtoehto ilmaisi, että kyseisellä asialla ei ole merkitystä, viimeinen vaihtoehto sitä, että se on erittäin tärkeä, ja kaksi vaihtoehtoa oli niiden väliltä. Jos vastaajalla ei ollut kokemusta asiasta, se voitiin ilmaista viimeisellä, kysymysmerkillä kuvatulla kohdalla. Osa-alueiden jälkeen oli yksi avoin kohta, johon vastaajalla oli mahdollisuus täyttää jokin muu asia, mitä lomakkeessa ei ollut. Tähän avoimeen kohtaan ei tullut yhtään vastausta, joten sen perusteella voidaan arvioida kaikkien olennaisimpien tekijöiden olleen jo mukana lomakkeessa. Osa-alueita oli seitsemän, joissa oli alakohtia kahdesta kahdeksaan. Kuvioista 6 voidaan nähdä, että osa-alueiden yhteiskeskisarvot olivat kaikki kolmen yläpuolella. Vastaajien lukumäärä osa-alueittain on ilmoitettu vähiten vastauksia saaneen alakohdan mukaan. Tarkemmat vastausjakaumat ja keskiarvot odotuksia koskevasta osasta ovat kokonaisuudessaan nähtävänä liitteessä 2. Tässä luvussa esitellään osa-alueiden ja niiden alakohtien keskeiset tulokset, jotka kuvaavat sitä, kuinka tärkeänä asiakas on tekijöitä pitänyt.

Ensimmäinen osa-alue koski henkilökuntaa ja asiakaspalvelua, jonka arvosanat olivat keskiarvoltaan korkeimmat. Henkilökunnan palveluasenteen arvioitiin olevan tärkein tekijä kurssikeskuksen palveluissa. Ammattitaito ja tavoittaminen tarvittaessa arvioitiin myös tärkeimpien neljän tekijän joukkoon. Asiakaspalvelun merkitys tuli esille myös avoimessa kysymyksessä, jossa se ilmoitettiin tärkeimmäksi osa-alueeksi kolmanneksessa vastauksista.

Toisessa osa-alueessa kysyttiin rauhallisuuden ja hiljaisuuden merkitystä vastaajalle. Majoitustiloja sekä luontoa ja ympäristöä koskevat keskiarvot olivat

tutkimuksen keskitasoa: keskiarvo oli 3,4. Avoimen kysymyksen vastauksista kolmasosassa mainittiin rauhallisuus tärkeimpänä osa-alueena.

Siisteys eri tiloissa oli kolmannen osa-alueen aiheena. Sen tärkeyden keskiarvot olivat niin ikään tämän tutkimuksen keskitasoa. Siisteysten tärkeyttä eriteltiin majoitus- ja yleisiin tiloihin, ruokasaliin, ympäristöön ja saunatiloihin. Tarkemmat vastausjakaumat näistä voidaan nähdä liitteessä 2.



KUVIO 6. Osa-alueen tärkeyden keskiarvot osa-alueittain

Neljäntenä osa-alueena olivat ruokailuun liittyvät tekijät eli ruuan maistuvuus, ruokavalioiden huomiointi sekä ruokien monipuolisuus. Ruuan maistuvuus arvioitiin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi henkilökunnan palveluasenteen jälkeen. Myös kahden muun kohdan keskiarvot olivat hieman keskimääräistä korkeampia (LIITE 2). Ruokailuun oli viitattu myös useissa avoimissa vastauksissa, jotka koskivat tärkeintä palvelun osa-aluetta.

Eri tilojen varustus oli viidennen osa-alueen aiheena. Tämän osa-alueen attribuuteille annettiin kauttaaltaan alhaisimmat tärkeysarvot. Varustus ilmoitettiin vähiten tärkeäksi osa-alueeksi puolessa avoimista vastauksista. Toiseksi viimeinen osa-alue käsitteli viihtyisyyttä kurssikeskuksen eri tiloissa ja ympäristössä.

Viihtyisyydelle annettiin keskimäärin arvio 3,3, johon verrattuna käytävien ja aulojen viihtyisyyden tärkeys oli hieman alhaisempi ja ruokasalin sekä juhlasalin viihtyisyys hieman korkeampi.

Kurssikeskuksen ympäristöön liittyviä osa-alueita käsiteltiin viimeiseksi. Luonnonläheisyys oli näistä tärkeimmäksi arvioitu, harrastusmahdollisuudet ja ulkoalueiden käyttö eivät niinkään. Ulkoilu ja ympäristö mainittiin muutamia kertoja avoimessa kysymyksessä tärkeimmäksi tekijäksi, mikä liittyy kurssikeskuksen luonnonläheisyyteen. Harrastaminen taas mainittiin muutaman kerran vähiten tärkeimpänä tekijänä. Voidaankin ajatella, että kurssikeskuksen ei oleteta tarjoavan harrastusmahdollisuuksia, joten niitä ei myöskään odoteta.

Taustamuuttujien kautta tarkasteltuna suurimmat erot ovat eri ikäluokkien välillä sekä vierailun tarkoituksen mukaan. Osa-alueista rauhallisuus ja hiljaisuus sekä siisteys arvioitiin sitä tärkeämmiksi, mitä vanhemmasta vastaajasta oli kyse. Päiväkävijät ja kokoukseen tai koulutukseen tulleet vastaajat pitivät varustusta tärkeämpänä kuin muut vastaajat, jälkimmäiset erityisesti kokoustilojen varustusta. Asiakkaille myös luvataan kokoustekniikka ja -välineistö kurssikeskuksen puolesta, joten odotukset niistä saattavat olla sen vuoksi korkeampia (Siikaniemen kurssikeskus 2006). Luonnonläheisyyttä pidettiin vanhemmissa ikäryhmissä keskimääräistä tärkeämpänä, harrastusmahdollisuuksia sen sijaan sitä vähämerkityksisempinä, mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse. Päiväkävijät antoivat selvästi korkeampia arvioita harrastusmahdollisuuksien ja ulkoalueiden käytön tärkeydestä. Tämä saattaa johtua tilaisuuden ohjelmasta, joka usein kesällä on päiväkävijöillä lähes pelkästään ulkona olemista ja ympäristössä liikkumista. Vastaajat, jotka ilmoittivat vierailunsa tarkoituksiksi toiminnan ja virkistyneen tai kokouksen ja koulutuksen, arvioivat kurssikeskuksen luonnonläheisyyden vähemmän tärkeäksi kuin rentoutumista ja lepoa hakevat. Taustamuuttujien kautta löydettyihin eroihin saattaa liittyä myös erilainen palvelujen hinnoittelu eri asiakasryhmille. Kun seurakuntayhtymän toiminnan asiakkaat saavat palvelut omasta kurssikeskuksesta edullisemmin, saattaa olla, että odotuksetkin ovat matalammat. Kirkon toimintaan liittymättömät asiakkaat maksavat palveluista enemmän, joten he saattavat pitää sen vuoksi myös perusasioiden tärkeyttä suurempana.

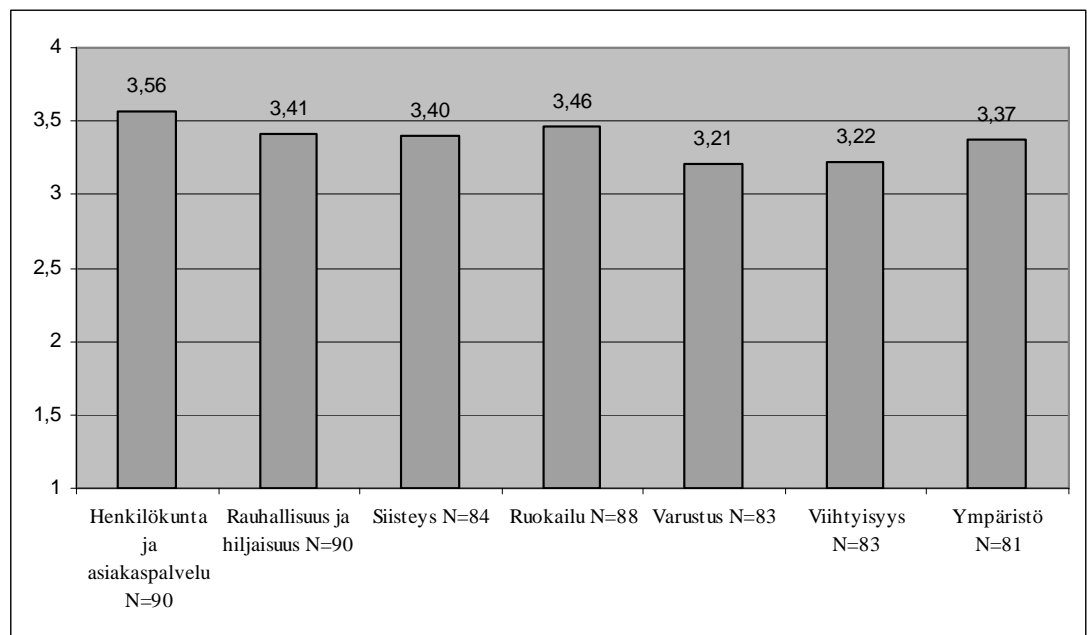
Strukturoitujen kysymysten jälkeen kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä, minkä osa-alueen onnistuminen on tärkeintä ja minkä vähiten tärkeintä. Kysymykseen tärkeimmästä osa-alueesta saatiin 33 vastausta, vähiten tärkeästä 20. Kuten todettu, ensimmäisistä vastauksista kymmenessä mainittiin rauhallisuus, yhdeksässä viitattiin asiakaspalveluun ja kuudessa ruokailuun tärkeimpinä tekijöinä. Muitakin osa-alueita mainittiin tasaisesti, mutta edellä mainitut olivat selvästi yleisimpiä. Toinen kysymys vähiten tärkeistä osa-alueista sai yhdeksän vastausta, joissa mainittiin tilojen varustus. Muissa vastauksissa mainittiin eri osa-alueita vaihtelevasti.

5.3 Vastaaajien kokema palvelun laatu

Asiakkaalle tärkeiden tekijöiden arvioinnin jälkeen pyydettiin antamaan arvosana siitä, kuinka kurssikeskus on palvelun osa-alueiden toteutuksessa onnistunut. Osa-alueet ja niitä kuvaavat attribuutit olivat samat kuin tärkeitä tekijöitä kartoittavassa osassa, mikä mahdollistaa vertailukelpoiset tulokset. Arviointiasteikossa ensimmäinen vaihtoehto ilmaisi arvion erittäin huonoksi, neljäs eli viimeinen erittäin hyväksi ja kaksi keskimmäistä siltä väliltä. Kuten tärkeitä tekijöitä tutkivassa osassa, vastaaja voi ilmaista kysymysmerkillä kuvatulla kohdalla sen, että osa-alueesta ei ole kokemusta. Osa-alueiden onnistumisen arviointien keskiarvot olivat kaikki selvästi yli kolmen (KUVIO 7). Vastaaajien lukumäärä osa-alueittain on ilmoitettu vähiten vastauksia saaneen alakohdan mukaan. Tarkempi vastausjakaumataulukko ja keskiarvot ovat nähtävänä liitteessä 3. Tässä luvussa esitellään vastaajien arviot palvelun osa-alueiden ja niitä kuvaavien kohtien onnistumisesta sekä keskeisiä eroja taustamuuttujittain.

Osa-alueet olivat samat seitsemän kuin odotuksia koskevassa osassa, ensimmäisenä henkilökunta ja asiakaspalvelu. Tämän osa-alueen arvosanat olivat kokonaisuudessaan parhaimmat muihin osa-alueisiin verrattuna. Myös avoimessa kysymyksessä parhaasta osa-alueesta kymmenessä ilmoitettiin henkilökunta ja asiakaspalvelu. Rauhallisuutta ja hiljaisuutta koskeva osa-alue arvioitiin niin ikään onnistuneeksi hyvin. Tätä voidaan selittää edellisessä osassa kysytyillä asiakkaille

tärkeillä tekijöillä. Kun asiakas pitää jotakin osa-aluetta tärkeänä, niin odotusten taso on korkeammalla, siihen kiinnitetään enemmän huomiota ja sitä arvioidaan muita kriittisemmin (Ylikoski 2000, 121). Siisteyttä eri tiloissa koskeva osa-alue arvioitiin hyväksi tyypillisellä keskiarvolla 3,4. Siisteyden eri osatekijöiden välillä ei ollut suuria eroja (LIITE 3). Avoimissa vastauksissa siisteys mainittiin muutaman kerran tekijänä, joka oli onnistunut parhaiten. Ruokailu arvioitiin henkilökunnan ja asiakaspalvelun jälkeen toiseksi parhaimmaksi. Myös avoimessa kysymyksessä ruokailuun liittyviä asioita ilmoitettiin parhaaksi palvelun osa-alueeksi kahdeksassa vastauksessa. Varustukseen liittyvät tekijät saivat osa-alueista keskimäärin alhaisimmat arvosanat, 3,21. Majoitustilojen varustus arvioitiin näistä huonoimmaksi ja rantasaunan varustus parhaimmaksi. Viihtyisyys kurssikeskuksen tiloissa sai vaihtelevat arvosanat. Käytävien ja aulojen viihtyisyys arvioitiin keskiarvoltaan alhaisimmaksi, ja korkeimman arvion sai juhlasalin viihtyisyys. Avoimissa kysymyksissä viihtyisyys mainittiin muutamia kertoja sekä parhaimmaksi osa-alueeksi että parannettavaksi tekijäksi. Ympäristöön liittyvistä tekijöistä luonnonläheisyys arvioitiin yksittäisenä tekijänä keskiarvolla 3,65 kaikkein parhaimmaksi. Ympäristöön liittyviä asioita mainittiin muutamia kertoja avoimessa kysymyksessä parhaasta osa-alueesta. Muutamassa vastauksessa toivottiin parannusehdotuksin lisää harrastusmahdollisuuksia.



KUVIO 7. Osa-alueen arvioinnin keskiarvot osa-alueittain

Strukturoitujen kohtien jälkeen oli yksi avoin kohta, johon oli mahdollisuus täyttää jokin lomakkeesta puuttuva asia. Tähän kohtaan saatiin kaksi vastausta, joista toinen oli yhteishenki ja toinen WC:t. Yhteishenki arvioitiin erittäin hyväksi, mutta epäselväksi jäi, oliko vastaus tarkoitettu kurssikeskuksen henkilökuntaan liittyväksi vai tilaisuuden osanottajiin liittyväksi. Toisessa vastauksessa avoimeen kohtaan oli eritelty WC:t, jotka arvioitiin erittäin huonoiksi. Samassa lomakkeessa negatiivista palautetta oli annettu WC-tiloista, joita oli yritetty asiakkaan vierailun aikana huoltaa siinä mitä ilmeisimmin onnistumatta. Tässä tapauksessa avoimesta kohdasta saatiin sellaista lisätietoa, jota muut kysymykset eivät tuoneet esille.

Taustamuuttujien kautta tarkasteltuna selvimmät erot löytyvät ikä- sekä asiakasryhmän mukaan. Nuoret vastaajat sekä seurakuntayhtymän järjestämissä tilaisuuksissa olleet arvioivat rauhallisuuden ja hiljaisuuden huonommaksi kuin muut vastaajat. Varustusta nuorin ikäryhmä piti parempana kuin muut, kun taas seurakuntayhtymän ulkopuolisen toiminnan asiakasryhmään kuuluvat vastaajat sekä ensimmäistä kertaa vierailulla olleet arvioivat varustuksen huonoimmaksi. Arvio saattaa liittyä jo edellisessä luvussa käsiteltyyn hinnoitteluun. Korkeampaa hintaa maksava asiakasryhmä myös odottanee enemmän, joten varustuksen taso ei kohtaa näitä odotuksia. Luonnonläheisyys arvioitiin sitä paremmaksi, mitä vanhemmasta asiakkaasta oli kyse. Myös erityisesti seurakuntayhtymän toiminnan ulkopuoliset asiakkaat arvioivat luonnonläheisyyden paremmaksi kuin muut asiakasryhmät.

Viimeiseksi kysyttiin kahdella avoimella kysymyksellä sitä, missä kurssikeskus on onnistunut parhaiten sekä sitä, mitä vastaaja ehdottaa parannettavaksi. Ensimmäiseen saatiin vastauksia 33 ja jälkimmäiseen 32, joissa useissa oli mainittu monta asiaa. Parhainta osa-aluetta kartoittavassa kysymyksessä kymmenessä vastauksessa mainittiin henkilökuntaan ja asiakaspalveluun ja kahdeksassa ruokailuun liittyviä asioita. Yhdeksässä vastauksessa ilmaistiin, että kaikki osa-alueet ovat onnistuneet hyvin ja yleinen viihtyvyys on ollut hyvä. Vastaajat parantaisivat kurssikeskuksen toimintaa erilaisin keinoin. Yhdeksässä vastauksessa ehdotettiin parannettavaksi varustusta majoitus- ja yleisissä tiloissa, neljässä vastauksessa ehdotettiin viihtyvyyden parantamista, ja muista vastauksista saatiin sekalaista palautetta, useassa fyysiseen ympäristöön liittyvistä asioista.

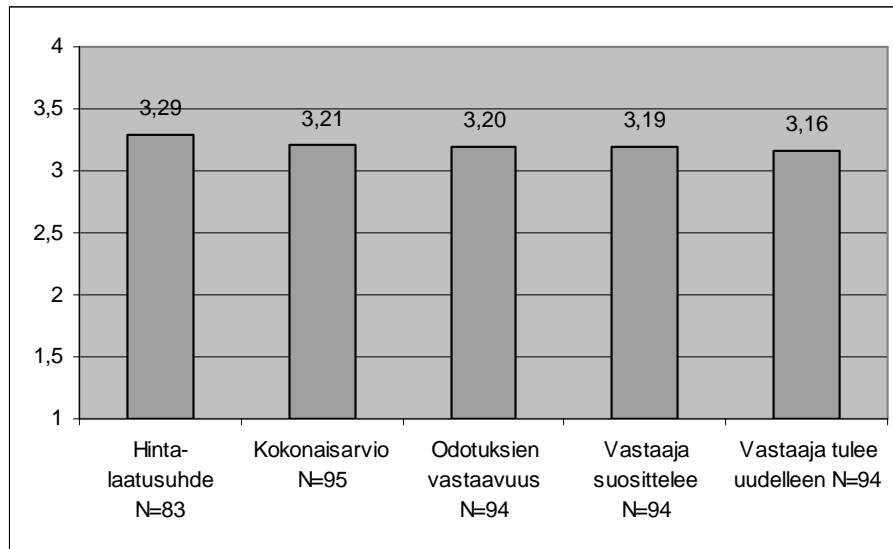
5.4 Vastaajien arviot palvelujen kokonaisuudesta

Kyselylomakkeen lopussa oli koko palvelun laatua koskevia kysymyksiä viisi. Ensimmäinen kysymys koski kokonaisarviota Siikaniemen kurssikeskuksesta. Arviointiasteikko oli neliportainen, ja se eteni välttävästä erittäin hyvään. Kokonaisarvion keskiarvoksi saatiin 3,2. Vastausjakaumasta (TAULUKKO 1) voidaan havaita selvästi eniten vastauksia kertyneen arvosanalle kolme. Päiväkävijät arvioivat kurssikeskuksen palvelukokonaisuuden puoli arvosanaa paremmaksi kuin pidemmällä vierailulla olevat. Muiden taustamuuttujien kautta katsottuna eroja ei juuri ollut. Seitsemässä avoimessa vastauksessa viitattiin koko palvelun hyvään toimivuuteen. Tuloksista voidaan päätellä, että kokonaisarvio Siikaniemen kurssikeskuksesta oli kaikki vastaajat huomioon ottaen keskimäärin hieman parempi kuin hyvä.

TAULUKKO 1. Vastausjakaumat ja keskiarvot kokonaisarviolle ja hinta-laatusuhteelle

Vastausjakaumat – kokonaisarvio ja hinta-laatusuhde						
	1 välttävä	2 tyydyttävä	3 hyvä	4 erittäin hyvä	yht.	keskiarvo
Kokonaisarvioni Siikaniemen kurssikeskuksesta	2	3	63	27	95	3,21
Hinta-laatusuhde on mielestäni	0	4	51	28	83	3,29

Toisessa kysymyksessä, jossa käsiteltiin hinta-laatusuhdetta, käytettiin samaa asteikkoa kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Hinta-laatusuhteen keskiarvo oli korkein viidestä kysymyksestä (KUVIO 8). Välttäviä arvosanoja ei annettu tässä kysymyksessä yhtään ja tyydyttäviäkin vain neljä (TAULUKKO 1). Tähän kysymykseen saatiin 83 vastausta, joten 13 lomakkeessa vastaus jäi puuttumaan. Tämä johtuu siitä, että jotkut vastaajat eivät maksaneet vierailustaan mitään, joten vertailua hinnan ja laadun suhteen ei voitu tehdä. Päiväkävijät arvioivat hinta-laatusuhteen hieman paremmaksi kuin pidemmällä vierailulla olleet, mutta muita eroja taustamuuttujien osalta ei juuri ollut.



KUVIO 8. Vastaajien arviot palvelujen kokonaisuudesta

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin sitä, kuinka hyvin kurssikeskus vastasi vastaajan odotuksia. Odotuksista on tärkeää kysyä myös kokonaistaso erikseen sen lisäksi, että lasketaan keskiarvo ominaisuuksien perusteella, koska muuten oletetaan kaikkien ominaisuuksien olevan asiakkaalle yhtä tärkeitä (Rope & Pöllänen 1998, 91). Arviointiasteikkona käytettiin samaa kuin edellisissä kysymyksissä. Siikaniemen kurssikeskus vastasi odotuksia hyvin: keskiarvo oli 3,2 (TAULUKKO 2). Jälleen arvosana 3 sai selvästi eniten vastauksia, kun taas välttäviä arvioita oli ainoastaan kaksi ja tyydyttäviäkin vain kuusi.

TAULUKKO 2. Vastausjakaumat ja keskiarvot odotuksien vastaavuudesta

Vastausjakaumat – odotuksien vastaavuus						
	1 välttävästi	2 tyydyttävästi	3 hyvin	4 erittäin hyvin	yht.	keskiarvo
Siikaniemen kurssikeskus vastasi odotuksiani	2	6	57	29	94	3,20

Neljäs kysymys koski vastaajan aikeita tulla uudelleen ja viides vastaajan aikomuksia suositella kurssikeskusta muille. Näillä kysymyksillä pyrittiin ennakoimaan vastaajan käyttäytymistä, mikä on tärkeä osa arvioitaessa palvelujen parantamisen merkitystä tai asiakkaiden menettämistä (Zeithaml ym. 2006, 148–150).

Neliportainen asteikko eteni kohdasta ”en aio” kohtaan ”varmasti”. Vastaajista suurin osa aikoi todennäköisesti tai varmasti sekä tulla uudelleen että suositella kurssikeskusta (TAULUKKO 3). Vain muutama asiakas ei aikonut tulla uudelleen tai suositella kurssikeskusta muille.

TAULUKKO 3. Vastausjakaumat ja keskiarvot asiakkaan aikomuksista tulla uudelleen tai suositella

Vastausjakaumat – asiakkaan aikomukset						
	1 en aio	2 epätodennäköisesti	3 todennäköisesti	4 varmasti	yht.	keskiarvo
Aion tulla Siikaniemen uudelleen	2	13	47	32	94	3,16
	1 en aio	2 epätodennäköisesti	3 todennäköisesti	4 varmasti	yht.	keskiarvo
Aion suositella Siikaniemen kurssikeskusta muillekin	2	13	44	35	94	3,19

Ensimmäisellä vierailulla olleilla oli yli puoli arvosanaa alhaisemmat keskiarvot kuin aiemmin vierailleilla, mikä johtunee nimenomaan käyntihistoriasta. Aiemmin vierailleet näkevät helpommin tulevansa uudelleen, koska ovat näin jo tehneet, mutta ensimmäisellä vierailulla olleet arvioivat aikomuksiaan varmasti kriittisemmin. Kurssikeskuksessa näitä tuloksia voidaan ottaa huomioon toimintaa suunniteltaessa. Palvelun kehittämisehdotuksia ja huomioonotettavia asioita esitellään seuraavassa luvussa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä luku koostuu tutkimuksen yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan asiakaslähtöisyyden taktisen tason kysymyksiin kohderyhmien odotuksista sekä siitä, miten niihin voidaan vastata. Tutkimuksen jälkeen kokemusten perusteella voidaan myös perustellummin määritellä ne tavat, joita halutaan käyttää tutkiessa kohderyhmiä ja asiakastyytyväisyyttä. (Vuokko 1996, 50–58.) Odotusten ja kokemusten vertailua tehdään tutkimuksessa saatujen

tulosten perusteella, millä pyritään määrittelemään asiakastyytyvyyden taso. Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia, liitetään tutkimuksen tietoperusta tuloksiin ja esitetään kehitysehdotuksia.

Tutkimukseen saatiin vastauksia 96 asiakkaalta ja vastausprosentti oli 80. Kyselylomakkeissa oli vastattu lähes joka kohtaan vain muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia joka kolmannessa lomakkeessa ja niistä saatiin tavoitteiden mukaisesti sellaista lisätietoa, mitä lomakkeen muut kysymykset eivät tuoneet ilmi. Taustakysymysten perusteella vastaajat muodostivat edustavan otoksen kurssikeskuksen asiakaskunnasta ja toivat myös lisätietoa eri segmenteistä. Otoksen rajaaminen henkilökunnan saavutettavissa oleviin asiakkaisiin ei pienentänyt perusjoukkoa merkittävästi. Joidenkin tilaisuuksien luonteet eivät antaneet mahdollisuutta jakaa lomakkeita informoidusti. Onhan luonnollista, että esimerkiksi hääjuhluvieraita tai uusia maahanmuuttajia ei voida pyytää vastaamaan tutkimukseen kieliongelmiin tai tilaisuuden ohjelman vuoksi. Nämä poisjääneet asiakasryhmät eivät muodostaneet kuitenkaan kovin suurta joukkoa, joten otosta voidaan pitää edustavana. Taustakysymykset osoittivat myös sen, että tutkimus oli kohdentunut oikein eli palveluita käyttäviin asiakkaisiin, jotka edustivat eri asiakasryhmiä.

Tutkimuksen kaikkien osa-alueiden keskiarvot olivat parempia kuin arvosana 3, katsottiin sitten odotuksia, kokemuksia tai niiden vertaamista. Näitä hyviä arvioita voidaan kenties selittää luvussa 3.2 mainitulla halo-efektillä, joka tarkoittaa tässä tapauksessa hyvien puolien niputtamista yhteen. Jos yksi osa-alue on arvioitu hyväksi, asiakas on taipuvainen arvioimaan kokonaisuudenkin hyväksi (Havunen 2000, 125). Myös kognitiivinen dissonanssi voi myös olla selittävänä tekijänä hyvillä arvosanoille. Sen mukaan asiakas tukee tekemäänsä valintaa, tässä tapauksessa tuloa kurssikeskukseen, etsimällä valintaa tukevia asioita ja sulkemalla pois valinnan huonoja puolia (Palmer & O'Neill 2003).

6.1 Asiakkaiden palveluodotukset

Yhteenvedona voidaan todeta, että asiakkaalle tärkeitä tekijöitä kartoittavassa osassa annettujen arvioiden perusteella henkilökuntaa ja asiakaspalvelua pidettiin tärkeimpänä tekijänä, ruokailuun liittyviä osa-alueita seuraavaksi tärkeimpänä ja varustusta eri tiloissa vähiten tärkeänä. Palvelujen pääelementtejä ovat juuri asiakaspalvelu ja ruokailupalvelut, mutta niitä ovat myös tilojen ja välineiden tarjoaminen. Viihtyisyyttä tiloissa pidettiin tärkeämpänä kuin varustusta, paitsi kokousvieraiden arvioissa. Kurssikeskuksen luonnonläheisyyttä pidettiin yleisesti tärkeänä, joten voidaan olettaa, että kurssikeskukseen tullaan viettämään aikaa muiden ihmisten kanssa kesäaikana varsinkin ulkona. Tällöin majoitus- ja muiden tilojen varustus ja siisteys eivät ole niin tärkeitä niissä vietetyn vähäisen ajan vuoksi. Rauhallisuus ja hiljaisuus nousivat tärkeäksi tekijäksi sitä enemmän, mitä vanhemmasta vastaajasta oli kyse.

Tulokset kertovat, että asiakaspalveluun ja ruokailuun liittyviin tekijöihin on hyvä kiinnittää huomiota, koska ne ovat asiakkaille tärkeimpiä. Tilojen viihtyisyyteen voisi kiinnittää huomiota lisäämällä esimerkiksi sisustuksellisia elementtejä ja parantamalla muutoin palvelun fyysistä ympäristöä. Kokousvieraita varten kokoustilojen varustukseen voisi kiinnittää huomiota, koska sitä pidettiin tärkeänä. Vanhempien asiakkaiden, esimerkiksi eläkeläisten tilaisuuksien yhteydessä rauhallisuutta ja hiljaisuutta voisi painottaa. Tämä voidaan toteuttaa vaikkapa varauksia vastaanotettaessa, ettei samaan aikaan ole sekä vanhemmille asiakkaille että nuorille tarkoitettuja tilaisuuksia.

Kuten jo aiemmin on mainittu, sellaista tutkimusta, jossa mitataan palvelun osa-alueiden tärkeyttä asiakkaalle, voidaan pitää odotusten tutkimisena (Zeithaml ym. 2006, 146). Odotusten jako kolmeen ulottuvuuteen kertoo niiden ominaisuuksista. Rope ja Pöllänen (1998, 30–38) ovat jakaneet odotukset ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotuksiin ei pystytä koskaan täysin vastaamaan, mutta tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, mihin osa-alueisiin tärkeimmät ihanneodotukset liittyvät. Keskeiset odotukset voisivat olla henkilökuntaan ja asiakaspalveluun sekä ruokailuun liittyviä, koska niitä on pidetty tärkeimpinä.

Vanhemmilla asiakkailla ihanneodotuksiin saattavat kuulua rauhallisuus ja hiljaisuus kurssikeskuksessa. Vaikka näitä odotuksia ei voidakaan täysin täyttää, tavoitteena on päästä vähintään odotusten minimitasolle. Ennakko-odotukset, jotka muodostuvat esimerkiksi markkinoinnin ja aiempien kokemusten perusteella, voivat olla realistisempia useammin vierailleilla asiakkailla. Minimiodotusten, eli toiminnan vähimmäistasoa koskevien odotusten, voidaan olettaa kaikilla täyttyneen hyvien tulosten perusteella.

6.2 Asiakkaiden palvelukokemukset

Yhteenvedona palvelun osa-alueiden onnistumisesta voidaan todeta kaikkien arvosanojen olevan keskiarvoiltaan vähintään hyviä. Henkilökuntaa ja asiakaspalvelua pidettiin parhaiten onnistuneena osa-alueena kaikkien vastaajien kesken myös avointen kysymysten perusteella. Rauhallisuus ja hiljaisuus arvioitiin yleisesti ottaen paremmaksi vanhemmissa ikäryhmissä. Ruokailuun liittyvät tekijät arvioitiin toiseksi parhaaksi osa-alueeksi. Eri tilojen varustus sai hieman heikommat arvot, joista majoitustilat olivat heikoimmin ja rantasauna parhaimmin varustelluiksi arvioidut. Nuorin ikäryhmä piti tässä tutkimuksessa varustusta eri tiloissa parempana kuin muut ikäryhmät, kun taas seurakuntayhtymän ulkopuolisen toiminnan asiakasryhmään kuuluvat vastaajat ja kokous- tai koulutusvieraat arvioivat varustuksen hieman keskiarvoa huonommaksi. Käytävien ja aulojen viihtyisyys arvioitiin viihtyisyyden osa-alueesta heikoimmaksi ja parhaimman keskiarvon sai juhlasalin viihtyisyys. Luonnonläheisyys arvioitiin yksittäisenä tekijänä kaikkein parhaimmaksi, kun taas harrastusmahdollisuudet arvioitiin yleistä vastausten tasoa alhaisemmaksi. Luonnonläheisyys arvioitiin sitä paremmaksi, mitä vanhemmasta asiakkaasta oli kyse. Asiakaspalvelun ja ruokailuun liittyvien tekijöiden hyvää tasoa voidaan pitää yllä, jotta ne vastaisuudessaakin pysyisivät asiakkaiden arvioissa hyvinä.

Alle 29-vuotiaiden kokemukset rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta saattavat johtua itse asiakasryhmästä ja tarjotusta ohjelmasta, joten niitä on haasteellista parantaa. Tilaisuuksien vetäjiä informoimalla ja esimerkiksi majoitusjärjestelyillä voidaan

antaa viihtymisen mahdollisuus myös rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta nauttiville nuorille. Majoitustilojen sekä käytävien ja aulojen varustukseen voidaan kiinnittää huomiota. Näin oletettavasti myös viihtyisyys paranisi. Avoimissa vastauksissa on ehdotettu lisättävän sohvia auloihin, peilejä ja tuulettimia huoneisiin ja parannettavan äänieristystä majoitustiloissa. Käytävissä ja auloissa voisi myös viihtyisyyttä parantaa yksinkertaisilla sisustuksellisilla elementeillä, kuten viherkasveilla tai maalauksilla. Varustukseen voisi kiinnittää erityistä huomiota seurakuntayhtymän ulkopuolisen toiminnan asiakasryhmän tai kokousasiakkaiden vieraillessa. Luonnonläheisyys on kurssikeskuksen yksi vetovoimatekijä, ja sen hyödyntämiseksi harrastusmahdollisuuksiin voisi kiinnittää huomiota.

Avoimissa kysymyksissä tuotiin esille hyvää palvelua kommentoilla ”Perheemme on viihtynyt Siikaniemessä erittäin hyvin”, ”Ruokailu ja palvelu pelaa” ja ”Lettutaikina erinomaista, hyvä paistaa!”. Toimintaa parannettaisiin erilaisilla keinoilla, kuten ”Enemmän harrastusmahdollisuuksia koko perheelle”, ”Nykyaikaisemmat välineet” ja ”Peilit huoneisiin”. Avointen kysymysten vastaukset on annettu toimemsiantajan käyttöön, joten näihin yksittäisiin asioihin voidaan puuttua kurssikeskuksen puolesta, mikäli siihen nähdään tarvetta.

6.3 Palvelujen kokonaislaatu

Kokonaisarvio kurssikeskuksesta oli hieman yli arvosanan ”hyvä”. Varsinkin päiväkävijöiden joukossa palvelujen kokonaisuuteen oltiin tyytyväisiä verrattuna muihin. Tämä saattaa johtua siitä, että päiväkävijöillä ei ollut kokemusta majoitustiloista, jotka oli tutkimuksessa arvioitu varustukseltaan ja viihtyisyydeltään heikommiksi keskimääräisiin arvosanoihin nähden. Toinen kysymys koski hinta-laatusuhdetta, joka arvioitiin kokonaisarvosanoista korkeimmaksi. Kurssikeskus vastasi odotuksia hieman paremmin kuin hyvin seuraavan kysymyksen perusteella. Asiakkaan aikomuksia tulla uudelleen ja suositella kurssikeskusta muille kysyttiin viimeiseksi. Vastajat ilmoittivat tulevansa uudelleen ja suosittellevansa kurssikeskusta keskimäärin hieman yli arvion ”todennäköisesti”.

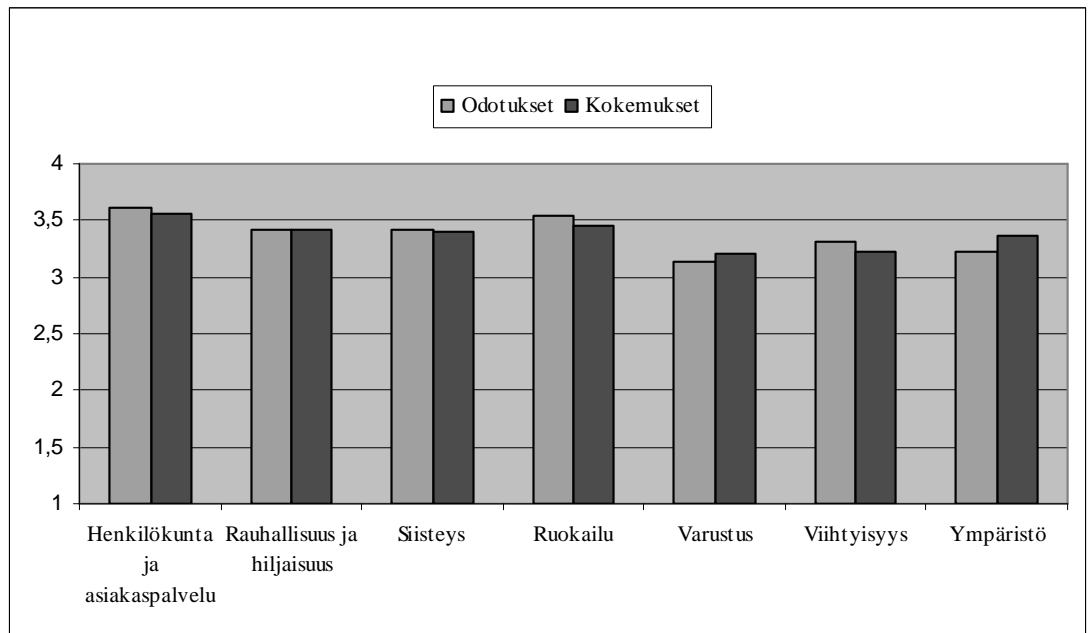
Näiden viiden kysymyksen perusteella voidaan kiinnittää muutamaan seikkaan huomiota, jotka saattavat vaikuttaa arvosanoihin. Majoittuneet vastaajat arvioivat kokonaisuuden heikommaksi kuin päiväkävijät, joten majoitustiloilla ja yöpymiseen liittyvillä tekijöillä saattaa olla siihen osuutta. Kuten aiemmin jo mainittiin, majoitustilojen varustuksen ja viihtyisyyden parantaminen saattaa edistää parempien arvioiden saamista. Ensimmäisellä vierailulla oleviin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta kurssikeskus jäisi mieleen palvelujen laadultaan hyvänä. Uudelleen vierailleita voisi myös tutkia silloin, kun he ovat tehneet päätöksen palata. Kuten luvussa 3.2 esitettiin, asiakkaan palaamisen syytä voidaan tutkia uuden vierailun yhteydessä. Näin saadaan tarkempaa tietoa ja voidaan ennustaa asiakkaiden käytöstä (Palmer & O'Neill 2003).

Asiakkaille tärkeitä tekijöitä voidaan verrata asiakkaan kokemuksiin, ja näin pyrkiä arvioimaan tyytyväisyyden tasoa. Tämä tutkimus on tehty SERVQUAL-menetelmän pohjalta, jonka pääajatuksena on odotusten ja kokemusten tutkiminen sekä niiden vertailu. Myös toinen tähän tutkimukseen vaikuttanut menetelmä, joka vertailee asiakkaan arviota asian tärkeyteen, on perustana kehittämissuunnitelmissa vastausten perusteella.

6.4 Odotusten ja kokemusten vertaaminen

Kaiken kaikkiaan asiakkaiden odotukset vaihtelevat samansuuntaisesti kuin asiakkaan tyytyväisyys (KUVIO 9). Vastausjakaumat ja tarkat vastaajien määrät osaluokittain ovat nähtävissä liitteissä 2 ja 3. Ropen ja Pölläsen (1998, 38–41) mukaan asiakkaan tyytyväisyysaste voidaan jakaa kolmeen tasoon: ali-odotus-, tasapaino- ja yli-odotustilanteeseen. Näitä samoja tasoja voidaan käyttää asiakkaan toleranssivyöhykkeen (Zeithaml ym. 2006, 82–92) määrittämisessä siten, että haluttu palvelun taso on juuri ali-odotustilanteen syntyessä ja riittävä palvelun taso vastaavasti yli-odotustilanteen. Tasapainotilanne kuvaa toleranssivyöhykkeen sisään jäävää osuutta, missä palvelu ei herätä huomiota suuntaan tai toiseen. Ali-odotustilanne on osaluokissa varustus ja ympäristö, joissa asiakkaan kokemus ylittää odotukset aiheuttaen myönteisen kokemuksen. Ympäristössä

luonnonläheisyys ja ulkoalueiden käyttö vaikuttivat keskiarvoihin eniten ja kokemukset ylittivät odotukset.



KUVIO 9. Asiakkaan odotukset ja kokemukset osa-alueittain

Tasapainotilanteeksi voitaisiin luokitella jokaisen osa-alueen tulokset, koska erot odotusten ja kokemusten välillä ovat niin pieniä. Ainakin osa-alueiden henkilökunta ja asiakaspalvelu, rauhallisuus ja hiljaisuus sekä siisteys voidaan katsoa olevan tasapainotilanteessa. Jos kuitenkin tartutaan pienimpiinkin eroihin, ruokailu ja viihtyisyys ovat yliodotustilanteessa, eli odotukset ovat suuremmat kuin koettu laatu. Tästä aiheutuu kielteinen kokemus, mutta se ei ole kovinkaan merkittävä, koska tulokset ovat näin lähellä toisiaan. Ruokailun osa-alueessa suurin ero oli ruuan maistuvuudessa, jossa odotukset sitä kohtaan olivat suuremmat verrattuna toteutuneeseen laatuun. Viihtyisyyden osa-alueessa eri alakohdilla oli erilaiset merkitykset keskiarvoihin. Viihtyisyydessä huoneissa, käytävillä ja auloissa sekä ruokasalissa oli yliodotustilanne, mutta ympäristön, rantasaunan ja juhlasalin viihtyisyys on hieman ali-odotustilanteessa, eli kokemus oli ylittänyt odotukset. Tästä vertailusta voidaan tehdä huomioita parannettavista osa-alueista tasapaino- tai ali-odotustilanteen saavuttamiseksi.

Odotusten ja kokemusten vertaamista koskee myös Grönroosin (2001, 105) teoria palvelun koetusta kokonaislaadusta. Koettuun laatuun vaikuttavia ulottuvuuksia olivat tekninen ja toiminnallinen laatu sekä Komppulan ja Boxbergin (2002, 45) lisäämä vuorovaikutuslaatu. Henkilökunnan ammattitaito on tärkeänä osana toiminnallisen laadun ulottuvuutta, palveluasenne vuorovaikutuslaatua ja fyysinen ympäristö teknistä laatua. Myös toiminnalliseen laatuun vaikuttaa fyysinen palveluympäristö. Tulosten perusteella nämä kaikki koetun laadun osa-alueet ovat keskimääräisesti hyviä. Fyysisessä ympäristössä oli eniten kehittämisen kohteita ja henkilökunnan toiminnassa ja asiakaspalvelussa vähiten. Tämän perusteella tekninen laatu olisi heikoin kolmesta ulottuvuudesta, joten siihen voidaan kiinnittää huomiota varsinkin siksi, että fyysisen ympäristö kurssikeskuksessa on olennainen osa tarjottua palvelua. Tämän tutkimuksen luonne on esitutkimuksen kaltainen, sillä se kartoittaa lähtötilannetta palvelujen laadusta. Lisätutkimuksen aiheena voisi olla fyysinen palveluympäristö ja sen kehittäminen asiakaslähtöisesti.

Zeithamlin, Berryn ja Parasuramanin (2006, 33–43) luoma kuiluanalyysimalli on tarkoitettu laatuongelmien yksilöimiseen ja palvelun laadun parantamiskeinojen analysointiin. Tämä tutkimus keskittyi kuiluanalyysin perustaan, odotetun ja koetun palvelun väliseen kuiluun. Tutkimuksen tulosten perusteella tämä kuilu ei ollut keskimäärin kovinkaan suuri. Joissakin aiemmin mainituissa osa-alueissa eroa oli enemmän, ja niihin voidaan tarttua toimintaa kehitettäessä.

Odotuksia ja kokemuksia voidaan verrata keskenään jakamalla ne neljään osaan. Tämä IPA-mittausmenetelmä (Importance-Performance Analysis) kiinnittää huomion kehitettäviin palveluihin ja mahdollistaa palvelun osa-alueisiin puuttumisen oikeassa järjestyksessä. Martillan ja Jamesin (1977) menetelmä on hyödyllinen tutkimustulosten analysointitapa. Tämän tutkimuksen tuloksia on analysoitu menetelmää mukaillen sijoittamalla matriisiin (KUVIO 10) muutamia ääripäitä, joita keskiarvoja tarkasteltaessa on noussut esille. Tärkeintä on puuttua ensimmäiselle alueelle sijoittuviin tekijöihin, koska ne ovat asiakkaalle tärkeitä, mutta silti hoidettu odotuksia huonommin. (Martilla & James 1977; Zeithaml ym. 2006, 167–168.)

Jokainen palvelun attribuutti voidaan tulosten perusteella sijoittaa kuvioon, josta nähdään, mihin palvelun osa-alueisiin kannattaa suunnata lisää resursseja. Esimerkeistä viihtyisyyttä huoneissa, käytävillä ja auloissa tulisi parantaa, sillä se on arvioitu huonoksi, vaikka sitä pidetään tärkeänä. Henkilökunnan ammattitaitoa ja palveluasennetta tulisi sen sijaan pitää yllä, jotta se ei menetä paikkaansa tärkeänä ja myös hyväksi arvioituna tekijänä. Saunatilojen varustusta ja harrastusmahdollisuuksia voidaan ylläpitää, mutta välitöntä kehittämisen tarvetta ei ole. Voidaan olettaa, että asiakkaan odotusten ollessa alhaisia ei heikommalla suoriutumisella ole niin paljon painoarvoa (Vuokko 1996, 67). Tälle osa-alueelle sijoittuvia tekijöitä voidaan kuitenkin parantaa, jolloin asiakkaan odotukset ylitetään helposti. Asiakas voi kokea odotusten ylittämisen hyvin myönteisenä, jolloin asiakkaan odotukset nousevat ja kurssikeskusta suositellaan muillekin (Rope & Pöllänen 1998, 38–41).

Tärkeinä pidetyt tekijät

Tekijät arvioitu huonoiksi	1	2	Tekijät arvioitu hyväiksi
	Viihtyisyys huoneissa, käytävillä ja auloissa	Henkilökunnan ammattitaito ja palveluasenne	
	3	4	
	Varustus saunatiloissa, harrastusmahdollisuudet	Varustus rantasaunalla, ulkoalueiden käyttö	

Ei tärkeinä pidetyt tekijät

KUVIO 10. Tutkimuksen tuloksia Importance-Performance Analysis –matriisissa

Mahdolliset ongelmat tässä tutkimuksessa liittyvät odotuksien tutkimiseen. Kokeemus saattaa vaikuttaa tuloksiin, jolloin tutkitaankin kokemuksia kahteen kertaan. Odotuksien mittaaminen etukäteen ei sekään ole ongelmatonta, kuten aiemmin on kerrottu. Voidaan olla myös sitä mieltä, että odotuksia ei kannatakaan tutkia erikseen, koska ne sisältyvät kokemuksiin. (Grönroos 2001, 119–121.) Tämän ongelman välttämiseksi tutkimus on tehty informoituna kyselynä, jossa vastaajille

on selitetty tutkimuksen tarkoitus ja kerrottu lomakkeen täyttöohjeet. Myös lomakkeen suunnittelussa tämä ongelma on pyritty ottamaan huomioon sijoittamalla osa-alueiden tärkeyttä koskevat kysymykset ensin ja kokemuksia koskevat vasta sen jälkeen. Lähes kaikissa lomakkeissa oli vastauksissa kuitenkin sellaista vaihtelua, mistä voitiin olettaa tutkimuksen tarkoituksen olleen ymmärretty.

7 ARVIOINTI

On tärkeää punnita rehellisesti tutkimuksen antia sekä sen hyödynnettävyyttä. Myös sitä, mitä olisi voitu tehdä toisin, on tärkeää pohtia tulevia tutkimuksia varten. Objektiiivinen arvio käytetyistä menetelmistä ja tutkimuksen onnistumisesta on tarpeen, jotta osoitetaan tutkijan oppineen prosessissa. (Hirsjärvi ym. 2004, 245–246.) Seuraavaksi arvioidaan kyselylomaketta ja sen onnistumista sekä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Viimeiseksi esitetään oma sekä toimeksiantajan arvio tutkimuksesta ja tutkimusprosessista. Arvioinnissa palataan myös tutkimusongelmaan ja -kysymykseen käsittelemällä sitä, saatiinko tutkimuksessa niihin vastausta.

7.1 Kyselylomakkeen arviointi

Hyvän kyselylomakkeen laadinnassa on otettava monta asiaa huomioon. Lomakkeen tulisi olla selkeä, kysymysten yksityiskohtaisia ja lyhyitä, vaihtoehtojen tehtyjä monivalinnan muotoon ja täyttämiseen kuluvan ajan kohtuullinen. Alkuun olisi hyvä sijoittaa helpoimmin vastattavat kysymykset, kuten taustatiedot. Myös arkojen asioiden, kuten iän kysymistä voidaan helpottaa antamalla valmiita vaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2004, 191–192.) Tässä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen (LIITE 1) rakentamista on kuvattu aiemmin luvussa 4.2.

Taustakysymykset oli sijoitettu lomakkeen alkuun, jotta vastaaminen alkaisi sujuvasti helpoilla kysymyksillä. Kysymykset oli ymmärretty oikein ja kaikkiin oli vastattu lähes jokaisessa lomakkeessa. Taustakysymyksistä epävarmin oli

kysymys, joka koski vastaajan ikää, koska se oli muotoiltu avoimeksi. Epävarmuus osoittautui kuitenkin turhaksi, kun vastaajista 90 % vastasi ikäkysymykseen. Jälkikäteen osoittautui, että ikäluokat olisi voinut määrittää vuosikymmenittäin vastauksen perusteella, kuten tuloksia analysoitaessa on tehty. Seuraavissa tutkimuksissa tätä tietoa voidaankin käyttää hyväksi ja halutessa muotoilla ikäkysymys valmiilla vaihtoehdoilla.

Vierailun pääasiallisen tarkoituksen vaihtoehdot oli määritelty asiakastietokannan mukaan, ja erityisesti toimeksiantaja halusi ne mukaan tutkimukseen. Tämä kysymys osoittautuikin hyväksi taustamuuttujaksi tuloksia vertailtaessa eri ryhmien mukaan. Tosin ensimmäisen kohdan, eli vaihtoehdon ”juhla”, olisi voinut jättää pois, jolloin nämä vastaukset olisivat kertyneet todennäköisesti pienimpään luokkaan ”muu, mikä”. Näin jälkikäteen ajateltuna juhliin osallistuvia ei ole useinkaan mahdollista pyytää mukaan tutkimukseen tilaisuuden luonteen vuoksi. Tähän saatiin kuitenkin vastauksia sen verran, että kohdasta tuli vertailukelpoinen.

Asiakkaille tärkeitä osa-alueita ja kokemuksia tutkivat osat oli samanlaisesti rakennettu vertailukelpoisuuden vuoksi. Osissa oli käytetty neliportaista asteikkoa, jonka lisäksi oli mahdollista vastata ”ei kokemusta”. Osa-alueita oli seitsemän, joissa oli yhteensä 20 alakohtaa. Lomakkeesta oli pyritty saamaan muuten selkeä ja houkutteleva, koska eri vastauskohtia oli kohtuullisen paljon. Lomakkeen täyttämiseen ei mennyt kuitenkaan kymmentä minuuttia enempää pilottiryhmän arvioissa, joten täyttämisaika pysyi kohtuullisena. Vertailun vuoksi mainittakoon, että postikyselyssä tulisi lomake olla täytettävissä 15 minuutin aikana (Hirsjärvi ym. 2004, 192).

Mihinkään tiettyyn kysymykseen ei tullut huomattavasti ”ei kokemusta” - vastauksia tai tyhjiä kohtia, joten mitään yksittäistä kohtaa ei voida yksilöidä epäonnistuneeksi sen perusteella. Osa-alueet ovat siis onnistuneet, mutta arviointias- teikkoa jälkikäteen ajateltuna muuttaisin. Tutkimuksen tuloksia ajateltaessa ennakkoon ei aavistettu, että tulokset ryhmittyvät niin pienelle alueelle, keskiarvoiltaan arvosanojen 3 ja 4 väliin. Mahdollisissa seurantatutkimuksissa asteikkoa voitaisiin laajentaa jopa seitsemänportaiseksi, jotta hajontaa eri arvioiden välille tulisi

selkeämmin. Nämä tutkimukset eivät tosin olisi suoraan vertailukelpoisia tämän ensimmäisen tutkimuksen kanssa erilaisen asteikon vuoksi.

Avointen kysymysten tarkoituksena oli tuoda sellaista tietoa, mitä muut kysymykset eivät kerro. Strukturoituun osaan liittyvä avoin kohta ”joku muu, mikä” antoi vastaajalle mahdollisuuden ilmoittaa jonkin palvelun osan ja arvioida sitä. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan kaksi, joten sen puolesta tämä kohta oli turha. Se ei kuitenkaan vaikeuttanut lomakkeen täyttämistä tai käsittelemistä, joten oli kuitenkin hyvä antaa vastaajalle mahdollisuus tuoda jokin puuttuva osa-alue esille. Muihin avoimiin kysymyksiin vastattiin kolmasosassa lomakkeista, joissa useissa oli ilmoitettu useampi kuin yksi asia. Näistä kysymyksistä saatiin tärkeää lisätietoa.

Kokonaislaatua kartoittavat kysymykset olivat selkeästi esiteltyjä omalla sivullaan ja niitä oli tarkoituksella vähän, verrattuna aiempiin osiin. Vaikka vastaaja olisikin jättänyt edellisissä osissa vastaamatta joihinkin kohtiin, näihin viimeisiin kysymyksiin oli lähes kaikissa lomakkeissa vastattu. Poikkeuksen teki kysymys hintalaatusuhteesta. Tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että kaikki vastaajat eivät maksaneet vierailuaan itse, joten tämä kohta jäi tyhjäksi 13 lomakkeessa. Yhtenä vaihtoehtona olisi voinut olla ”ei kokemusta”. Arviointiasteikko olisi voinut olla myös näissä kysymyksissä seitsemään jaettu, jolla hajontaa eri arvoille olisi voitu saada enemmän.

7.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen perusvaatimukset ovat sen validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituksella selvittää. Validissa tutkimuksessa otos on edustava, vastausprosentti korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti. Tutkimuksen validius kärsii, jos vastaajat esimerkiksi käsittävät kysymykset väärin, mutta tutkija käsittelee ne silti alkuperäisen ajatusmallin mukaisesti. Tällöin mittarista aiheutuu virhetuloksia, jotka vaikuttavat tutkimuksen pätevyyteen. Validiteetti voidaan jakaa myös sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittausten

vastaavuutta teoriaosassa esitettyihin käsitteisiin. Ulkoinen validiteetti liittyy siihen, tulkitsevatko muut tutkijat tuloksia samalla tavalla. (Heikkilä 2005, 29, 186; Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Aiemmin tässä luvussa on esitetty tutkimuksen ongelmia varsinkin odotusten mittaamisen kannalta, mutta on myös todettu tässä tutkimuksessa kysymysten mittaavan sitä, mitä on tarkoitus selvittää. Tutkimusta valmisteltaessa nousi esiin kysymys siitä, ovatko asiakkaille tärkeät asiat rinnastettavissa odotuksiin. Useissa aiemmissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa ja tutkijoiden esittämissä teorioissa odotuksista ja tärkeistä tekijöistä puhutaan synonyymeina. Varmuutta tähän olisi tuonut selvästi odotuksien tutkiminen, mutta näyttää siltä, että kyse on vain semantiikasta. Otoksen on todettu olevan edustava ja vastausprosentinkin suhteellisen hyvä, joten niiltä osin validiteetin vaatimukset täyttyvät. Kysymykset ovat yksiselitteisiä, eikä niissä ole juuri tulkinnanvaraa. Vastausohjeet on annettu suullisesti vastaajille, ja koska oli kyseessä informoitu kysely, vastaajat olivat voineet kysyä lisätietoja tai neuvoja tutkijan ollessa läsnä. Tutkimuksen teoriaosassa perehdyttiin palvelua koskeviin odotuksiin ja koettuun laatuun. Näitä käsitteitä ja niitä koskevia teorioita on käytetty hyödyksi tutkimusta laadittaessa ja tuloksia analysoitaessa. Ulkoista validiteettiä on vaikeampi arvioida, koska ei voida varmuudella tietää muiden tutkijoiden tulkintoja. Kuitenkin tämän tutkimuksen tulokset ovat hyvin selkeät ja tehdyt vertailut perustuvat tilastoihin, joten voisi olettaa myös muiden pääsevän samoihin johtopäätöksiin. Loppujen lopuksi arvioin tutkimuksen validiteetin olevan hyvällä tasolla.

Reliabiliteetti on toinen hyvän tutkimuksen perusvaatimus. Se tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja tarkkuutta, joten tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Virheiden sattuessa tietoja kerättäessä, käsiteltäessä tai tulkittaessa tutkimuksen reliabiliteetti kärsii. Otoksen edustavuus ja vastausprosentti liittyvät myös tähän vaatimukseen. Tutkimuksen tulosten tulee olla toistettavissa eri tutkijoilla ja tutkimuskerroilla, jotta niitä voidaan pitää reliaabeleina. Reliabiliteetin voi jakaa ulkoiseen ja sisäiseen. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan samojen tulosten saamista, kun mitataan yksi tilastoyksikkö useampaan kertaan. Ulkoinen

reliabiliteetti tarkoittaa mittausten toistettavuutta myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2005, 30, 187; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrin varmistamaan sillä, että tutkimustuloksia syötettäessä taulukkolaskentaohjelmaan ja käsiteltäessä sekä analysoitaessa niitä pyrin olemaan mahdollisimman tarkka, jotta virheitä ei esiintyisi. Havaintomatriisista on helppo huomata, jos lomakkeen tiedot eivät ole sillä rivillä, millä pitäisi, joten virheitä ei tuloksien käsittelyssä pitäisi olla. Kuten validiteettia arvioitaessa todettiin, tutkimuksen otos oli edustava ja vastausprosentti hyvä. Näen todennäköisenä tutkimuksen tulosten toistettavuuden eri toteuttajan kanssa eri aikana. Mikäli uusintatutkimus tehtäisiin jonain muuna kuin kesän sesonkiaikana, tulisi tutkimuksen toteuttamisen ajanjakson olla pidempi, jotta olisi mahdollista saada edustava otos. Tutkimus on suotavaakin toistaa säännöllisin väliajoin, jotta voidaan havaita muutokset asiakkaan arvioissa ajan myötä (Zeithaml ym. 2006, 147). Sisäisen reliabiliteetin arvioiminen on vaikeaa, koska kyselylomakkeessa ei ole käytetty kontrollikysymyksiä, joilla pyrittäisiin varmistamaan vastaukset. Ulkoisen reliabiliteetin arvioin hyväksi tässä tutkimuksessa. Mittaukset ovat toistettavissa esimerkiksi muissa kurssikeskuksissa osa-alueita muokkaamalla tilanteeseen sopiviksi. Reliabiliteetin voidaan katsoa olevan kokonaisuudessaan hyvä tämän tutkimuksen osalta.

7.3 Oma arvio tutkimusprosessista

Tämän tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma oli selvittää asiakastyytyväisyyden taso sekä asiakkaille tärkeät tekijät Siikaniemen kurssikeskuksessa. Tähän tavoitteeseen on mielestäni päästy. Asiakastyytyväisyyden taso on selvitetty sekä osa-alueittain että kokonaisuutena ja asiakkaille tärkeät tekijät on saatu esille tämän tutkimuksen osalta. Tutkimusongelmaan on näin ollen saatu vastaus. Tutkimuskysymyksessä tarkennettiin tutkimusongelmaa kysymällä, millä tasolla koettu palvelu on verrattuna asiakkaille tärkeisiin tekijöihin. Tähän kysymykseen saatiin vastaus kokemuksia ja odotuksia vertaavissa tuloksissa. Tavoitteeseen pääsemisen ja

tutkimusongelmaan ja -kysymykseen vastaamisen osalta voidaan todeta tämän tutkimuksen olleen onnistunut.

Opinnäytetyön aiheen löytyminen aikaisessa vaiheessa opintoja, toisen vuoden puolivälissä, antoi aikaa perehtyä aihepiiriin ja teorioihin sekä miettiä kyselylomakkeen toteuttamista. Kyselylomake on suunniteltu keväällä ja kysely toteutettu kesällä 2006. Kesätyön ohella aineiston kerääminen tutkimukseen tuntui luontealta ja muukin henkilökunta sitoutui informoituun kyselyyn. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut itse suorittaa koko tutkimuksen aineiston keräämisen, jolloin olisin voinut olla varma kyselylomakkeen jakamisesta saman kaavan mukaan. Kurssikeskuksen toimiston muun henkilökunnan intoa tutkimuksen toteuttamiseen ei kuitenkaan sovi vähätellä, eikä ole mitään syytä uskoa lomakkeen jakamisessa olleen suuria eroavaisuuksia henkilökunnan perehdyttämisen vuoksi. Yksin toimiessa tutkimuksen ajan olisi pitänyt olla pidempi, jotta otoskoko ei olisi pienentynyt. Toteuttamisen aikaa mietittiin muutenkin tarkoituksenmukaiseksi, joten varaustilanteen ja asiakastietokannan mukaan päädyttiin kahteen kuukauteen keskellä kesää. Tämä rajaus tuntui olevan onnistunut ja olen otokseen tyytyväinen.

Tutkimusta toteuttaessa sen mielekkyys ja työelämälähtöisyys korostui asiakkailta ja toimeksiantajalta saadun jatkuvan hyvän palautteen vuoksi. Henkilökunta sai asiakkailta tutkimuksen tekemisestä myönteistä palautetta erityisesti siitä, että asiakkaalle tärkeistä asioista oli kiinnostuttu. Varsinkin tilaisuuksien vetäjät ja vastuuhenkilöt olivat tyytyväisiä, että asiakkaiden mielipidettä halutaan kuunnella. Kyselylomakkeeseen olin kaiken kaikkiaan tyytyväinen. Ulkoasu ja selkeys onnistuivat mielestäni hyvin, vaikka kyseessä on pitkähkö lomake. Alku- ja loppurunoelmilla (LIITE 1) oli tarkoitus ulottaa lomakkeeseenkin Siikaniemen tunnelmaa ihmisläheisenä paikkana ja pehmentää lomakkeen vakavuutta ja kaavamaisuutta. Tämä mielestäni onnistui ainakin tiettyyn pisteeseen asti, myös suullisen palautteen perusteella. Asiakkaat olivat valmiita ja innokkaita osallistumaan tutkimukseen, mikä olikin toteuttajalle mieluisa tilanne.

Tutkimuksen toteuttamisen aikana syntyi monta keskustelua asiakkaiden kanssa kehittämiskohteista ja -ehdotuksista, hyvin menneistä palvelutilanteista ja

tutkimuksen tulosten vaikutuksesta toimintaan. Viimeksi mainittu jää kurssikeskuksen ja Lahden seurakuntayhtymän harteille, joten toivoa saattaa, että tuloksista on käytännön hyötyä toiminnan kehittämiseksi. Kesän jälkeen tulokset siirrettiin taulukkolaskentaohjelmaan, jonka avulla oli mahdollista laskea tunnuslukuja sekä tehdä taulukoita ja kuvioita. Tämän vaiheen koin raskaimmaksi työssä, vaikka taulukkolaskentaohjelma oli tuttu. Sen käytössä kehityin vielä lisää ja opin monia tulevaisuudessa varmasti hyödyllisiä käyttömahdollisuuksia. Tulokset esittelin toimeksiantajalle jo syksyllä 2006 ja palautuneet kyselylomakkeet olivat henkilökunnan nähtävillä tutkimuksen toteuttamisen ajan. Toimeksiantajalta olen saanut hyvää suullista palautetta tutkimuksesta. Seuraavassa on lyhyt kirjallinen palaute toimeksiantajan edustajalta.

Siikaniemen kurssikeskus palvelujen tarjoajana on riippuvainen asiakkaan tyytyväisyydestä. Ninni Korhonen on asiantuntevasti analysoinut ja tutkinut toimintaamme. Eri asiakassegmentit ja -ryhmät ovat vaikeasti mitattavissa, mutta tutkija on mielestämme tässä onnistunut. Tutkimus antaa hyvän pohjan tunnistaa, missä meillä on korjauksen varaa. Toisaalta taas vahvuustekijät, joita tulee edelleen vahvistaa, ovat selkeämmin nähtävissä. Tutkimus antaa pohjan, nolapisteeseen, johon tulevaisuudessa voidaan kehitystä mitata.

Teoriaosuuden ja tulosten kirjoittaminen on ollut mielenkiintoisin osa opinnäytetyöprosessia. Teorioiden rajaaminen olennaiseen oli haasteellista, koska asiakastytyväisyyttä ja palvelun laatua voidaan käsitellä niin monesta näkökulmasta. Odotusten ja kokemusten vertaaminen nousi kuitenkin esille lähes jokaisessa asiakastytyväisyyttä koskevassa lähteessä, johon tutustuin. Niiden pohjalta varmistuin tutkimukseni tarkoituksenmukaisuudesta, olkoonkin, että odotusten tutkiminen ei ole aivan yksiselitteinen asia. Tarkoitukseni oli löytää asiakastytyväisyystutkimukselle jokin perusmenetelmästä ja -lomakkeesta poikkeava seikka, ja tässä tapauksessa se oli odotusten tutkiminen verrattuna kokemuksiin. Palvelua Sydämellä -valmennuksen työ- ja käsikirja oli tukena keskeisten teorioiden löytämisessä, koska siinä mainitut teoriat toistuivat useassa keskeisessä lähdeteoksessa. Asiakkaan odotukset ja palvelun koettu laatu ovat minulle mielenkiintoisia alueita, joihin on ollut hyödyllistä ja mielekästä perehtyä. Esiteltyjen teorioiden kautta on ollut kiinnostavaa tulkita tutkimuksen tuloksia ja sanoisinkin, että pääosin

teoriat kytkeytyvät hyvin tutkimustyöhön ja -tuloksiin. Asiakaslähtöisyys ja kuilu-analyysimalli jäivät hieman esittelynomaisiksi. Asiakaslähtöisyyden käsitteen halusin kuitenkin ottaa mukaan alustamaan aihetta ja johdattelemaan tutkimuksen perimmäiseen tarkoitukseen, toiminnan kehittämiseen asiakaslähtöisesti. Kuiluanalyysimalli taas oli perustana tässä tutkimuksessa olennaiselle SERVQUAL-menetelmälle, joten sen mukaan ottaminen oli mielestäni perusteltua. Haasteellista kirjoitustyössä oli samojen käsitteiden käyttäminen eri yhteyksissä ja näkökulmista. Se vaati sitä, että omassa mielessä pysyivät kirkkaana koko kirjoitustyön ajan eri käsitteiden määritelmät ja yhteydet toisiinsa. Tekstin työstämisen aikana huomasin, että aina tämä ei ollut onnistunut, joten turhaa toistoa olen joutunut karsimaan jonkin verran, joskaan en ehkä vielääkään tarpeeksi.

Jatkotutkimuksen aiheita on tämän työn kirjoittamisen aikana tullut useita. Kun tämän tutkimuksen lomakkeeseen on sisällytetty kaikki palvelujen osa-alueet, seuraavaksi voitaisiin tutkia osia erikseen esimerkiksi laadullisella tutkimusmenetelmällä. Näin saataisiin syvällisempää tietoa siitä, miksi tietyt asiat ovat asiakkaille tärkeitä ja miksi eivät, sekä ehdotuksia niiden kehittämiseen. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella kiinnostavimmat osa-alueet olisivat ruokailu, viihtyisyys, varustus ja ympäristö. Myös päiväkävijöille voisi rakentaa oman lomakkeen, koska kulutetut palvelut saattavat olla sillä asiakasryhmällä hyvinkin erilaiset kuin yöpyvillä. Koska kurssikeskuksen palvelut on suunnattu pääosin seurakuntayhtymän omalle toiminnalle, sille asiakassegmentille tai jokaiselle segmentille voisi tehdä oman kyselylomakkeen. Näin saataisiin täsmällisempää tietoa juuri segmentin mukaisista vaihteiluista, joita näytti tässäkin tutkimuksessa olevan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli toimia myös esitutkimuksena ja pohjana jatkuvalla asiakaspalautteen keräämiselle. Hyvien kokemusten ja toimeksiantajan palautteen perusteella en näe syytä, miksi tämä tavoite ei toteutuisi jatkossa.

Aikataulujen suhteen tutkimus on edennyt hyvin, koska alusta alkaen oli tiedossa työn valmistumisen ajoittuvan keväälle 2007. Prosessiin ja työhön olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen ja iloinen sen toteutumisesta ajatuksen tasolta kokonaiseksi tutkimustyöksi. Prosessi on ollut opettavainen, haastava, lannistava ja mukaansatempaava kaikkea yhtä aikaa. Tunnen ylpeyttä voidessani sanoa, että se on siinä.

LÄHTEET

- Cronin, J. & Taylor, S. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL. *Journal of Marketing* [verkkolehti]. Vol. 58, Iss. 1, Pg. 125–132 [viitattu 28.2.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Havunen, R. 2000. *Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin*. Helsinki: Edita.
- Heinola, A. 2006. *Asiakslähtöisyys kirkossa. Kirkon laatujaoksen edustajan luento*, Ristinkirkko 12.10.2006.
- Heikkilä, T. 2005. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hussey, M. 1999. Using the concept of loss: An alternative SERVQUAL measure. *The Service Industries Journal* [verkkolehti]. Vol. 19, Iss. 4, Pg. 89–101 [viitattu 5.3.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Johns, N. 2001. Importance-performance analysis using the profile accumulation technique. *The Service Industries Journal* [verkkolehti]. Vol.21, Iss. 3, Pg. 49–63. [viitattu 5.3.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Kirkko muutosten keskellä. Suomen evankelis-luterilainen kirkko vuosina 2000-2003*. 2004. 2. korjattu painos. Jyväskylä: Kirkon tutkimuskeskus.
- Kirkon Paikat 2007* [verkkójulkaisu]. Ev.lut. seurakunnat. [Viitattu 3.2.2007]. Saatavissa: <http://www.kirkonpaikat.net/index.php>

- Kitcharoen, K. 2004. The Importance-Performance Analysis of Service Quality in Administrative Departments of Private Universities in Thailand. *ABAC Journal* [verkkolehti]. Vol. 24, No. 3, Pg. 20–46. [viitattu 7.3.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.
- Lehtonen, J., Pesonen, H.-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja: Oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.
- Palvelua Sydämellä. Maaseudun matkailuyrityksen asiakaspalveluvalmennukseen liittyvä työ- ja käsikirja. 2002. Maaseutumatkailun teemaryhmä & TIICON Development Group Oy.
- Mattinen, H. 2006. *Asiakkuusosaaminen – kuuntele asiakastasi*. Helsinki: Talentum.
- Martilla, J. & James, J. 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing* [verkkolehti]. 41; Pg. 77–79. [viitattu 10.3.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Palmer, A. & O'Neill, M. 2003. The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *The Journal of Services Marketing* [verkkolehti]. Vol. 17, Iss. 2/3, Pg. 254–275. [viitattu 28.2.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Palvelua Sydämellä -verkosto 2007 [verkkajulkaisu]. JAKK. [Viitattu 5.1.2007]. Saatavissa: <http://www.jakknet.com/ps-verkosto>

- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.
- Saleh, F. & Ryan, C. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model. *The Service Industries Journal* [verkkolehti]. Vol. 11, 3, Pg. 324. [viitattu 16.3.2007]. Saatavissa ABI Inform Proquest Directin kautta.
- Siikaniemen kurssikeskus 2006 [verkkójulkaisu]. [Viitattu 15.11.2006]. Saatavissa: www.siikaniemenkurssikeskus.fi
- Siikaniemen kurssikeskuksen toimintakertomus 2006. Lahden seurakuntayhtymä.
- Tilastokeskus 2007 [verkkójulkaisu]. Tietoa tilastoista. [Viitattu 31.3.2007]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/>
- Vuokko, P. 1996. Asiakslähtöisyys kirkossa. Mitä se on ja onko sitä? Sarja A, Nro 68. Tampere: Kirkon tutkimuskeskus.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. 2006. *Services marketing. Integrating customer focus across the firm. International edition.* Singapore: McGraw-Hill Education, Asia.

Kokonaisarvioni Siikaniemen kurssikeskuksesta

- 1 välttävä
- 2 tyydyttävä
- 3 hyvä
- 4 erittäin hyvä

Hinta-laatusuhde on mielestäni

- 1 välttävä
- 2 tyydyttävä
- 3 hyvä
- 4 erittäin hyvä

Siikaniemen kurssikeskus vastasi odotuksiani

- 1 välttävästi
- 2 tyydyttävästi
- 3 hyvin
- 4 erittäin hyvin

Aion tulla Siikaniemeen uudelleen

- 1 en aio
- 2 epätodennäköisesti
- 3 todennäköisesti
- 4 varmasti

Aion suositella Siikaniemen kurssikeskusta muillekin

- 1 en aio
- 2 epätodennäköisesti
- 3 todennäköisesti
- 4 varmasti

**Kiitos ajastasi tästä,
mielipiteestäsi tärkeimmästä.
Ota mukaas hauskoja hetkiä,
mukavia löytöretkiä.
Siikaniemeen kotoiseen
tulethan myös uudelleen!**

Palautathan lomakkeen toimiston edessä olevaan keltaruudulliseen palautelaatikkoon,
kiitos!

TERVETULOA VIIHTYMÄÄN!
**Palvelua parhainta
tahtoisimme tarjota.
Annathan siis aikaas vähän,
vastaa kyselyymme tähän.
Mikä Sinulle on tärkeää,
sen nyt tahtoisimme selvittää.**



Vastauksesi käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti.

Olen

- Nainen
 Mies

Ikäni on _____

Vierailuni on

- Lahden seurakuntien (Keski-Lahti, Joutjärvi, Salpausselkä, Laune) tai seurakuntayhtymän järjestämä
 Muun seurakunnan tai kristillisen järjestön järjestämä
 Muu tilaisuus, mikä _____

Vierailuni kesto

- Olen päiväkävijä
 Vierailuni kesto on _____ vuorokautta

Olen

- Osanottaja
 Vetäjä/vastuuhenkilö

Vierailuni pääasiallinen tarkoitus on

- Juhla Rentoutuminen ja lepo Toiminta ja virkistys
 Kokous/koulutus Muu, mikä _____

Aiemmat vierailuni

- Olen vierailulla Siikaniemessä ensimmäistä kertaa
 Olen vierailut Siikaniemessä aiemmin, noin _____ kertaa

A Kun tulen Siikaniemeen, niin
Minulle on tärkeää...

1 Ei merkitystä
2 Hieman merkitystä
3 Tärkeä
4 Erittäin tärkeä
? Ei kokemusta

Henkilökunta ja asiakaspalvelu

ammattitaito	1	2	3	4	?
tavoittaminen tarvittaessa	1	2	3	4	?
palveluasenne	1	2	3	4	?

Rauhallisuus ja hiljaisuus

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
luonnossa, ympäristössä	1	2	3	4	?

Siisteys

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
yleisissä tiloissa	1	2	3	4	?
ruokasalissa	1	2	3	4	?
ympäristössä	1	2	3	4	?
allas- ja saunatiloissa	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?

Ruokailu

ruuan maistuvuus	1	2	3	4	?
ruokavalioiden huomiointi	1	2	3	4	?
ruokien monipuolisuus	1	2	3	4	?

Varustus

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
kokoustiloissa	1	2	3	4	?
juhlasalissa	1	2	3	4	?
saunatiloissa	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?

Viihtyisyys

huoneissa	1	2	3	4	?
käytävillä, auloissa	1	2	3	4	?
ruokasalissa	1	2	3	4	?
kokoustiloissa	1	2	3	4	?
allas- ja saunatiloissa	1	2	3	4	?
ympäristössä	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?
juhlasalissa	1	2	3	4	?

Ympäristö

luonnonläheisyys	1	2	3	4	?
harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	?
kodan, laavun ja nuotiopaikkojen käyttö	1	2	3	4	?

Joku muu, mikä

1 2 3 4

Minkä osa-alueen onnistuminen on Sinulle tärkeintä vierailusi aikana?

Entä vähiten tärkeintä?

B Näin Siikaniemi on onnistunut
Minun mielipiteeni

1 Erittäin huono
2 Huono
3 Hyvä
4 Erittäin hyvä
? Ei kokemusta

Henkilökunta ja asiakaspalvelu

ammattitaito	1	2	3	4	?
tavoittaminen tarvittaessa	1	2	3	4	?
palveluasenne	1	2	3	4	?

Rauhallisuus ja hiljaisuus

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
luonnossa, ympäristössä	1	2	3	4	?

Siisteys

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
yleisissä tiloissa	1	2	3	4	?
ruokasalissa	1	2	3	4	?
ympäristössä	1	2	3	4	?
allas- ja saunatiloissa	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?

Ruokailu

ruuan maistuvuus	1	2	3	4	?
ruokavalioiden huomiointi	1	2	3	4	?
ruokien monipuolisuus	1	2	3	4	?

Varustus

majoitustiloissa	1	2	3	4	?
kokoustiloissa	1	2	3	4	?
juhlasalissa	1	2	3	4	?
saunatiloissa	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?

Viihtyisyys

huoneissa	1	2	3	4	?
käytävillä, auloissa	1	2	3	4	?
ruokasalissa	1	2	3	4	?
kokoustiloissa	1	2	3	4	?
allas- ja saunatiloissa	1	2	3	4	?
ympäristössä	1	2	3	4	?
rantasaunalla	1	2	3	4	?
juhlasalissa	1	2	3	4	?

Ympäristö

luonnonläheisyys	1	2	3	4	?
harrastusmahdollisuudet	1	2	3	4	?
kodan, laavun ja nuotiopaikkojen käyttö	1	2	3	4	?

Joku muu, mikä

1 2 3 4

Missä olemme onnistuneet parhaiten?

Mitä parantaisit toiminnassamme?