

Palvelun laatu Kauneushoitola Läh- teessä

Riikka Virtanen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Virtanen, Riikka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2016
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Palvelun laatu Kauneushoitola Lähteessä		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ritva Pyykkönen		
Toimeksiantaja(t) Kauneushoitola Lähde		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko Kauneushoitola Lähteen asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun. Tutkimuksessa kartoitettiin, millaisia kokemuksia asiakkailta on palvelusta ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun. Toimeksiantajalle ei ole aiemmin tehty mitään tutkimuksia, sillä yritys on melko uusi. Tarve tutkimukselle nähtiin, sillä haluttiin tietää, onko uusi yritys onnistunut tarjoamaan laadukasta palvelua. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatua kohtaan ja löytää mahdollisia kehittämiskohteita.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenetelmänä oli asiakaskysely. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, jonka jälkeen linkki siihen lähetettiin sähköpostitse kanta-asiakkaille ja kauneushoitolaan tulostettiin paperiset versiot kyselystä hoidossa käyneiden täytettäväksi. Kysely oli auki 27.4.2016–15.5.2016 ja kyselyn aukioloaikana linkki jaettiin myös yrityksen Facebook-sivulla. Vastauksia saatiin yhteensä 46.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella vastaajat ovat tyytyväisiä Kauneushoitola Lähteeseen. He kokevat, että palvelut ovat hyvin saatavilla ja palveluympäristö on miellyttävä. Vastaajat löytävät tarvitsemansa hoidot pääosin Kauneushoitola Lähteestä ja henkilökuntaa pidetään erittäin miellyttävänä ja ammattitaitoisena. Palvelu koetaan laadukkaana. Lähes kaikkien vastaajien odotukset kaikilla osa-alueilla täytetään ja toimeksiantaja on onnistunut jopa ylittämään odotuksia.</p> <p>Kauneushoitola Lähteen asiakkaiden voidaan todeta olevan erittäin tyytyväisiä palvelun laatuun. Varsinaisia kehityskohteita ei tutkimuksen perusteella nouse esille, mutta suositeltavaa on asiakastyytyväisyyden seuraaminen jatkossakin. Palautteen antaminen antaa mahdollisuuden reagoida ongelmakohtiin nopeasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, palvelukokemus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Virtanen, Riikka	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication Service quality in Kauneushoitola Lähde		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Supervisor(s) Pyykkönen, Ritva		
Assigned by Kauneushoitola Lähde (Beauty Parlour Lähde)		
Abstract <p>The purpose of this study was to explore whether the customers of Kauneushoitola Lähde (Beauty Parlour Lähde) were satisfied with the quality of the service. The study examined what kind of experiences the customers had had related to the services and how satisfied they were with the quality of the service. The assignor of the thesis had not previously conducted any such studies since the company is relatively new. However, a need for a survey was acknowledged because the company wanted to look into whether they have managed to provide high-quality service. The aim was to examine customer satisfaction and to find possible aspects that needed to be improved.</p> <p>The thesis was implemented by using the quantitative research approach, and the method of data collection was a survey. The survey was created with the Webropol-program, and it was sent to the customers via e-mail. Paper versions of the survey were also printed for the customers who visited the parlour. The survey was open from the 27th April, 2016 to the 15th May, 2016, and during this time the survey was also shared in the company's Facebook-page. The total number of responses was 46.</p> <p>Based on the results of the survey, the customers were satisfied with Kauneushoitola Lähde. They found the services easily accessible and the environment of the parlour pleasant. The respondents were able to find the treatments they required mainly in the parlour, and the personnel was regarded pleasing and highly skilled. The service was considered to be of high-quality. Nearly all the customers' expectations in all sections were filled and the company has even managed to exceed some expectations.</p> <p>It can stated that the customers of Kauneushoitola Lähde were very satisfied with the quality of the service. The survey did not highlight any development targets, but it is recommended that customer satisfaction be followed in the future as well. Encouraging the customers to give feedback provides an opportunity to quickly react to the any problems.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service quality, customer satisfaction, service experience, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
3	Laadukkaalla palvelulla tyytyväisiä asiakkaita	12
	3.1 Mitä palvelu on?	12
	3.2 Palvelun laatu	14
	3.3 Asiakastyytyväisyys	21
4	Tutkimuksen tulokset	24
	4.1 Vastaajien taustatekijät	24
	4.2 Vastaajien kokemukset palvelun laadusta	27
	4.3 Vastaajien kokemukset verrattuna odotuksiin	32
5	Johtopäätökset.....	37
6	Pohdinta.....	44
	Lähteet	50
	Liitteet	51
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	51
	Liite 2. Kysymykset	52

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen kulku	11
Kuvio 2. Palvelun laadun tutkimisen malleja (Grönroos 2001, 110–134).....	16
Kuvio 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2001, 124)....	20
Kuvio 4. Vastaajien avoin palaute	37

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	24
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	25
Taulukko 3. Vastaajien ammattijakauma	25
Taulukko 4. Kuinka useasti vastaaja on käyttänyt kauneushoitolan palveluita?	26
Taulukko 5. Mistä vastaaja sai tiedon ensimmäistä kertaa kauneushoitolasta?	26
Taulukko 6. Mitä Kauneushoitola Lähteen palveluita vastaaja on käyttänyt?	27
Taulukko 7. Vastaajan kosmetologi.....	27
Taulukko 8. Vastaajien kokemukset palvelun laadusta	30
Taulukko 9. Aukioloaikojen sopivuus ikäryhmittäin	31
Taulukko 10. Muista sopivista hoidoista kertominen ikäryhmittäin	32
Taulukko 11. Vastaajien odotusten täyttyminen	34
Taulukko 12. Vastaajien kokonaisarvosanat	35
Taulukko 13. Vastaajien arvosana kokemuksen vastaavuudesta odotuksiin	35
Taulukko 14. Vastaajien aikomus käyttää palveluita uudestaan	36
Taulukko 15. Vastaajien suositteluhaluus	36

1 Johdanto

Palvelualoilla on haastavaa kehittää mitään täysin uutta ennenkuulumatonta palvelua, joka itsessään toisi yritykselle kilpailuetua, sillä palvelujen tekninen tuottaminen on helposti kopioitavissa muissa yrityksissä. Kilpailuetua luodaankin sillä, miten palvelu asiakkaalle tuotetaan. Toiminnallista ulottuvuutta on vaikea kopioida sellaisenaan ja tällä luodaan eroa muihin kilpailijoihin. Avainsanana on palvelun laatu. Laatu on se, millä erottaudutaan kilpailijoista, eikä sitä pystytä suoranaisesti kopioimaan. Kuluttajat ovat myös entistä laatu-tietoisempia, ja he osaavat vaatia laadukasta palvelua. Kuluttajat haluavat kokemuksia ja ovat myös entistä innokkaampia jakamaan ne muille, joten haluavathan yritykset, että kuluttajat hehkuttavat erinomaista palvelun laatua, vai mitä?

Näin asia on ainakin Kauneushoitola Lähteessä, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajana. Kauneushoitola Lähde on opinnäytetyön valmistumisen aikaan vuoden ikäinen yritys, joka tarjoaa erilaisia kauneushoitopalveluja.

Opinnäytetyössä perehdytään palvelun laatuun sekä asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ovatko Kauneushoitola Lähteen asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun. Tähän pyritään löytämään vastaus selvittämällä, millaisia kokemuksia asiakkailla on palvelusta ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun. Aiheena asiakastyytyväisyyttä on tutkittu paljon ja yksi yleisimpiä liiketalouden opinnäytetyön aiheita on varmasti jossakin vaiheessa ollut asiakastyytyväisyyskysely. Palvelun laatu sen sijaan on vähemmän käytetty aihe, johon perehtyessä tutkija löysi mielenkiintoisia näkökulmia, jotka ovat erittäin ajankohtaisia nykypäivänäkin.

Toimeksiantaja ei ole aiemmin toteuttanut minkäänlaisia tutkimuksia johtuen varmasti yrityksen nuoresta iästä. Tarve tutkimukselle kuitenkin nähtiin, sillä haluttiin selvittää, miten yrityksen alkutaival on lähtenyt liikkeelle ja ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä tähänastiseen palveluun. Näin pyritään löytämään kehityskohteita, joita voitaisiin parantaa tulevaisuudessa yrityksessä. Tutkimusaihe oli myös tutkijalle erittäin mieluinen, ja vaikka kauneushoitola itsessään ei ollut entuudestaan tuttu, tutkijaa kiinnosti näin tuoreen ja nuoren yrittäjän yrityksen tutkiminen.

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta ja aineistonkeruu toteutetaan asiakaskyselyllä. Kyselyn kysymykset pohjautuvat aiheen teorioihin ja malleihin, joihin tutkija on perehtynyt syvästi ennen kyselylomakkeen luomista. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemuksia koskien kauneushoitolaa, hoitoja, henkilöstöä ja palvelua sekä sitä miten kokemukset vastasivat heidän odotuksiaan. Tutkimustulokset analysoidaan ja ristiintaulukoidaan, jonka jälkeen tehdään johtopäätöksiä tulosten perusteella. Lopuksi pohditaan koko tutkimusprosessia, sen onnistumista, luotettavuutta, tuloksien verrattavuutta teoriaan sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 Tutkimusasetelma

Toimeksiantaja

Toimeksiantajana työlle toimii kauneudenhoitopalveluja tarjoava Kauneushoitola Lähde, joka on perustettu heinäkuussa 2015. Kauneushoitola sijaitsee Helsingissä ja tarjoaa kasvo-, jalka-, käsi- ja vartalohoitoja, kestovärjäystä sekä meikkaus- ja karvanpoistopalveluita. Kauneushoitolasta on myös ostettavissa laadukkaita ihonhoitotuotteita. Yrittäjä on koulutukseltaan Cidesco-kosmetologi ja hänen lisäkseen kauneushoitolassa toimii yksi työntekijä, joka on koulutukseltaan SKY-kosmetologi. Yrittäjä osti samassa tilassa aiemmin toimineen kauneushoitolan uudistaen sen Kauneushoitola Lähteeksi. Suurin osa Kauneushoitola Lähteen asiakkaista on käyttänyt aiemman kauneushoitolan palveluita ja siirtyneet sitä kautta Kauneushoitola Lähteen asiakkaiksi. (Nyqvist 2016.)

Tutkimusongelma ja –kysymykset

Toimeksiantajayritys on hyvin uusi yritys, eikä se ole tehnyt minkäänlaisia tutkimuksia koskien toimintaansa. Tutkimusongelmaa lähdettiin pohtimaan yhdessä yrittäjän kanssa keskustella siitä, mikä hyödyttäisi parhaiten yrittäjää kehittäessään toimintaansa ja samalla tukisi opintojani ja omaa kehitystäni. Tutkimusongelma on muodostettu ajatellen sitä, millä kauneushoitolat kilpailevat keskenään. Merkittävin kilpailuetu on laadukas palvelu ja se on myös Kauneushoitola Lähteen toiminnan perusta.

Tutkimusongelmana on, ovatko Kauneushoitola Lähteen asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun. Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään tutkimuskysymysten avulla: Millaisia kokemuksia asiakkailla on palvelusta? Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun? Tutkimuskysymysten avulla pyritään selvittämäänkin mahdollisimman tärkeitä ja oleellisia asioita yrityksen toiminnan onnistumisesta. Tutkimusta on rajattu koskemaan nimenomaan tyytyväisyyttä palvelun laatua kohtaan, sillä se on yksi merkittävimpiä erottavia tekijöitä kauneushoitoloiden välillä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatua kohtaan ja pyrkiä löytämään mahdollisia kehityskohteita sekä antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Tutkimusote

Tutkimusotteena työssä käytetään kvantitatiivista menetelmää. Kanasen (2011) mukaan tutkimusotteen valinnassa huomio on tutkittavassa ilmiössä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään ilmiö, josta ei ole aiempaa tietoa. Tämän vuoksi kvalitatiivinen tutkimus onkin kaiken tutkimuksen ensivaihe. Kvantitatiivisessa menetelmässä ilmiöön vaikuttavat tekijät tiedetään. Kvantitatiivinen menetelmä pyrkiikin mittaamaan näitä tekijöitä ja selvittämään niiden välisiä suhteita laskemalla. Määrällisessä tutkimuksessa aiempaa tutkimustietoa, teorioita ja malleja on runsaasti käytettävissä. Kvantitatiivinen tutkimus on myös hyvin selkeä rakenteeltaan, koska sillä on raamit ja tietynlainen järjestys miten se etenee. (Kananen 2011, 12, 17.)

Kvantitatiivinen ote sopii työhön, sillä aihetta palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys on tutkittu hyvinkin paljon ja aiheesta löytyy erilaisia malleja ja teorioita. Niihin vaikuttavat tekijät tunnetaan, joten niitä pystytään kvantitatiivisella tutkimuksella mittaamaan ja tuloksia voidaan käsitellä numeerisesti ja tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisella menetelmällä pystytään mittamaan palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen vaikuttavia tekijöitä Kauneushoitola Lähteessä ja näin selvittää tekijöiden vuorovaikutussuhteita sekä laskea tunnuslukuja.

Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpänä aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Kyselyssä tietoa kerätään standardoidusti, eli jokaiselta vastaajalta kysytään täysin samat asiat juuri samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kysely on tehokas aineistonkeruutapa, sillä sen avulla voidaan tutkia suurta joukkoa laajalta maantieteelliseltä alueelta. Kyselyt, kuten muutkin menetelmät, sisältävät haittapuolia, joita tutkijan tulee etukäteen pohtia ja pyrkiä minimoimaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182–184.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka on mahdollista täyttää sähköisesti sekä paperisesti kauneushoitolassa. Kyselylomake toteutetaan Webropolilla ja se lähetetään sähköpostitse Kauneushoitola Lähteen 123 kanta-asiakkaalle. Kauneushoitolassa on täytettävissä paperinen versio samasta kyselystä, ja yrityksen työntekijät kannustavat jokaista hoidossa käynyttä asiakasta täyttämään.

mään sen. Kyselyn tarkoituksena on saada selville asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä palvelun laadusta, minkä vuoksi tutkimuksessa kerätään tietoa vain kauneushoitolan palveluja käyttäneiltä.

Populaatio eli perusjoukko tarkoittaa kohderyhmää, jota halutaan tutkia. Sillä tarkoitetaan kaikkia, keitä halutaan tutkia, ja tämä joukko tulisi määritellä ja rajata tarkasti. (Kananen 2011, 65.) Tutkimuksen perusjoukkona ovat kanta-asiakkaat. Tutkimuksessa halutaan saada selville asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta, joten tutkimalla kanta-asiakkaita pystytään varmistamaan se, että vastaaja on todellisuudessa käyttänyt toimeksiantajan palveluita eikä vastaa vain mielikuviansa perusteella. Tämän vuoksi kyselyn linkki lähetetään sähköpostitse suoraan kanta-asiakkaille eikä sitä jaeta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksia voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa jokaista perusjoukon yksikköä tutkitaan. Otantatutkimuksessa perusjoukosta valitaan otos, joka edustaa koko perusjoukkoa. Otoksen avulla pyritään yleistämään tuloksia, jotta voidaan sanoa niiden pätevän koko perusjoukossa. Tämän vuoksi perusjoukosta tulisi olla lista, josta otanta voidaan tehdä ja varmistaa näin otoksen vastaavan perusjoukkoa. Mikäli otosta ei ole tehty otantamenetelmien mukaisesti, kyseessä on näyte. (Kananen 2011, 65.) Tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena. Perusjoukosta eli kanta-asiakkaista on olemassa kanta-asiakasrekisteri, johon kuuluu 123 asiakasta. Kaikkia perusjoukon jäseniä tutkitaan, sillä jokaiselle lähetetään linkki kyselyyn sähköpostitse. Näin ollen ei tarvita otantamenetelmiä eikä otantakehikkoja.

Analyysimenetelmät

Tutkimustuloksia analysoidaan suorilla jakaumilla, ristiintaulukoinneilla ja erilaisilla tunnusluvuilla. Suorilla jakaumilla eli yksiulotteisilla frekvenssijakaumilla nähdään yhden muuttujan ominaisuuksia. Yleistämisen ollessa tarkoituksena, ei kappalemäärillä saada tarvittavia tietoja vaan oleellisin tieto on ominaisuuksien arvojen suhteelliset osuudet kaikista vastauksista. Yksiulotteisesta frekvenssijakaumasta voidaan myös laskea erilaisia tunnuslukuja. Ristiintaulukoinnilla taas tutkitaan kahden muuttujan välisiä riippuvuussuhteita. Siinä kiinnitetään eniten huomiota suuriin ja pieniin arvoihin. (Kananen 2011, 74, 76–77, 87.)

Ristiintaulukointia käytetään esimerkiksi selvittäessä vastaajien taustatekijöiden vaikutusta heidän mielipiteisiinsä. Tutkimuksessa käytetään paljon mielipidekysymyksiä, joissa on viisiasteinen portaikko saman- ja erimielisyydestä. Näitä vastauksia pyritään analysoimaan erilaisten tunnuslukujen avulla, kuten keskiarvon ja hajontaluvun kautta. Keskiarvon avulla nähdään yleinen mielipide asioista ja hajontaluvun avulla voidaan selvittää, onko vastauksissa suuria eroja vai ovatko vastaukset hyvin yksimielisiä (Kananen 2011, 100). Tutkimuksessa käytetään vain yhtä ainoaa avointa kysymystä, joka on kyselylomakkeessa viimeisenä. Siihen vastaaja voi antaa palautetta tai tuoda esille jotakin, mitä kyselylomakkeessa ei kysytty. Avoimen kysymyksen vastaukset esitetään myös tuloksissa. Kun tutkimustulokset on saatu analysoitua, niistä esitetään johtopäätöksiä ja tuloksia heijastetaan työssä esiteltyyn tietopohjaan. Tuloksia tarkastellaan etenkin Christian Grönroosin laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteerin avulla, joita esitellään tarkemmin luvussa 3.2.

Kyselyyn on otettu mukaan muutamia kysymyksiä, joita toimeksiantaja halusi asiakailtaan selvittää. Vastauksista analysoidaan kuitenkin vain opinnäytetyön kannalta oleellisimmat vastaukset jättäen nämä kysymykset huomiotta. Tämä sen vuoksi, etteivät ne oleellisesti ole sidoksissa tähän tutkimukseen. Kyseisistä vastauksista koetaan erillinen raportti toimeksiantajalle, jossa käsitellään näiden kysymysten vastauksia eikä se ole sidoksissa tähän tutkimukseen.

Luotettavuusvarauma

Tutkimuksen luotettavuuteen tulee kiinnittää huomiota jo suunnitteluvaiheessa, jolloin pystytään varmistamaan työprosessin laadukkuus ja tieteellisyys sekä luotettava lopputulos. Jos luotettavuutta pohditaan vasta tutkimustyön pohdinnassa, luotettavuuteen ei voida enää vaikuttaa. Tässä tapauksessa luotettavuuden arviointi on vain toteamus siitä, miksi tulokset eivät ole luotettavia. (Kananen 2010, 128.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteiden kautta. Validiteetti tarkastelee sitä, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita oikeanlaisilla mittareilla. Väärillä mittareilla saadaan tietenkin väärä tuloksia tutkimuksen kannalta. Validiteetti voidaan jakaa useisiin alalajeihin, joista tärkeimpiä ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti kertoo systemaattisesta luotettavuudesta eli oikeista syy-seuraus-suhteista. Ulkoinen validiteetti kuvastaa

yleistettävyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, saataisiin samat tulokset. Se kuvaa sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti voi kuitenkin olla korkea, vaikka tutkimus ei olisikaan validi. Reliabiliteetti on vaivatonta todentaa, kun koko tutkimusprosessi ja sen vaiheet on tarkasti dokumentoitu. Validiteetin varmistaminen on haastavampaa. (Kananen 2011, 118–119; 123–124.)

Tutkimuksen validiteettia pyritään varmistamaan sillä, että tutkimusongelmaa koskevaan teoriaan on perehdytty huolella ja kysymykset on nostettu teoriasta mittamaan juuri oikeita asioita tutkimusongelman selvittämiseksi. Kysymyslomakkeen suunnittelussa valitaan tarkasti muuttujat ja mittarit, jotta voidaan varmistua tutkimuksen validiteetista. Reliabiliteetti pyritään varmistamaan huolellisella dokumentoinnilla, jossa kaikki tutkimusprosessin vaiheet ovat nähtävissä ja tutkimusta koskevat päätökset ovat perusteltu. Luotettavuutta tarkastellaan työn lopussa.

Kyselyn luotettavuutta pyritään varmistamaan huolellisella suunnittelulla ja testaamalla kyselyä ennen sen julkaisua. Kyselyn testaajat ovat toimeksiantaja, Webropolin käyttöön erikoistunut opettaja sekä yksi ulkopuolinen testaaja. Näiden testaajien avulla saadaan erilaisia näkökulmia kyselyn toimivuuteen koskien kysymysten luonnetta ja ymmärrettävyyttä. Näin pyritään estämään mahdolliset väärinkäsitykset sekä mittausvirheet.

Tutkimuksen toteutus

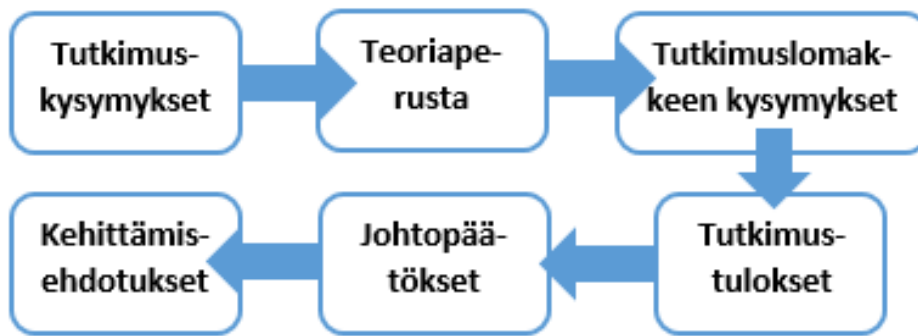
Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä kanta-asiakkaille ja kauneushoitolassa asioineille asiakkaille. Tutkija loi kyselyn Webropol-kyselyohjelmalla. Tutkija on käyttänyt ohjelmaa aiemmin opinnoissaan, joten tämän työkalun käyttäminen oli luonnollinen valinta. Kyselyn alussa oli saatekirje (liite 1), jossa selvitettiin kyselyn tarkoitusta ja sisältöä vastaajalle. Kyselyn kysymykset (liite 2) suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden sekä aiheeseen liittyvien teorioiden ja mallien pohjalta. Kysely suunniteltiin mahdollisimman yksinkertaiseksi täyttää, joten kysely sisälsi pääosin monivalinta- ja mielipidekysymyksiä. Kyselyn loppuun lisättiin myös kohta vapaalle sanalle, jossa vastaaja sai mahdollisuuden antaa vapaasti palautetta.

Ennen kyselyn julkaisemista, se testautettiin kolmella henkilöllä. Testaajina toimivat toimeksiantaja, Webropolin käyttöön erikoistunut opettaja sekä yksi ulkopuolinen

henkilö. Näiden testaajien avulla saatiin monipuolisia kommentteja eri näkökulmista kyselyn toimivuudesta. Kommenttien perusteella kyselyn muutamia kohtia vielä muokattiin, jonka jälkeen se oli valmis julkaistavaksi. Kyselyä jaettiin lähettämällä linkki siihen sähköpostitse toimeksiantajan 123 kanta-asiakkaalle. Sen lisäksi kyselystä tehtiin myös paperiversio, jotta kauneushoitolassa tutkimuksen aikana asioineet asiakkaat saivat mahdollisuuden vastata kyselyyn.

Kysely lähetettiin kanta-asiakkaille sähköpostitse 27.4.2016 ja vastausaika oli 15.5.2016 saakka. Tämän 2,5 viikon aikana myös kaikilla kauneushoitolassa asioineilla asiakkailla oli mahdollisuus täyttää paperinen versio kyselystä. Aktivoidakseen asiakkaitaan vastaamaan kyselyyn, toimeksiantaja lupasi arpoa kaikkien vastanneiden kesken yhden lahjakortin vapaavalintaiseen kasvo- tai jalkahoitoon. Ensimmäinen muistutusviesti kyselystä lähetettiin sähköpostitse 6.5.2016. Vastausten vähäisen määrän vuoksi, kysely julkaistiin 10.5.2016 myös toimeksiantajan Facebook-sivulla. Tutkimusta suunniteltaessa tutkija ja toimeksiantaja olivat tietoisesti rajanneet ulos kyselyn jakamisen Facebookissa. Tämä sen vuoksi, että voitaisiin varmistua siitä, että vastaajat ovat todellisuudessa käyttäneet Kauneushoitola Lähteen palveluita. Kun vastauksia kyselyyn ei tullutkaan toivotulla tahdilla, päätettiin kysely julkaista myös Facebookissa. Tämä sisälsi riskin, että kyselyyn vastaavat henkilöt, jotka eivät ole käyttäneet toimeksiantajan palveluita ja vastaavat lahjakortin voittamisen toivossa. 12.5.2016 lähetettiin toinen muistutusviesti sähköpostitse ja julkaistiin kysely toisen kerran Facebookissa. Lopulta vastauksia tuli kaikkiaan 46, joista sähköisen linkin kautta 37 ja paperilla täytettynä 9.

Tutkimuksen kulku kokonaisuudessa eteni kuvion 1. mukaisessa järjestyksessä. Tutkimuskysymysten muotoilun jälkeen tutkija tutustui aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja valitsi tutkimuksen kannalta oleellimmat teoriat ja mallit. Teoriaperustan kirjoituksen jälkeen, kun ymmärrys ja perehtyneisyys aiheesta oli riittävällä tasolla, laadittiin tutkimuslomakkeen kysymykset. Lomake julkaistiin ja aineistonkeruun jälkeen tutkimustulokset analysoitiin ja ristiintaulukoitiin. Tuloksista tehtiin johtopäätöksiä ja vertailtiin niitä teoriaan ja malleihin. Johtopäätösten jälkeen pyrittiin antamaan kehitysehdotuksia.



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku

Aiemmat tutkimukset aiheesta

Asiakastytyväisyyttä on tutkittu vuosien mittaan hyvin paljon. Aiheesta on tehty lukemattomia tutkimuksia, opinnäytetöitä ja tutkielmia. Aiheen voisi sanoa jopa olevan kulunut, sillä se on varmasti yksi yleisimpiä opinnäytetöiden aiheita liiketaloudessa. Palvelun laatuakin on tutkittu runsaasti, mutta ei samoissa mittasuhteissa kuin asiakastytyväisyyttä. Palvelun laadun merkityksen korostuminen tämän päivän liiketoiminnassa tekee siitä kuitenkin edelleen ajankohtaisen aiheen. Aiheet ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa, minkä vuoksi niitä tutkitaan paljon yhdessä.

Yksi aiheeseen perehtyvä opinnäytetyö on Koskisen (2016) työ, jossa selvitettiin henkilöstöpalveluyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko asiakasyritykset tyytyväisiä ja sen pohjalta löytää kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan entistä korkealaatuisempaa palvelua. Tutkimusongelmaksi on nostettu tietämättömyys henkilöstöpalveluyrityksen asiakasyritysten tyytyväisyydestä palvelun laadun tasoon. Tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palvelun laatuun, mutta kehitettävää löytyi asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa.

3 Laadukkaalla palvelulla tyytyväisiä asiakkaita

3.1 Mitä palvelu on?

Ennen kuin voidaan puhua palvelun laadusta, täytyy ensin määritellä, mitä on palvelu. Tämä ei kuitenkaan ole yksinkertainen tehtävä, sillä yhtä koko käsitettä täysin kattavaa ja täydellistä määritelmää sille ei ole. Vuosikymmenten saatossa sitä on yritetty selittää usealla eri tavalla, mutta kaikista löytyy puutteita tai ne ovat liian rajallisia. Käsitteen määrittelyä vaikeuttaa se, että palvelulle on useita merkityksiä. Myös tuotteesta voidaan esimerkiksi tehdä palvelu räätälöimällä ratkaisua paremmin asiakasta palvelevaksi. (Grönroos 2001, 78–79.)

Grönroos pyrkii selventämään palvelun käsitettä yhdistämällä aikojen saatossa esitettyjä määritelmiä. Hänen mukaansa palvelu on tapa ratkaista asiakkaan ongelma ainakin osittain aineettomalla teolla tai tekojen sarjalla. Palvelu sisältää yleensä vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä ainakin jollain tasolla. Vuorovaikutusta ei välttämättä edes tiedosteta, mutta hyvin usein sitä kuitenkin esiintyy ja sen rooli asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen on suuri. Vuorovaikutus ei välttämättä tapahdu aina asiakkaan ja palveluhenkilökunnan välillä, vaan se voi tapahtua myös fyysisten resurssien tai järjestelmien kanssa. (Grönroos 1998, 50–52.) Ylikoski (2000) täydentää määritelmää lisäämällä palvelun tuovan lisäarvoa asiakkaalle. Se voi tapahtua ajansäästön tai helppouden muodossa, viihteellisessä tarkoituksessa tai terveyttä edistämällä. Olennaisinta on se, että palvelun tarjoaja tekee jotakin asiakkaan puolesta. Lisäksi hän lisää vielä asiakasnäkökulman, jonka mukaan palvelua ovat kaikki toiminnot ja prosessit, joista asiakas kokee maksavansa. (Ylikoski 2000, 19–20.)

Ymmärtääkseen paremmin palvelun käsitettä, Grönroosin mukaan hyödyllisempää on tutkia palveluille ominaisia erityispiirteitä. Hänen mukaansa on olemassa neljä peruspiirrettä, jotka kuvaavat palveluja paremmin kuin määritelmät. Ominaisuudet kuvaavat pääasiassa eroja palveluiden ja tavaroiden välillä. Kuten jo määritelmää tehdessä todettiin, palveluita pidetään usein aineettomina. (Grönroos 1998, 52–53.)

Tätä voidaan pitää kenties huomattavimpana piirteenä, sillä muut ominaisuudet johtuvat juuri tästä. Se ei kuitenkaan tarkoita, ettei palveluprosessiin liittyisi tavaroita. Usein nimenomaan palvelun tuottamiseen tarvitaan tavaroita ja tavaroiden ostamiseen taas liittyy vahvasti palvelua. Itse palvelutapahtuma kuitenkin on aineeton eikä sen seurauksena yleensä asioiden omistusoikeus vaihdu. (Ylikoski 2000, 20–21.)

Aineettomuudesta johtuen asiakkaan voi olla hankala muodostaa tarkkaa kuvaa siitä, mitä hän on saamassa, miten se vaikuttaa tai jopa siitä, mitä hän joutuu palvelusta maksamaan. Hammaslääkäri ei voi ennen tutkimusta tietää tarkalleen, mitä potilas kaipaa ja tämän vuoksi hinnoittelukin on haastavaa. Asiakas voi kuitenkin tehdä havaintoja tarkkailemalla muita asiakkaita tai palveluhenkilökuntaa saaden näin jonkinlaisen mielikuvan. (Ylikoski 2000, 23–24.)

Siinä missä tuote on asia tai esine, palvelua pidetään tekojen sarjana tai toiminnoista koostuvana prosessina. Palvelun mielletään olevan jotakin, mitä ei voi konkreettisesti pitää kädessään. Kolmas piirre kuvaa sitä, että palvelu on usein jotain sellaista, mitä ei voi varastoida. Palvelut yleensä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Grönroos 1998, 53–54.) Kulutuksen jälkeen palvelu katoaa, sitä ei enää ole. On kuitenkin mahdollista, että palvelun vaikutus tuntuu tai näkyy vielä myöhemminkin. Kauneushoitolassa saaman palvelun jälkeen asiakas voi vielä tuntea hoidon vaikutuksen ja kampaamokäynnin jäljiltä palvelun vaikutus voi näkyä asiakkaan hiuksissa vielä pitkään. (Ylikoski 2000, 24.)

Neljäs palvelun ominaispiirre on asiakkaan merkitys tuotantoprosessissa. Asiakas nähdään yhtenä tuotantoresurssina, joka osallistuu palvelun tuottamiseen ainakin jollain tapaa. (Grönroos 1998, 53.) Vähintäänkin asiakas antaa tarvittavat tiedot itseltään, tarpeistaan tai haluistaan, jotta saa itselleen sopivaa palvelua (Ylikoski 2000, 25). Asiakkaan osallisuus korostaa myös sitä, ettei palveluita voi varastoida. Tosin asiakasta voi sen sijaan yrittää ”varastoida” tarjoamalla hänelle jotakin toista palvelua, mikäli asiakkaan haluamaa palvelua ei ole heti saatavilla. Ravintolassa pöytien ollessa täynnä, voidaan asiakkaalle tarjota palvelua baarin puolella, kunnes pöytä vapautuu. (Grönroos 1998, 54.)

Tähän piirteeseen yhdistyy palvelun heterogeenisuus. Jokainen palvelutapahtuma on ainutlaatuinen eikä koskaan toistettavissa. Vaikka palvelun mekaaninen suorittaminen tapahtuisikin samalla tavalla, tilanteen vuorovaikutteisuus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on aina erilainen. (Grönroos 1998, 54–55.) Vuorovaikutteisuus on usein avain onnistuneeseen palveluun, jonka avulla luodaan asiakasuskollisuutta. Heterogeenisuus asettaa haasteita palvelun laadulle, sillä asiakkaan saama palvelu ei välttämättä kohtaa mainonnan asettamia odotuksia palvelusta. Heterogeenisuus tulisi kuitenkin nähdä mahdollisuutena, koska monesti asiakkaat olettavat heidän erityistarpeiden tulevan otetuksi huomioon palvelussa. Palveluiden räätälöinti parantaa asiakkaan kokemusta palvelusta. (Ylikoski 2000, 25.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun käsite ja sen muodostuminen ovat vähintäänkin yhtä monimutkaisia kuin palvelun käsite. Grönroosin (1998, 62) mukaan Buzzell ja Gale (1987) määrittelevät laadun olevan sitä, mitä asiakas sanoo ja kokee sen olevan. Tämä kiteyttää ajatusta laadusta hyvin, sillä se jättää tilaa kaikille ulottuvuuksille, jotka liittyvät palvelun laatuun. Määritelmä on kuitenkin melko laaja eikä se yksinään auta ratkaisemaan ongelmia palvelujen laadun johtamisessa ja markkinoinnissa. Yksityiskohtaisempaa mallia tarvitaan, sillä asiakaskokemus muodostuu monista eri seikoista, ja yrityksissä on suuri riski nähdä laatu liian kapea-alaisena. Laatu tulisi aina nähdä sellaisena, kuin asiakas sen kokee ja määrittelee. (Grönroos 1998, 62.) Laadun määrittämisessä Ylikoski (2000) korostaakin asiakkaan odotusten toteutumisen määräävän, miten asiakas kokee palvelun laadun. Asiakas on aina laadun määrittelijä. (Ylikoski 2000, 118.)

Grönroosin ja Ylikosken palvelun laadun määritelmässä keskitytään vain asiakkaaseen, joka lopulta on aina se, kuka laadun määrittää. Lecklin (2006) tuo kuitenkin määrittelyssä mukaan myös uuden näkökulman tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Asiakkaan kaikkien odotusten ja vaatimusten täyttäminen millä hinnalla tahansa ei ole laadukasta vaan yrityksen on huomioitava myös toiminnan kannattavuus. Pankin

ei ole kannattavaa tarjota asiakkailleen lainoja ilman korkoja, vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä siitä, sillä se ei olisi laadukasta toimintaa. Laatua on toimia yrityksen näkökulmasta tehokkaalla tavalla täyttäen samalla asiakkaan odotukset. Lecklin kuvaa myös laatukäsitteen ominaisuuksia, joita ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvo-laatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu sekä ympäristölaatu. (Lecklin 2006, 18–20.) Osaa näistä ominaisuuksista voi soveltaa palvelun laatua kuvailtaessa, mutta pääosin ne sopivat paremmin tuotteiden laadun selventämiseen.

Palvelun laadun ymmärtämisen, johtamisen ja markkinoinnin avuksi on koettu tarvittavan palvelun laadun mallia. Sen avulla pystytään ymmärtämään paremmin, mitä asiakkaat odottavat palvelulta, miten he kokevat palvelun laadun sekä miten he arvioivat sitä. Tarpeeseen alettiin etsimään ratkaisuja etenkin 1980-luvulla, jolloin Grönroos alkoi pohtimaan laatua koetun palvelun ja palvelun kokonaislaadun mallin käsitteiden avulla. Koetun palvelun laadun käsite alkoi olemaan aihetta koskevien tutkimusten pohjana ja monet palvelun laatua koskevat mallit pohjautuvat siihen. (Grönroos 1998, 60.)

Mallin laatija	Malli	Kuvaus
Grönroos 1982	Koetun palvelun laadun malli	<ul style="list-style-type: none"> - tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus: palveluprosessi ja lopputulos - laatu muodostuu koetun laadun vertaamisesta odotettuun palvelun laatuun
Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988	SERVQUAL-menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> - odotusten ja kokemusten vertailu viiden osa-alueen avulla: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia - 22 attribuutin avulla mittaaminen
Cronin & Taylor 1992	SERVPERF-menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> - palvelun suorituskyvyn mittari - palvelun kokemuksen mittaaminen kattavien attribuuttien avulla
Edvardsson 1992	Kriittisten tapahtumien menetelmä	<ul style="list-style-type: none"> - tutkitaan kriittisiä tapahtumia, mitä tapahtui ja miksi poikkesi tavanomaisesta - saadaan selville ongelma-alueet ja vahvuudet
Gummesson 1993	4Q-laatumalli	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan kokema laatu muodostuu suunnittelun laadusta, tuotannon ja toimituksen laadusta, suhteen laadusta sekä teknisestä laadusta - palvelun lisäksi tuote-elementtejä
Liljander & Strandvik 1995	Suhteen laadun malli	<ul style="list-style-type: none"> - kattaa kuilua odotusten ja kokemusten vertailussa käyttäen useita vertailukohtia - kuvaa koetun laadun kehittymistä suhteen edetessä

Kuvio 2. Palvelun laadun tutkimisen malleja (Grönroos 2001, 110–134)

Kuviossa 2 on esitelty erilaisia palvelun laadun tutkimisen malleja, joita on kehitetty Grönroosin koetun palvelun laadun mallin pohjalta. Malleissa palvelun laatua on lähdetty tutkimaan eri näkökulmista ja pyrkien laajentamaan käsitystä paikatien toisten mallien puutteita. Tutkimukseen on valittu näkökulmaksi Grönroosin koetun palvelun laadun sekä palvelun kokonaislaadun mallit, joita tutkitaan tarkemmin seuraavaksi.

Koettu palvelun laatu

Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla. Palvelu on prosessi, jota palveluntarjoaja yleensä tuottaa samaa aikaa, kun asiakas sitä kuluttaa. Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on ainutlaatuista eikä se voi toistua uudestaan samanlaisena edes samojen henkilöiden välillä. Asiakaskokemus eli koettu palvelu on joka kerta

oma kokemuksensa, johon vaikuttaa luonnollisesti se, mitä palvelutapaamisissa tapahtuu. (Grönroos 2001, 100.)

Koettua palvelun laatua voidaan tutkia kahden ulottuvuuden kautta. Tekninen laatu kertoo lopputuloksesta ja mitä asiakas saa palvelusta. Toiminnallinen ulottuvuus puolestaan kertoo prosessin laadusta ja siitä, miten asiakas saa palvelua ja miten hän kokee sen. Teknistä laatua ovat esimerkiksi pankin myöntämä laina asiakkaalle, ravintolassa asiakkaan saama ruoka tai hotellissa asiakkaan käyttöön annettu huone. Lopputulos ja se mitä asiakas saa yritykseltä, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen laadusta ja on merkittävä osa asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Yritykset kuitenkin epäonnistuvat usein siinä, että ne olettavat teknisen laadun vastavan palvelun kokonaislaatua. Se ei kerro koko totuutta, sillä teknisen laadun ulottuvuus rajaa pois vuorovaikutustilanteet ja itse prosessin toteuttamisen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa huomattavalla tavalla myös se, kuinka palveluprosessi hoidetaan ja miten lopputulos hänelle tuotetaan. Kokonaislaatua ei siis muodosta ainoastaan tekninen ulottuvuus. (Grönroos 2001, 100–101.)

Toiminnallinen ulottuvuus kuvaa sitä, miten palveluprosessi hoidetaan ja kuinka lopputulos tuotetaan asiakkaalle. Tällä on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen ja se täydentää teknisen ulottuvuuden puutteita. (Grönroos 2001, 100–101.) Prosessiulottuvuuteen liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokemukseen laadusta, ovat esimerkiksi vuorovaikutus palveluntuottajan ja muiden asiakkaiden välillä, asiakkaan saama kohtelu prosessin eri vaiheissa, palveluympäristön miellyttävyyden ja saatavuus, palvelun nopeus sekä palveluntarjoajan asiantuntemus (Bergström & Leppänen 2009, 190). Prosessilaadun merkittävyyttä korostaa se, että palveluprosessin laadukas hoitaminen voi olla jopa tärkeämpää asiakkaalle kuin palvelutapahtuman lopputulos (Ylikoski 2000, 118).

Yritysten tulisi ymmärtää, että palvelualoilla suurempaa kilpailuetua saavutetaan panostamalla laadukkaaseen toiminnalliseen ulottuvuuteen. Yleensä tarkastellaan liikaa vain teknistä puolta. Teknisen laadun ollessa pääosassa, täytyy sen olla jotain, mitä kilpailijat eivät pysty tuottamaan, ja tämä on erityisen vaikeaa palvelualoilla. Usein kilpailijat tuovat vastaavanlaisen teknisen ratkaisun nopeasti markkinoille. Teknisen laadun tulee toki olla kunnossa, mutta panostamalla palvelun tuottamisen prosessiin

luodaan kilpailuetua. Monesti yritykset pystyvät tuottamaan saman tasoista lopputulosta, jolloin ratkaisevaa on, miten laadukas itse palveluprosessi on. Laadukkaalla palveluprosessilla luodaan eroa kilpailijoihin. (Grönroos 2001, 103–104.)

Siinä missä asiakkaat pystyvät melko vaivattomasti arvioimaan teknistä ulottuvuutta, toiminnallisen ulottuvuuden arvioiminen on haasteellista. Tekninen ratkaisu ongelmaan pystytään arvioimaan jokseenkin objektiivisesti, mutta toiminallinen ulottuvuus on aina yksilökohtaista, minkä vuoksi objektiivinen arviointi on haaste. Jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman eri lailla. (Grönroos 2001, 100–101.)

Asiakkaan muodostamaan laatu käsitykseen vaikuttaa teknisen ja toiminallisen laatu ulottuvuuden lisäksi asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago. Imago toimii ikään kuin suodattimena. Jos asiakas pitää imagoa hyvänä, voi hän tiettyyn pisteeseen asti olla välittämättä virheistä ja pitää palvelun laatua silti hyvänä. Mikäli asiakkaalla sen sijaan on huono kuva yrityksestä, hän tarkkailee virheitä tarkemmin ja on helpommin taipuvainen kokemaan palvelun laadun huonona. Imagolla onkin merkittävä rooli laadun käsityksen muodostumisessa. Se vaikuttaa sekä asiakkaan odotuksiin palvelusta että tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. (Ylikoski 2000, 118.) Toiminallinen laatu, tekninen laatu ja imago muodostavat yhdessä koetun palvelun laadun. Koettu palvelun laatu ei kuitenkaan kuvaa koettua kokonaislaatua. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa koetun palvelun laadun lisäksi odotettu palvelun laatu. Näiden välinen kuilu on se, millä voidaan määritellä koettua kokonaislaatua. (Grönroos 2001, 106.)

Odotettu palvelun laatu

Laadun voidaan todeta olevan hyvällä tasolla silloin kun, koettu laatu vastaa odotettua laatua. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet eri tekijät. Yrityksestä riippumattomia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja arvot. Ne kumpuavat asiakkaasta itsestään eikä yritys voi niihin vaikuttaa. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa imago, markkinointiviestintä ja suhdetoiminta. Yritys pystyy itse vaikuttamaan markkinoinnillaan, millaisia odotuksia se antaa asiakkaalle yrityksen palveluista ja laadusta. (Grönroos 2001, 105–106.)

Asiakkaalla voi olla palvelulle erilaisia odotuksia. Yksi tapa tarkastella odotusulottuvuuksia on jaotella niitä. Toimivimpia jaotteluja on luokitella ne ihanneodotuksiin,

ennakko-odotuksiin sekä minimiodotuksiin. Ihanneodotukset kertovat asiakkaan arvomaailmasta ja mitä hän näiden arvojen mukaisesti odottaa yritykseltä. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi edulliset hinnat, laadukas asiakaspalvelu, korkealaatuiset tuotteet ja hyvä saatavuus. Ongelmana ihanneodotusten täyttämässä on se, että eri asiakasryhmissä ihanneodotukset ovat erilaisia. Yrityksen tuntemus asiakkaitaan auttaa ratkaisemaan ongelmaa, jotta osataan markkinoida kohderyhmän tarpeiden mukaisesti. Toisena haasteena on kaikkien ihanneodotusten täyttämisen mahdottomuus kannattavassa liiketoiminnassa. Yrityksen täytyy valita, mitkä odotukset ovat tärkeimpiä toteuttaa kilpailuedun luomiseksi. (Rope 2000, 538–539.)

Ennakko-odotukset ovat rinnastettavissa imagoon. Ennakko-odotukset kuvaavat ihmisten mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnan ominaisuuksista. Nämä odotukset muodostuvat useista eri seikoista, joita ovat muun muassa liikeidea, markkinointiviestintä, kokemukset, julkisuus sekä word of mouth -viestintä. Nämä kaikki vaikuttavat myös toisiinsa, joten mielikuvan muodostuminen on eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Näitä tekijöitä asiakas katsoo omien arvojensa ja asenteidensa kautta, joten jokaisella on oma mielikuvansa yrityksestä. Asiakkaiden muodostamiin ennakko-odotuksiin yritys pystyy vaikuttamaan rakentamalla positiivista mielikuvaa markkinointiviestinnällään. Markkinoinnissa täytyy valita, minkä tasoista imagoa halutaan rakentaa ja mikä tukee yrityksen liikeideaa. Lupauksia ja odotuksia, joita markkinoinnissa luodaan, tulee suhteuttaa siihen, kuinka hyvin ja laadukkaasti ne voidaan täyttää. Jos yritys luo odotuksen korkealaatuisesta palvelusta, sen täytyy pystyä myös tuottamaan sitä tai asiakasta odottaa odotusten pettäminen. (Rope 2000, 539–541.)

Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä palvelun tasoa, jota asiakas vähintään odottaa yritykseltä. Pääasiassa minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia sekä yrityskohtaisia. Asiakkaalla on oman taustansa, arvojensa ja asenteidensa perusteella muodostunut taso, jota hän vähintään yritykseltä odottaa. Tilannekohtaisuus merkitsee sitä, että erilaisissa osto- ja ympäristötilanteissa asiakkaalla on yleensä erilaisia vaatimuksia. Esimerkiksi matkailija osaa odottaa erilaista palvelua matkustaessaan Aasiassa kuin kotimaassa. Toimialakohtaisuudella tarkoitetaan, että asiakas muodostaa erilaiset odotukset palvelulle asioidessaan vaikka verotoimistossa kuin kauneushoitolassa. Yrityskohtaiset minimiodotukset muodostuvat

paljolti yrityksen markkinoinnista. Yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään nämä minimiodotukset, sillä jos niitä ei pystytä täyttämään, kokee asiakas huomattavan pettymyksen. Minimiodotusten alle jäävää toimintaa ei hyväksytä, ja asiakas ei tulevaisuudessa hyvin todennäköisesti enää käytä yrityksen palveluita. (Rope 2000, 542–545.)

Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Grönroos (2001, 123) on muodostanut useiden empiiristen ja teoreettisten tutkimusten sekä teoreettisten pohdintojen pohjalta luettelon hyväksi koetun palvelun seitsemästä kriteeristä. Ne luovat kuvan laadukkaaseen palveluun vaikuttavista tekijöistä. Kriteerien merkitys riippuu tietysti myös toimialasta ja asiakkaista, mutta näitä voidaan pitää eräänlaisena ohjenuorana hyvän palvelun tuottamiseen.

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).

3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

4. Luotettavuus

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).

5. Palvelun normalisointi

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).

6. Palvelumaisema

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Kuvio 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä (Grönroos 2001, 124)

Kuviossa 3 esitetyt laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä kuvaavat koetun palvelun laadun ulottuvuuksia. Teknisen laadun ulottuvuudesta kertoo ammattimaisuus ja taidot, jotka vaikuttavat siihen, millainen on palvelun lopputulos. Maine ja uskottavuus kuvaavat imagoulottuvuutta. Muut viisi kriteeriä kertovat toiminnallisesta ulottuvuudesta eli kuvailevat prosessiin liittyviä ominaisuuksia. (Grönroos 2001, 123.)

3.3 Asiakastyytyväisyys

Puhekielessä laatu ja tyytyväisyys ymmärretään samaa tarkoittavana asiana. Tyytyväisyyteen liittyy kuitenkin muitakin kuin pelkästään palvelun laatu, joka on vain yksi osa-alue tyytyväisyydessä. (Ylikoski 2000, 149.) Ylikosken (2000, 151) mukaan Woodruff ja Gardial (1996) määrittelevät asiakkaan tyytyväisyyden muodostuvan siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun abstrakteihin ja konkreettisiin ominaisuuksiin, palvelun käytön toiminnallisiin ja psykologisiin seurauksiin sekä kuinka hyvin palvelu on tyydyttänyt asiakkaan tarpeet.

Ropen (2000, 536) tyytyväisyyden määrittelyssä käsitettä lähestytään toisenlaisesta näkökulmasta. Asiakkaalla tarkoitetaan myös ihmisiä, jotka eivät ole ostaneet yrityksen palveluja tai tuotteita, mutta ovat olleet jonkin asteisessa kontaktissa yrityksen kanssa. Tämä kontakti voi tarkoittaa esimerkiksi vuorovaikutusta palveluhenkilön kanssa, mutta se ei ole päätyntä palvelun ostamiseen. Asiakkaan kokemus yrityksen kontaktipinnan kanssa määrittää asiakkaan tyytyväisyyden. Näitä kontaktipintoja ovat henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Toisien sanoen kaikki vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä vaikuttaa asiakkaan kokemuksiin ja sitä kautta tyytyväisyyteen. (Rope 2000, 539–537.)

Asiakas kokee ensin palvelun laadun, jonka jälkeen hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön (Grönroos 2001, 123). Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy siitä, miten odotus palvelusta vastaa asiakkaan kokemusta. Tyytyväisyys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että asiakkaan tunnereaktio on positiivinen. Silloin asiakas on saanut palvelutapahtumassa sen, mitä hän palvelulta odotti tai jopa enemmän. Tyytyväisyyden toinen puoli on tyytymättömyys. (Ylikoski 2000, 109.) Rope (2000, 558) kuitenkin

haastaa tätä näkemystä. Hän painottaa, että tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät ole vastakohtia toisilleen. Jos esimerkiksi toimituksessa ilmenee ongelmia, se aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaalle. Toimituksen sujuminen odotetulla tavalla ei kuitenkaan luo tyytyväisyyttä, sillä se on odotustekijä, jonka oletetaan toteutuvan ongelmitta. Odotustekijöiden täyttyminen ei siis luo tyytyväisyyttä, mutta niiden toteutumattomuus aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tyytyväisyyteen ei riitä odotusten täyttyminen, vaan se edellyttää odotusten ylittämistä ja asiakkaan yllättämistä. Tyytymättömyyttä koetaan puolestaan, kun ennako-odotukset petetään. (Rope 2000, 558.)

Asiakas voi olla tyytymätön palvelun sisältöön, palvelun eri prosesseihin tai palvelun lopputulokseen. Tyytymätön asiakas voi toimia usealla eri tavalla. Hän voi jättää reagoimatta asiaan ja unohtaa sen, lopettaa yrityksen palveluiden käyttö, valittaa yritykselle tai äärimmillään viedä asia ulkopuolisen organisaation tietoon, usein kuluttajaviranomaisille. Todennäköistä on ainakin, että asiakas jakaa huonon kokemuksensa lähipiirilleen. (Ylikoski 2000, 109–110.)

Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009, 213) käsittelevät vuonna 2007 tehtyä tutkimusta, jonka mukaan 50 % pettyneistä asiakkaista ei valita tapahtuneesta, 45 % valittaa palveluhenkilölle ja vain 1-5 % valittaa yrityksen johdolle. Kansainvälisen tutkimuksen mukaan puolet tyytymättömistä asiakkaista siis valittaa, mutta Suomessa nämä luvut voisivat olla hyvinkin toisenlaiset, sillä täällä tuntuu olevan tapana vain niellä pettymys. Valittamattomuuteen voi kuitenkin vaikuttaa Zeithamlin ja muiden (2009, 66–67) mukaan se, että asiakas saattaa pitää tyytymättömyyttään osittain omana syyneen. Asiakas voi kokea, ettei hän ilmaissut toiveitaan tai tarpeitaan tarpeeksi selvästi, minkä vuoksi palvelu tai sen lopputulos ei vastannut odotuksia. (Zeithaml ym. 2009, 66–67.)

Yritysten tulisi olla kiitollisia valittavista asiakkaista ja rohkaista enemmän asiakkaita kertomaan negatiivisistakin kokemuksista. Valittamalla tapahtuneesta asiakas antaa yritykselle mahdollisuuden korjata tilanne, ja yritys voi saada arvokasta tietoa asioista, joissa ei tiedetty olevan ongelmia. Valittaminen kertoo, että asiakas on halukas käyttämään yrityksen palveluita, mikäli virheet korjataan. (Lovelock & Wright n.d.) Laadukas virhetilanteiden hoitaminen lujittaaakin asiakasuskollisuutta ja luo luottamusta. Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, kun hän näkee yrityksen toimi-

van vastuullisesti myös virhetilanteissa ja korjaavan ne. Näin asiakas voi luottaa yritykseen, sillä hän tietää yrityksen ottavan vastuun teoistaan. (Aarnikoivu 2005, 88.) Höykinpuro (2009, 53) haastaa tätä näkemystä, jossa asiakkaan valittaminen nähdään mahdollisuutena parantaa palvelua. Hänen mukaansa merkittävimmät syyt asiakkaiden valittamiseen ovat enemminkin päästä tasoihin yrityksen kanssa, saada rahallista hyvitystä tai käyttää hyväksi yrityksen anteliasta järjestelmää ongelmatilanteiden korjaamiseksi. (Höykinpuro 2009, 53.)

Asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen vaikuttaa tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde. Jotkin tyytymättömyystekijät voidaan paikata tyytyväisyystekijöillä. Todellisuudessa kuitenkin tyytymättömyystekijöiden vaikutus asiakkaaseen on yleensä suurempi kuin tyytyväisyyden. Usein asiakkaiden mieleen jää paremmin huono palvelukokemus kuin hyvä. Asiakastyytyväisyyttä olisikin hyvä alkaa rakentamaan minimoimalla tekijät, jotka voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä. Tämä on oleellisin askel ja menestyksen kriittinen tekijä. Sen jälkeen pyritään luomaan tyytyväisyyttä odottamattomilla ja positiivisilla yllätyksillä, jotka luovat tyytyväisyyttä asiakkaille. (Rope 2000, 560.)

Kaikkia tyytymättömyystekijöitä ei voida kuitenkaan poistaa, minkä vuoksi tyytymättömyyttä aiheuttavat tilanteet tulee osata hoitaa laadukkaalla tavalla (Rope 2000, 560). Aarnikoivun (2005, 87) mukaan Lahtinen (1999) korostaa virhetilanteiden hoitamisen merkitystä osana palvelukokemusta. Virheettömiä palvelutapahtumia tulisi tavoitella, mutta olennaisen tärkeää on laadukas toiminta virhetilanteen tapahtuessa, sillä virheitä tapahtuu aina. Jos asiakas menetetään huonon palvelun vuoksi, vaaditaan 27-kertainen markkinointipanos hänen takaisinsaamiseksi. Virheiden tekemistä ei tulisi kuitenkaan pelätä. Jos palvelussa keskitytään liikaa virheettömyyteen, palvelu toteutetaan varmoilla toimintatavoilla, mikä ei jätä tilaa luovuudelle ja asiakkaan odotusten ylittämiseksi. Palvelusta tulee massatuotantoa eikä palveluelämysten tuottamiselle anneta arvoa. (Aarnikoivu 2005, 87–88.)

4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi vastaajien taustatekijöitä, sen jälkeen tarkastellaan vastaajien mielipiteitä palvelun laadusta ja verrataan, kuinka hyvin kokemukset vastasivat odotuksia sekä käydään läpi vastaajien antamia arvosanoja ja suositteluhalukkuutta. Avoimen kysymyksen vastaukset esitellään kuvion muodossa. Tuloksia esitellään suorina jakaumina sekä ristiintaulukointeina sekä lasketaan tunnuslukuja. Kyselyyn vastasi 46 vastaajaa.

4.1 Vastaajien taustatekijät

Taulukosta 1 nähdään vastaajien koostuneen lähes kokonaan naisista (96 %). Vain kaksi vastaajista (4 %) oli miehiä. Miesten vähäisen määrän vuoksi tutkija ei näe tarpeelliseksi tutkia jatkossa seuraavien kysymysten vastauksia ristiintaulukoiden vertaillen sukupuolten välisiä eroja.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N	46 %
Nainen	44	96
Mies	2	4
Yhteensä	46	100

Vastaajista suurin osa (33 %) on 51–60 vuotiaita (taulukko 2). Taulukosta 2 huomataan, että seuraavaksi eniten vastaajia löytyi 21–30 vuotiaiden ja 41–50-vuotiaiden joukosta. 31–40 vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään ja alle 20-vuotiaita vain 2 (4 %). Koska 31–40 vuotiaita ei ollut vastaajien joukossa yhtään, myöhemmin ikäryhmittäin vastauksia ristiintaulukoitaessa, se jätetään kokonaan pois taulukoista.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

	N	46 %
alle 20-vuotias	2	4
21–30 vuotias	10	22
31–40 vuotias	0	0
41–50 vuotias	10	22
51–60 vuotias	15	33
yli 60-vuotias	9	20
Yhteensä	46	100

Kuten taulukosta 3 nähdään, valtaosa (70 %) vastaajista on työssäkäyviä. Työttömiä ei ole yhtään ja yksi vastaajista (2 %) ei halua kertoa ammattiaan. Eläkeläisiä on 15 % ja opiskelijoita 13 % vastaajista.

Taulukko 3. Vastaajien ammattijakauma

	N	46 %
Työssäkäyvä	32	70
Työtön	0	0
Opiskelija	6	13
Eläkeläinen	7	15
En halua kertoa	1	2
Yhteensä	46	100

Vastaajista suurin osa (35 %) on käyttänyt Kauneushoitola Lähteen palveluita yli seitsemän kertaa (taulukko 4). Vain viisi vastaajista (11 %) on käyttänyt palveluita vain kerran. Melkein kolmannes (28 %) on käyttänyt palveluita 2–3 kertaa ja 4–7 kertaa palveluita käyttäneitä oli lähes yhtä paljon (26 %).

Taulukko 4. Kuinka useasti vastaaja on käyttänyt kauneushoitolan palveluita?

	N	46 %
kerran	5	11
2-3 kertaa	13	28
4-7 kertaa	12	26
yli 7 kertaa	16	35
Yhteensä	46	100

Lähes puolet vastanneista (48 %) sai tiedon ensimmäisen kerran Kauneushoitola Lähdeestä sen henkilökunnan kautta (taulukko 5). Viidesosa vastaajista (20 %) kertoi saaneensa tiedon ystävän tai tuttavän kautta. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa Facebookin kautta. Kuusi vastaajaa (13 %) kertoi saaneensa tiedon jostain muualta kuin annetuista vaihtoehtoista, ja heitä pyydettiin kertomaan mistä. Muita tiedonlähteitä ovat olleet paikassa ennen Kauneushoitola Lähdettä toiminut EL-Salonki, jonka mainitsi neljä vastaajaa, yksi vastaajista mainitsi läheisen sijainnin sekä yksi vastaajista oli saanut tiedon Polkadots-blogin kautta.

Taulukko 5. Mistä vastaaja sai tiedon ensimmäistä kertaa kauneushoitolasta?

	N	46 %
Ystävän tai tuttavän kautta	9	20
Henkilökunnan kautta	22	48
Internetistä	8	17
Facebookista	0	0
Kauneushoitola Lähteen kotisivuilta	1	2
Jostain muualta, mistä?	6	13
Yhteensä	46	100

Suurin osa vastaajista (76 %) on käynyt kasvohoidoissa useammin kuin kerran (taulukko 6). Yli puolet vastaajista (51 %) on käyttänyt myös kesto värjäys- tai meikkauspalveluja useammin kuin kerran. 91 % vastaajista ei ole koskaan käynyt vartalohoidossa ja 84 % ei ole koskaan käynyt käsihoidossa.

Taulukko 6. Mitä Kauneushoitola Lähteen palveluita vastaaja on käyttänyt?

	N	En ole käyttänyt %	Olen käyttänyt kerran %	Olen käyttänyt useammin kuin kerran %
Kasvohoito	45	9 (4)	16 (7)	76 (34)
Vartalohoito	45	91 (41)	2 (1)	7 (3)
Käsihoito	45	84 (38)	13 (6)	2 (1)
Jalkahoito	45	73 (33)	7 (3)	20 (9)
Kestovärjäykset/meikki	45	38 (17)	11 (5)	51 (23)

Taulukosta 7 nähdään, että yli puolet (54 %) vastaajista on käynyt Margaretan hoidossa ja 39 % vastaajista Nooran hoidossa. Kolme vastaajista (7 %) on käynyt molempien hoidossa.

Taulukko 7. Vastaajan kosmetologi

	N	46 %
Noora	18	39
Margareta	25	54
Olen ollut kummankin hoidossa	3	7
En halua kertoa	0	0
Yhteensä	46	100

4.2 Vastaajien kokemukset palvelun laadusta

Taulukosta 8 nähdään, että valtaosa (67 %) vastaajista on täysin samaa mieltä väittämän, sijainti on hyvä, kanssa. Vain kolme vastaajista (7 %) oli jokseenkin eri mieltä. Ajanvarauksen helppouden kanssa täysin samaa mieltä oli 74 % vastaajista ja vain kaksi vastaajaa (5 %) oli jokseenkin eri mieltä. Reilu puolet (51 %) vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä aukioloaikojen sopivuuden kanssa ja vain yksi vastaajista (2 %) oli täysin eri mieltä asiasta. Hoitolan viihtyvyyden kanssa täysin samaa

mieltä oli 51 % vastaajista eikä yksikään vastaajista ollut joksikin tai täysin eri mieltä. Valtaosa vastaajista (81 %) oli täysin samaa mieltä väittämän, hoitola on siisti, kanssa. Loput vastaajista oli joksikin samaa mieltä väittämän kanssa. Näiden kau-neushoitolan saatavuuteen liittyvien väittämien keskiarvot sijoittuvat välille 4,3–4,8. Vahvasta yhteneväisestä mielipiteestä kertoo keskihajonta, joka kyseisten väittämien kohdalla on 0,4–0,9 välillä.

Valtaosa vastaajista (79 %) kokee valikoiman kattavat tarvittavat hoidot täysin (taulukko 8). Vain yksi vastaaja (2 %) oli joksikin eri mieltä ja yksi vastaajista (2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Lähes puolet (47 %) vastaajista oli joksikin samaa mieltä hinta-laatusuhteen tasosta ja vain yksi vastaajista (2 %) oli joksikin eri mieltä. Yli puolet vastanneista (65 %) koki, että hänelle oli kerrottu sopivista hoidoista erittäin hyvin, kun taas kolme vastaajista oli (7 %) joksikin eri mieltä. Reilu puolet vastaajista (67 %) kertoi olevansa täysin samaa mieltä siitä, että on saanut ohjeet kotihoitoa varten. Yksikään vastaajista ei ollut täysin tai edes joksikin eri mieltä väittämän kanssa. 70 % vastaajista kertoi tulleensa erittäin hyvin opastetuksi itselleen sopivista tuotteista ja vain yksi vastaaja (2 %) oli joksikin eri mieltä. Hoitoihin liittyvien väittämien keskiarvot löytyvät väliltä 4,3–4,7. Vastaajien antamat arvosanat näillekin väittämille kertovat vahvasta yhteneväisestä mielipiteestä, sillä keskihajontaluvut väittämille sijoittuvat 0,6–0,9 välille.

Henkilöstöön liittyvien väittämien vastauksista voidaan huomata myös selvä yksimielisyys, kuten taulukosta 8 nähdään. Suurin osa (91 %) kertoi tulevansa huomioiduksi erittäin hyvin saapuessaan hoitolaan. Vain yksi vastaaja (2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä eikä yksikään vastaajista ollut täysin tai joksikin eri mieltä. Jokainen vastaaja (100 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta sekä heidän ulkoinen olemuksensa on siisti. Lähes kaikki (98 %) kokivat, että vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on erittäin sujuvaa ja loputkin vastaajista (2 %) oli joksikin samaa mieltä väittämän kanssa. Valtaosa vastaajista (84 %) kertoi olevansa täysin samaa mieltä väittämän, henkilökunta on joustavaa, kanssa. Vain kaksi vastaajista (5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Lähes kaikki (95 %) kokivat henkilökunnan teknisen osaamisen olevan erittäin hyvää ja loput 5 % vastaajista olivat joksikin samaa mieltä. Henkilökuntaa erittäin ammattitaitoisena pitää 93 % vastaajista ja kolme vastaajista (7 %) on joksikin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista (91 %)

luottaa täydellisesti henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa. Lähes joka kymmenes (9 %) on jokseenkin samaa mieltä asiasta. Vastaaajien arvostuksesta henkilökuntaa kohtaan kertoo väittämien saamat keskiarvot, jotka ovat välillä 4,8–5,0. Keskihajonta on erittäin pientä sijoittuen 0,0–0,5 välille.

Kuten taulukosta 8 nähdään, valtaosa vastaajista (88 %) kertoo saavansa palvelua varamanaan ajankohtana ja loput 12 % vastaajista kertoo olevansa jokseenkin samaa mieltä. Lähes kaikki (93 %) ovat täysin samaa mieltä siitä, että sekä heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja toiveensa otetaan hoidossa huomioon että henkilöstö pitää huolen asiakkaasta koko palvelutapahtuman ajan. Kolme vastaajista (7 %) oli jokseenkin samaa mieltä näiden väittämien kanssa. Palvelun laadukkuutta piti erinomaisena valtaosa vastaajista (95 %) ja kaksi vastaajista (5 %) oli jokseenkin samaa mieltä. Virheetöntä palvelua koki saavansa suurin osa vastaajista (86 %) ja jokseenkin virheetöntä kuusi vastaajista (14 %). Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, voivatko he luottaa henkilöstön korjaavan asian, mikäli virhe tapahtuu. Suurin osa vastaajista (86 %) pystyi luottamaan täysin, kolme vastaajista (7 %) pystyi jotenkin luottamaan ja kolme vastaajaa (7 %) ei osannut sanoa. Palveluakin koskevien väittämien suhteen, voidaan sanoa vastaajien olevan melko yksimielisiä. Keskiarvot sijoittuvat välille 4,8–5,0 ja keskihajontaa on vain 0,2–0,5.

Taulukko 8. Vastaajien kokemukset palvelun laadusta

	N	Täysin eri mieltä (1) %	Jokseenkin eri mieltä (2) %	Ei samaa eikä eri mieltä (3) %	Jokseenkin samaa mieltä (4) %	Täysin samaa mieltä (5) %	Keskiarvo
Kauneushoitola							
Sijainti on hyvä	43	0 (0)	7 (3)	0 (0)	26 (11)	67 (29)	4,5
Ajanvaraus on helppoa	43	0 (0)	5 (2)	2 (1)	17 (8)	74 (32)	4,6
Aukioloajat ovat sopivat	43	2 (1)	5 (2)	7 (3)	35 (15)	51 (22)	4,3
Hoitola on viihtyisä	43	0 (0)	0 (0)	7 (3)	40 (17)	53 (23)	4,5
Hoitola on siisti	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	17 (8)	81 (35)	4,8
Hoidot							
Valikoima kattaa tarvitsemani hoidot	43	0 (0)	2 (1)	2 (1)	16 (7)	79 (34)	4,7
Hinta-laatu suhde on hyvä	43	0 (0)	2 (1)	7 (3)	47 (20)	44 (19)	4,3
Minulle kerrottiin muista minulle sopivista hoidoista	43	0 (0)	7 (3)	9 (4)	17 (8)	65 (28)	4,4
Olen saanut ohjeet kotihoitoa varten	42	0 (0)	0 (0)	7 (3)	26 (11)	67 (28)	4,6
Minulle on opastettu minulle sopivia tuotteita	43	0 (0)	2 (1)	5 (2)	23 (10)	70 (30)	4,6
Henkilöstö							
Minut huomioidaan hyvin saapuessani hoitolaan	43	0 (0)	0 (0)	2 (1)	7 (3)	91 (39)	4,9
Henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (43)	5,0
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	100 (43)	5,0
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on sujuvaa	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	98 (42)	5,0
Henkilökunta on joustavaa	43	0 (0)	0 (0)	5 (2)	12 (5)	84 (36)	4,8
Henkilökunnan tekninen osaaminen on hyvää	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	95 (41)	5,0
Henkilökunta on ammattitaitoista	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (3)	93 (40)	4,9
Luotan henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	9 (4)	91 (39)	4,9
Palvelu							
Saan palvelua varattuna ajankohtana	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (5)	88 (38)	4,9
Hoidossa otetaan huomioon henkilökohtaiset tarpeeni ja toiveeni	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (3)	93 (40)	4,9
Henkilöstö pitää huolen minusta koko palvelutapahtuman ajan	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (3)	93 (40)	4,9
Palvelu on laadukasta	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	5 (2)	95 (41)	5,0
Palvelu on virheetöntä	43	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (6)	86 (37)	4,9
Mikäli virhe tapahtuu, voin luottaa henkilöstön korjaavan asian	43	0 (0)	0 (0)	7 (3)	7 (3)	86 (37)	4,8

Taulukon 8 vastauksia tarkasteltiin myös ikäryhmittäin. Väittämien ristiintaulukoinneissa huomattiin pientä eroa aukioloaikojen sopivuuden ja muista sopivista hoidoista kertomisen kohdalla. Muiden väittämien kohdalla vastauksissa ei ollut eroja ikäryhmittäin, vaan vastaajat olivat hyvin yksimielisiä.

Kuten taulukosta 9 nähdään, kaikki vastaajat huomioonotettuna keskiarvo aukioloaikojen sopivuudelle on 4,3. Alle 20-vuotiaista kaikki (100 %) vastaajat kokivat aukiolo-

aikojen sopivan erinomaisesti ja 21–30 vuotiaistakin yli puolet (67 %) olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Alle 20-vuotiaiden vastausten keskiarvoksi nousi 5 ja 21–30 vuotiaiden keskiarvoksi 4,7. Molemmat näistä ovat huomattavasti yli keskiarvon, joten näissä ikäryhmissä ollaan tyytyväisempiä aukioloaikoihin. Huomattavasti keskiarvoa tyytymättömämpiä olivat 51–60 vuotiaat, joiden vastausten keskiarvo jäi 3,9. Heistä yksi (7 %) vastaajista oli täysin eri mieltä aukioloaikojen sopivuuden kanssa ja puolet (50 %) vain jokseenkin samaa mieltä.

Taulukko 9. Aukioloaikojen sopivuus ikäryhmittäin

	Alle 20	21–30	41–50	51–60	yli 60	Kaikki	
N =	2	9	10	14	8	43	
	%	%	%	%	%	%	
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	7 (1)	0 (0)	2 (1)	
Jokseenkin eri mieltä (2)	0 (0)	0 (0)	10 (1)	0 (0)	13 (1)	5 (2)	
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	0 (0)	0 (0)	10 (1)	14 (2)	0 (0)	7 (3)	
Jokseenkin samaa mieltä (4)	0 (0)	33 (3)	30 (3)	50 (7)	25 (2)	35 (15)	
Täysin samaa mieltä (5)	100 (2)	67 (6)	50 (5)	29 (4)	63 (5)	51 (22)	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	
Keskiarvo		5	4,7	4,2	3,9	4,4	4,3

Taulukossa 10 on tutkittu ikäryhmien eroja väittämän, minulle kerrottiin muista minulle sopivista hoidoista, kohdalla. Kaikkien vastaajien vastausten perusteella keskiarvoksi saatiin 4,4. Huomattavasti korkeampi keskiarvo saatiin tässäkin tapauksessa alle 20-vuotiaiden vastauksissa. Alle 20-vuotiaista kaikki (100 %) kertoivat saaneensa hyvin tietoa muista sopivista hoidoista. Hieman tyytymättömämpiä tämän suhteen olivat 21–30 vuotiaat, joiden vastausten keskiarvo oli 3,9. Reilu neljännes (22 %) vastanneista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa ja toinen neljännes (22 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Reilu puolet (56 %) vastanneista koki saaneensa hyvin tietoa muista hoidoista.

Taulukko 10. Muista sopivista hoidoista kertominen ikäryhmittäin

N =	Alle 20	21–30	41–50	51–60	yli 60	Kaikki	
	2	9	10	14	8	43	
	%	%	%	%	%	%	
Täysin eri mieltä (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	
Jokseenkin eri mieltä (2)	0 (0)	22 (2)	0 (0)	7 (1)	0 (0)	7 (3)	
Ei samaa eikä eri mieltä (3)	0 (0)	22 (2)	0 (0)	7 (1)	13 (1)	9 (4)	
Jokseenkin samaa mieltä (4)	0 (0)	0 (0)	20 (2)	29 (4)	25 (2)	17 (8)	
Täysin samaa mieltä (5)	100 (2)	56 (5)	80 (8)	57 (8)	63 (5)	65 (28)	
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	
Keskiarvo		5	3,9	4,8	4,4	4,5	4,4

4.3 Vastaajien kokemukset verrattuna odotuksiin

Kuten taulukosta 11 nähdään, suurin osa vastaajista (83 %) kokee sijainnin vastanneen odotuksiaan. Vain kaksi vastaajista (5 %) kertoo, ettei sijainti vastannut odotuksia. Ajanvarauksen helppous vastasi valtaosan (79 %) odotuksia, kaksi vastaajista (5 %) yllättyi negatiivisesti ja 17 % vastaajista kertoi odotustensa ylittyneen. Suurin osa vastaajista (86 %) kertoi aukioloaikojen vastanneen odotuksiaan ja vain kaksi vastaajista (5 %) yllättyi negatiivisesti. Hoitolan viihtyisyys vastasi valtaosan (81 %) odotuksia ja lähes joka viidennen vastaajan (19 %) odotukset ylittyivät. Hoitolan siisteys ylitti positiivisesti yli viidesosan (21 %) ja suurimman osan vastaajista (79 %) odotukset täyttyivät. Kauneushoitolaan liittyvien väittämien keskiarvot sijoittuivat välille 2,0–2,2. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että keskiarvo 2 tarkoittaa odotusten täytymistä ja on jo itsessään hyvä tulos. Kaikkia lukuja yli kahden voidaan tämän vuoksi pitää erittäin hyvinä. Keskihajonnat sijoittuvat 0,4–0,5 välille.

Valikoiman kattavuus vastasi valtaosan (74 %) odotuksia ja kolme vastaajista (7 %) yllättyi negatiivisesti (taulukko 11). Hinta-laatusuhde ei vastannut yhden vastaajan (2 %) odotuksia, mutta suurin osa vastaajista (79 %) koki odotustensa täyttyneen. 79 % vastanneista kertoi, että hänelle on kerrottu muista sopivista hoidoista odotusten mukaisesti ja yli viidenneksen (21 %) odotukset tämän suhteen ylitettiin. Valtaosa vastaajista (83 %) kertoi odotustensa täyttyneen kotihoidon ohjeiden osalta ja lähes

viidesosan (17 %) odotukset ylitettiin. Myös sopivien tuotteiden opastamisessa suurimman osan (79 %) odotukset täytettiin ja yli viidesosa vastaajista (21 %) yllättyi positiivisesti. Annettujen arvosteluiden keskiarvot ovat 2,1–2,2. Keskihajonnat tässäkin ovat välillä 0,4–0,5.

Taulukosta 11 voidaan nähdä, kuinka valtaosa vastaajista (74 %) koki odotustensa täyttyneen siinä, miten hänet huomioitiin saapuessa hoitolaan ja 26 % vastaajista yllättyi positiivisesti. Reilu puolet vastaajista (67 %) kertoi kokemuksen henkilökunnan ystävällisyydestä ja kohteliaisuudesta sekä henkilökunnan siististä ulkoisesta olemuksesta vastanneen odotuksiaan. Joka kolmas vastaaja (33 %) kertoi odotustensa ylittyneen. Reilu kolmannes vastaajista (31 %) koki vuorovaikutuksen henkilökunnan kanssa yllättäneen positiivisesti ja 69 % vastaajista tunsivat odotustensa täyttyneen. Suurin osa vastaajista (71 %) kertoi henkilökunnan joustavuuden vastanneen odotuksiaan ja vain yksi vastaajista (2 %) oli negatiivisesti yllättynyt. Valtaosa vastaajista (64 %) koki henkilökunnan teknisen osaamisen sekä heidän luottonsa henkilökuntaan ja sen osaamiseen vastaavan odotuksiaan. 36 % vastanneista kertoi odotustensa ylittyneen näissä asioissa. Yli puolet vastanneista (60 %) kertoi odotustensa täyttyneen henkilökunnan ammattitaidon suhteen ja lähes puolet (40 %) yllättyi positiivisesti. Keskiarvot sijoittuivat välille 2,2–2,4. Keskihajontaa oli vain 0,4–0,5.

Valtaosa vastaajista (83 %) kertoi odotustensa täyttyneen siinä, että palvelua saa varattuna ajankohtana (taulukko 11). Seitsemän vastaajan (17 %) odotukset ylittyivät. Reilu puolet vastaajista (64 %) koki henkilökohtaisten tarpeiden ja toiveiden huomioimisen täyttäneen odotukset ja yli kolmanneksen (36 %) odotukset ylittyivät. Henkilökunnan huolehtiminen koko palvelutapahtuman ajan täytti valtaosan (69 %) odotukset ja joka kolmas (31 %) kertoi odotusten ylittyneen. Suurin osa (67 %) koki palvelun laadun täyttäneen odotukset ja 33 % vastaajista yllättyi positiivisesti. Virheetön palvelu täytti valtaosan (71 %) odotukset ja lähes kolmanneksen (29 %) odotukset ylittyivät. Henkilökuntaan luottaminen virhetilanteissa vastasi suurimman osan (80 %) odotuksia ja viidesosan (20 %) odotukset ylittyivät. Keskiarvot löytyvät väliltä 2,2–2,4 ja keskihajonnat sijoittuvat välille 0,4–0,5.

Taulukko 11. Vastaajien odotusten täyttyminen

	N	Ei vastannut odotuksiani (yllätyin ne- gatiivisesti, 1)	Vastasi odotuksiani (2)	Ylitti odotuk- seni (yllätyin positiivisesti, 3)	Keskiarvo
		%	%	%	
Kauneushoitola					
Sijainti on hyvä	42	5 (2)	83 (35)	12 (5)	2,1
Ajanvaraus on helppoa	42	5 (2)	79 (33)	17 (7)	2,1
Aukioloajat ovat sopivat	42	5 (2)	86 (36)	10 (4)	2,0
Hoitola on viihtyisä	42	0 (0)	81 (34)	19 (8)	2,2
Hoitola on siisti	42	0 (0)	79 (33)	21 (9)	2,2
Hoidot					
Valikoima kattaa tarvitsemani hoidot	42	7 (3)	74 (31)	19 (8)	2,1
Hinta-laatu suhde on hyvä	42	2 (1)	79 (33)	19 (8)	2,2
Minulle on kerrottiin muista minulle sopivista hoidoista	42	0 (0)	79 (33)	21 (9)	2,2
Olen saanut ohjeet kotihoitoa varten	41	0 (0)	83 (34)	17 (7)	2,2
Minulle on opastettu minulle sopivia tuotteita	42	0 (0)	79 (33)	21 (9)	2,2
Henkilöstö					
Minut huomioidaan hyvin saapuessani hoitolaan	42	0 (0)	74 (31)	26 (11)	2,3
Henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta	42	0 (0)	67 (28)	33 (14)	2,3
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	42	0 (0)	67 (28)	33 (14)	2,3
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on sujuvaa	42	0 (0)	69 (29)	31 (13)	2,3
Henkilökunta on joustavaa	42	2 (1)	71 (30)	26 (11)	2,2
Henkilökunnan tekninen osaaminen on hyvää	42	0 (0)	64 (27)	36 (15)	2,4
Henkilökunta on ammattitaitoista	42	0 (0)	60 (25)	40 (17)	2,4
Luotan henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa	42	0 (0)	64 (27)	36 (15)	2,4
Palvelu					
Saan palvelua varattuna ajankohtana	42	0 (0)	83 (35)	17 (7)	2,2
Hoidossa otetaan huomioon henkilökohtaiset tarpeeni ja toiveeni	42	0 (0)	64 (27)	36 (15)	2,4
Henkilöstö pitää huolen minusta koko palvelutapahtuman ajan	42	0 (0)	69 (29)	31 (13)	2,3
Palvelu on laadukasta	42	0 (0)	67 (28)	33 (14)	2,3
Palvelu on virheetöntä	42	0 (0)	71 (30)	29 (12)	2,3
Mikäli virhe tapahtuu, voin luottaa henkilöstön korjaavan asian	41	0 (0)	80 (33)	20 (8)	2,2

Taulukon 11 vastauksia tutkittaessa ikäryhmittäin ei löytynyt merkittäviä eroja ikäryhmien välillä. Muutamia kohtia voidaan kuitenkin nostaa esille. Valikoiman kattavuuteen pettyneet olivat 41–50 ja 51–60 vuotiaita. Henkilökunnan ystävällisyys ja kohteliaisuus ylitti odotuksia joka ikäryhmässä, mutta varsinkin yli 60-vuotiaissa yli puolet (63 %) kokivat odotuksensa ylittyneiksi. Jokaisessa henkilöstöä koskevassa väittämässä yli 60-vuotiaista yli puolet (63 %) kertoivat odotustensa ylittyneen.

Vastaajien kokemukset kokonaisuutena

Vastaajia pyydettiin antamaan arvosana kokonaisuudessaan kokemukselle Kauneushoitola Lähteestä. Taulukosta 12 nähdään, että yli puolet (54 %) vastaajista antoi arvosanaksi 5 ja vain yksi (2 %) vastaajista antoi kokonaisuudelle arvosanaksi 3. Keskiarvoksi tuli 4,5.

Taulukko 12. Vastaajien kokonaisarvosanat

	N	46 %
1 Huono	0	0
2 Välttävä	0	0
3 Hyvä	1	2
4 Kiitettävä	20	43
5 Erinomainen	25	54
Yhteensä	46	100
Keskiarvo	4,5	

Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan kuinka hyvin kokemus kauneushoitolassa vastasi odotuksia. Yli puolet (57 %) vastaajista kertoi kokemusten vastanneen täydellisesti odotuksia ja vain yksi (2 %) vastaajista antoi arvosanaksi 3. Keskiarvoksi muodostui tässäkin 4,5.

Taulukko 13. Vastaajien arvosana kokemuksen vastaavuudesta odotuksiin

	N	46 %
1 Huono	0	0
2 Välttävä	0	0
3 Hyvä	1	2
4 Kiitettävä	19	41
5 Erinomainen	26	57
Yhteensä	46	100
Keskiarvo	4,5	

Vastaajilta tiedusteltiin, aikovatko he käyttää Kauneushoitola Lähteen palveluita uudestaan. Kuten taulukosta 14 nähdään, vastaus on hyvin yksiselitteinen. Jokainen (100 %) vastaaja kertoi aikovansa käyttää palveluita uudestaan. Tulos oli odotettavissa, sillä kyselyyn vastanneet ovat pääasiassa kanta-asiakkaita, joten heidän voidaan odottaa jatkavan palveluiden käyttöä.

Taulukko 14. Vastaajien aikomus käyttää palveluita uudestaan

	N	46 %
Kyllä	46	100
Ei	0	0
Yht.	46	100

Kuten taulukosta 15 nähdään, jokainen (100 %) vastaaja suosittelisi Kauneushoitola Lähteen palveluita muille.

Taulukko 15. Vastaajien suositteluhaluus

	N	46 %
Kyllä	46	100
Ei	0	0
Yht.	46	100

"Toivoisin, että henkilökunta kouluttautuisi ripsien, kulmakarvojen ja kynsien osalta myös "trendeihin" eli, ettei sitä palvelua tarvitsisi lähteä hakemaan toisesta hoitolasta. Nythän olen ainakin näin ymmärtänyt ja kokenut, että hoitolinja on enemmän perinteinen. Muutoin olen supertyytyväinen!"

"Kiitos tähän asti palveluista."

"Margaretan työskentely on korkealuokkaista, huolellista ja ammattitaitoista. Hän on myös luonteva ja asiakkaan huomioiva asiakkaan kohtaamisessa ja keskusteluissa."

"Margareta on loistava kosmetologi, jonka työn jälkeen voi aina luottaa!"

"Olen käynyt Hydrfacial-kasvohoidoissa, ja tarjous ilmaisesta neljännestä hoidosta otettaessa hoitoja sarjana todella yllätti. Tämä on niin uskomattoman hyvä tarjous suhteessa muihin vastaavaa hoitoa tarjoaviin kauneushoitoloihin, että sitä kannattaisi ehdottomasti mainostaa. Lisäksi Nooran tarkkuus ja huolellisuus on tehnyt ison vaikutuksen. Häneltä todella ei jää mitään huomaamatta."

"Palvelu on erittäin ammattitaitoista ja hyvää kun vertaa aikaisempiin kokemuksiin muista paikoista."

"Kiitos hyvästä ja ystävällisestä hoidosta ja palvelusta!"

Kuvio 4. Vastaajien avoin palaute

Vastaajille annettiin kyselyn lopussa mahdollisuus antaa vapaata palautetta. Seitsemän vastaajaa jätti palautetta ja palautteet on kerätty alkuperäisessä muodossaan kuvioon 4. Suurimmassa osassa palautteesta annetaan kehuja palvelulle, hoidoille sekä henkilökunnalle. Palautteiden joukossa oli yksi kehitysidea, joka koski valikoiman laajentamista. Vastaaja toivoi kosmetologien kouluttautuvan myös suosittuihin trendeihin kynsien, kulmakarvojen ja ripsien osalta. Palaute oli kokonaisuudessaan erittäin positiivista.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, ovatko Kauneushoitola Lähteen asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun. Tähän pyritään vastaamaan tutkimuskysymysten avulla:

Millaisia kokemuksia asiakkailla on palvelusta? Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palvelun laatuun? Johtopäätöksiä tehdään ensin asiakkaiden kokemuksista palvelun laadusta. Sen jälkeen tehdään johtopäätöksiä siitä, miten kokemukset kohtasivat odotukset. Lopuksi vedetään yhteen asiakkaiden kokonaiskokemukset vastaten opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Johtopäätöksiä heijastetaan myös aiemmin työssä esiteltyihin teorioihin.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 46. Vastanneiden taustatekijöistä ei noussut mitään yllättävää tai uutta tietoa, sillä toimeksiantaja tietää hyvin, keitä hänen asiakkaansa ovat. Vastaajista 44 oli naisia ja miehiä vain 2. Miesten vähäinen määrä oli odotettavissa, sillä kauneushoitolan asiakkaat koostuvat pääasiassa naisista. Suurin osa vastanneista (33 %) sijoittui 51–60 vuotiaiden ikäluokkaan. Myöskään ikäjakauma ei tuottanut uutta tietoa, sillä toimeksiantaja kertoi jo opinnäytetyön alussa asiakkaidensa koostuvan pääasiassa vanhemmista ikäryhmistä.

Asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia väittämiä koskien kauneushoitolaa, hoitoja, henkilöstöä ja palvelua kokemustensa perusteella. Asiakkaiden kokemukset olivat erittäin positiivisia, sillä kaikkien väittämien saamat keskiarvot löytyvät väliltä 4,3–5,0. Kauneushoitolan sijainti koetaan hyvänä, mikä osaltaan voi johtua siitä, että monet asiakkaista ovat käyttäneet tiloissa aiemmin toimineen kauneushoitolan palveluita. Ajanvarausta pidetään helppona, ja aukioloajat ovat sopivia asiakkaille. Kauneushoitola on avoinna sopimuksen mukaan, joten olisi ollut yllättävää, mikäli asiakkaat eivät olisi kokeneet aukioloaikoja sopiviksi. Asiakkaat pitävät hoitolaan viihtyisänä ja siistinä eikä yksikään vastaajista ollut edes joksikin eri mieltä väittämien kanssa.

Asiakkaat pitävät palveluvalikoimaa kattavana ja saavat haluamansa hoidot Kauneushoitola Lähteestä. Vain yksi vastaajista oli joksikin eri mieltä asiasta. Avoimessa palautteessa yksi vastaajista toivoikin henkilökunnan koulututtavan trendeihin koskien ripsiä, kulmia ja kynsiä, jotta näitä palveluita ei tarvitsisi hakea toisesta kauneushoitolasta. Yhden asiakkaan takia ei valikoimaa kannata lähteä laajentamaan, mutta tämä on hyvä pitää mielessä, mikäli myöhemmin näille hoidoille tulee enemmänkin kysyntää asiakkailta. Lähes kaikki (91 %) asiakkaat pitävät hinta-

laatusuhdetta jokseenkin hyvänä tai erittäin hyvänä. Tämä on hyvin positiivista, sillä se kertoo paljon asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaat haluavat rahoilleen vastinetta. Asiakkaat ovat myös hyvin tyytyväisiä muiden sopivien hoitojen suosittelun, kotihoito-ohjeiden saamisen sekä sopivien tuotteiden opastuksen suhteen. Kaikissa näissä väittämissä reilusti yli puolet (65-70 %) oli täysin samaa mieltä. Hoitojen valikoima, laatu sekä hoitoihin liittyvät suosittelet ja opastukset ovat erittäin hyvällä tasolla Kauneushoitola Lähteessä. Asiakkaat ovat näihin hyvin tyytyväisiä.

Henkilökunnalla on olennainen osa palvelukokemuksessa, sillä tärkeimpiä palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä on vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä. Kauneushoitola Lähteen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan, mikä selvästi myös vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin palvelun laadusta kokonaisuudessaan. Tyytyväisyydestä kertoo muun muassa se, että jokaikinen (100 %) vastaajista oli täysin samaa siitä, että henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta ja, että heidän ulkoinen olemuksensa on siisti. Tämä on erittäin loistava tulos, sillä jokainen asiakas kokee hyvin subjektiivisesti henkilökunnan käytöksen verrattuna esimerkiksi kokemukseen henkilökunnan teknisestä osaamisesta. Myös tekniseen osaamiseen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä, sillä lähes kaikki (95%) vastaajista pitää henkilökunnan teknistä osaamista erittäin hyvänä. Asiakkaat pitävät henkilökuntaa erittäin ammattitaitoisina ja lähes kaikki luottavat täydellisesti henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa. Asiakkaiden tyytyväisyydestä henkilökuntaan kertoo myös se, että henkilökuntaa koskevien väittämien keskiarvot löytyvät väliltä 4,8-5,0.

Toimeksiantajan kannalta on hyvin positiivista, että asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan, sillä tyytymättömyys henkilöstöön on melko työlästä korjata verrattuna esimerkiksi kauneushoitolan saatavuuteen tai viihtyvyyteen vaikuttaviin asioihin. Kuten todettu, jokaisen asiakkaan subjektiivisuus asioiden kokemisessa tekee hyvän palvelun laadun saavuttamisesta ja ylläpitämisestä hankalaa. Henkilökunnan merkitys on valtaisa, ja Kauneushoitola Lähde on selvästi onnistunut voittamaan asiakkaidensa arvostuksen henkilökunnan toiminnalla.

Vastaajia pyydettiin pureutumaan vielä tarkemmin henkilökunnan toimintaan palvelun aikana ja näin selvittää, miten asiakkaat kokevat itse hoitotapahtuman.

Vastaajista valtaosa (88%) saa palvelua varaamanaan ajankohtana ja loput vastaajista ovat jokseenkin samaa mieltä. Se merkitsee sitä, että asiakkaat saavat hoitonsa ajallaan eikä myöhästymisiä tai peruutuksia ole merkittävästi. Tämä kasvattaa asiakkaiden luottamusta toimeksiantajaa kohtaan, sillä asiakas kokee, että myös häntä arvostetaan eikä hänen aikaansa tuhjata. Edellä todettiin asiakkaiden olevan erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan ja heidän ammattitaitoonsa. Tämä nousee esille myös hoitotapahtumaan liittyvien väittämien tuloksissa. Lähes kaikki (93%) vastaajista kokevat, että heidän henkilökohtaiset tarpeensa ja toiveensa otetaan erinomaisesti huomioon hoidoissa sekä heistä pidetään hyvää huolta koko palvelutapahtuman ajan. Henkilökunta osaa siis kohdata jokaisen asiakkaan yksilöllisesti ja tehdä palvelusta juuri hänelle räätälöidyn. Palvelu ei ole massatuotantoa vaan yksilöllisiä ratkaisuja jokaisen asiakkaan omiin tarpeisiin. Tämä on juuri sitä, mitä tämän päivän laatutietoiset ihmiset arvostavat ja millä luodaan kilpailuetua.

Vastaajista suurin osa (86 %) kokee, että on saanut virheetöntä palvelua Kauneushoitola Lähteessä. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan, voivatko he virhetilanteen sattuessa luottaa henkilökunnan korjaavan asian. Suurin osa (86%) vastaajista pystyy luottamaan täysin henkilökunnan toimintaan. On inhimillistä tehdä virheitä, ja vaikka niitä tulisikin pyrkiä välttämään, virheet kertovat osittain myös siitä, että palvelu on yksilöllistä. Pyrittäessä virheettömyyteen se voi usein myös vaarallisesti johtaa palvelun massatuotantoon, jossa virheille ei yksinkertaisesti ole tilaa. Virheitä tapahtuu ja tärkeintä on se, miten henkilökunta hoitaa tilanteen. Virhetilanteen laadukas selvittäminen ja korjaaminen voivat jopa kääntää palvelukokemuksen odotusten ylittämiseksi. Tässä valossa tarkasteltuna se, että aivan kaikki vastaajat eivät kokeneet saaneensa virheetöntä palvelua, ei ole lainkaan huolestuttavaa. Asiakkaat luottavat henkilökuntaan ja sen toimintaan. Palvelun laadun tasosta Kauneushoitola Lähteessä kertoo myös se, että lähes kaikki (95%) vastaajista pitävät palvelun laatua erinomaisena. Tähän voi hyvinkin tiivistää asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta ja todeta, että Kauneushoitola Lähteen asiakkaiden kokemukset ovat erittäin positiivisia ja palvelun laatu on erinomaisella tasolla.

Asiakkaiden kokemukset verrattuna odotuksiin

Asiakkaiden kokemusten kartoittamisen jälkeen tutkittiin, kuinka kokemukset ovat vastanneet odotuksia. Asiakkaiden kokemukseen palvelun kokonaislaadusta vaikuttaa merkittävästi myös se, mitä he ovat palvelulta odottaneet ja kuinka nämä odotukset ovat täyttyneet, vai ovatko ne kenties jääneet täyttymättä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan samoja väittämiä kuin kokemusten kartoittamisessa, mutta arvostellen sitä, kuinka kokemukset vastasivat odotuksia.

Suurin osa (83–86%) vastanneista kertoi sijainnin, ajanvarauksen helppouden ja aukioloaikojen vastanneen odotuksiaan. Nämä saatavuuteen liittyvät seikat voidaan nähdä asioina, joiden yleensä odotetaan olevan kunnossa tai ainakin helposti sovittavissa. Yleensä asiakkaat pitävät näiden toimivuutta itsestään selvyyksinä eikä niihin useinkaan kiinnitetä huomiota ennen kuin niissä menee jotain pieleen. Tämän vuoksi on erittäin positiivista, että Kauneushoitola Lähde on onnistunut ylittämään lähes joka viidennen (17%) vastaajan odotukset ajanvarauksen helppoudella. Hoitolan viihtyisyys ja siisteys ovat myös tehneet vaikutuksen asiakkaisiin, sillä suurimman osan (81% ja 79%) vastaajista odotukset ovat täyttyneet näiden väittämien kohdalla. Viihtyisyys ylitti lähes viidennen (19%) odotukset ja siisteydessä Kauneushoitola Lähde ylitti yli viidesosan (21%) odotukset. Asiakkaat kokevat siis kauneushoitolan siistinä, viihtyisenä ja helppona paikkana käydä hoidoissa.

Valikoiman kattavuus ylitti lähes viidenneksen (19%) odotukset ja vain muutama (7%) vastaajista kertoi yllättyneensä negatiivisesti. Kuten aiemmin on esitetty, eräs vastaajista jätti vapaata palautetta toivoen henkilökunnan koulututtuvan uusimpiin trendeihin koskien ripsiä, kulmia ja kynsiä. Näitä trendejä on saatavilla hyvin monesta kauneushoitolasta, minkä vuoksi kuluttajilla voi olla käsitys siitä, että niitä on saatavilla lähes jokaisesta kauneushoitolasta. Tämän vuoksi on voinutkin tulla yllätyksenä, ettei Kauneushoitola Lähteestä ole saatavilla näitä palveluja, mikä on johtanut muutamien vastaajien pettymykseen. Yllättävää on kuitenkin se, että nämä valikoiman kattavuuteen pettyneet kuuluvat 41-50-vuotiaiden sekä 51-60 vuotiaiden ikäryhmiin. Kauneushoitola Lähteen valikoimiin kuuluvat melko perinteiset kauneushoidot, joita vanhempien ikäryhmien voisi olettaa haluavan, mutta ilmeisesti jotakin silti puuttuu. Valtaosan (74%) odotukset kuitenkin täytettiin ja lähes viidenneksen ylitettiin. Hinta-laatu suhteen, muiden sopivien hoitojen esittelyn,

kotihoidon ohjeiden antamisen sekä sopivien tuotteiden opastamisen suhteen toimeksiantaja on tehnyt hyvää työtä, sillä näissä asioissa valtaosan (79-83%) odotukset täytettiin. Noin viidenneksen (17-21%) odotukset ylittyivät.

Henkilökunnan asiakaspalvelutaidot, ammattimaisuus ja osaaminen saavat lisää kiitosta kokemuksista verrattaessa odotuksiin. Valtaosan (74%) odotukset täyttyivät siinä, kuinka hänet huomioitiin saapuessa hoitolaan. Yksikään vastaajista ei ollut tähän pettynyt. Reilu kolmannes (31-33%) vastaajista kertoi odotustensa ylittyneen henkilökunnan ystävällisyyden, kohteliaisuuden ja siistin ulkoisen olemuksen suhteen sekä sen, kuinka sujuvaa vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on. Loput vastaajista (67-69%) kertoi odotustensa täyttyneen. Yksikään vastaajista ei edelleenkään ollut pettynyt näissä asioissa.

Huomattavimmat tulokset henkilökuntaa koskevien väittämien suhteen on kuitenkin siinä, miten asiakkaiden odotukset henkilökunnan teknisestä osaamisesta ja ammattitaidosta ovat vastanneet kokemuksista. Reilusti yli kolmanneksen (36%) odotukset ylittyivät henkilökunnan teknisestä osaamisesta ja siitä, kuinka hyvin voi luottaa henkilökuntaan. Kirkkaimpana loistaa kuitenkin se, että lähes puolet (40%) vastaajista kertoi odotustensa ylittyneen henkilökunnan ammattitaidon suhteen. Erityisesti odotuksia ylitettiin yli 60-vuotiaiden ikäryhmässä. Kaikissa henkilökuntaa koskevissa väittämässä yli puolet (63%) yli 60-vuotiaista kertoi odotustensa ylittyneen ja yllättyneensä positiivisesti. Olisi mielenkiintoista tietää, minkälaiset odotukset yli 60-vuotiailla on ollut, sillä niin merkittävä osuus heistä on yllättyneet positiivisesti.

Kun tarkastellaan odotusten täyttymistä ja niiden ylittämistä, täytyy huomioida, ettei tutkimuksessa selvitetty sitä, miten odotukset on ylitetty. Ilman syvällisempää selvitystä siitä, on vaikea eritellä tarkemmin, mitä henkilökunta on tehnyt niin erinomaisesti. Odotuksia tarkastellessa tulee kuitenkin muistaa, että tutkimuksessa ei myöskään selvitetty, mitkä olivat asiakkaiden odotukset palvelusta. Kuten aiemmin on todettu, asiakkailla voi jostain syystä olla hyvinkin matalat odotukset jostakin, minkä takia ne voidaan helposti ylittää. Samaan aikaan toisella asiakkaalla voi olla hyvinkin korkeat odotukset, joita on vaikea ylittää, vaikka ne vaivatta täytettäisiinkin.

Ovatko Kauneushoitola Lähteen asiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun?

Vastaajia pyydettiin lopuksi tiivistämään kokonaisuudessaan tyytyväisyytensä palvelun laatuun. Keskiarvoksi asiakkaiden kokonaiskokemukselle Kauneushoitola Lähteessä tuli 4,5. Yli puolet (54%) vastaajista antoi arvosanaksi 5 ja vain yksi (2%) vastaajista antoi arvosanaksi 3. Yhtäkään sitä alemmaa arvosanaa ei tullut. Vastaajat arvostelivat myös kokonaisuudessaan sen, miten kokemus vastasi odotuksia ja tulos on vielä parempi. 57% vastaajista antoi arvosanaksi 5 ja tässäkin tapauksessa vain yksi (2%) vastaajista antoi arvosanan 3. Keskiarvoksi muodostui jälleen 4,5. Jokaikinen (100%) vastaaja kertoi tulevansa käyttämään toimeksiantajan palveluita uudelleen sekä olisi valmis suosittelemaan Kauneushoitola Lähteen palveluita muille.

Grönroos (2001, 123) on esittänyt seitsemän laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä, joita voidaan pitää jonkinlaisena ohjeena siitä, millaista laadukkaan palvelun tulee olla. Kriteereinä ovat henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot, asiakaspalvelualltius ja käytös, hyvä saatavuus ja joustavuus, asiakkaiden luottamus yritykseen ja henkilökuntaan, yrityksen toiminta virhetilanteissa, fyysisen palveluympäristön miellyttävyys sekä asiakkaiden uskomus yrityksen toimintaan hyväksyttävällä tasolla. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että Kauneushoitola Lähde on onnistunut täyttämään kaikki seitsemän kriteeriä ja tarjoaa asiakkailleen laadukasta palvelua. Asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kaikkiin seitsemän kriteerin kattamiin osa-alueisiin eikä yhdelläkään osa-alueella ollut suurempia pettymyksiä. Asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat olleet hyvin positiivisia ja tyytyväisyys palvelun laatuun on huipputasolla. Kauneushoitola Lähde on nopeassa ajassa onnistunut saavuttamaan asiakkaiden luottamuksen ja osaa tarjota heille sopivaa yksilöllistä ja laadukasta palvelua.

6 Pohdinta

Tutkimustulosten yhdistettävyys teoriaan

Grönroos (2001) käsittelee koettua palvelun laatua kahden ulottuvuuden, teknisen ja toiminnallisen laadun, kautta. Yritykset tekevät usein virheen siinä, että he kuvittelevat teknisen laadun määrittelevän kokonaislaatua. Kauneushoitola Lähteessä on selvästi sisäistetty toiminnallisen laadun merkitys, sillä nimenomaan vuorovaikutus henkilökunnan kanssa sekä henkilökunnan toiminta ja huolehtivaisuus koko palvelutapahtuman ajan keräävät kiitosta asiakkailta. Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Kauneushoitola Lähteessä kiinnitetään huomiota siihen, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle ja varmistetaan, että asiakkaasta pidetään hyvää huolta siitä hetkestä asti, kun hän astuu kauneushoitolaan aina siihen asti, kun hän hoidon jälkeen poistuu. Palvelun laadusta huolehtiminen ei kuitenkaan jää pelkkään hoitolakäyntiin, vaan jo asiakkaan ottaessa ensi kertaa yhteyttä kauneushoitolaan, pidetään huolta siitä, että asiakas saa varmasti hyvää palvelua ja palvelu on saatavilla asiakkaan toivomana ajankohtana.

Ropen (2000) mukaan tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät ole vastakohtia toisilleen, eikä odotustekijöiden täyttyminen luo tyytyväisyyttä, sillä niiden odotetaan toimivan ongelmitta. Tutkimuksen perusteella voitaisiin kuitenkin sanoa, että myös tiettyjen asioiden sujuminen ongelmitta, kuten ajanvarauksen helppous ja palvelun saaminen ajallaan, ovat tuoneet Kauneushoitola Lähteen asiakkaille tyytyväisyyden tunnetta. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä näihin asioihin ja osan odotukset ovat jopa ylittyneet, vaikka kyseessä on asiat, joiden oletusarvoisesti odotetaan toimivan eikä niiden Ropen mukaan tulisi itsessään luoda tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyden tunne näitä asioita kohtaan voi kenties osalla asiakkaista johtua siitä, että he ovat voineet aiemmin muissa kauneushoitoloissa pettyä siihen, etteivät kyseiset asiat ole toimineet. Huonot kokemukset ovat saattaneet vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia heille on syntynyt ja sen vuoksi näiden oletettujen itsestäänselvyyksien sujuminen ongelmitta Kauneushoitola Lähteessä onkin synnyttänyt tyytyväisyyttä.

Aarnikoivu (2005) korostaa yritysten toiminnan merkitystä virhetilanteiden sattuessa. Hänen mukaansa tällaisissa tilanteissa asiakkaiden luottamus kasvaa, kun hän näkee yrityksen ottavan vastuun teoistaan ja korjaavan virheet. Tutkimustulosten perusteella asiakkaiden luottamus Kauneushoitola Lähdeä kohtaan on erittäin hyvä. Valtaosa (84%) vastaajista kokee, että palvelu on täysin virheetöntä ja mikäli virhe tapahtuisi, voisi luottaa henkilöstön korjaavan asian. Virheet kauneushoitolan toiminnassa ovat hyvin erilaisia eivätkä välttämättä aivan yhtä huomattavissa kuin esimerkiksi ravintolan toiminnassa. Asiakas näkee heti virheet ravintolassa, jos hänelle toimitetaan väärä annos tai jos siinä on jotakin vikaa. Kauneushoitolassa tapahtuvat virheet ovat hyvin erilaisia ja liittyvät useammin saatavuuteen kuin itse hoitoon. Kauneushoitola Lähteen asiakkaat luottavat henkilökuntaan, mikä vaikuttaa olennaisesti ja positiivisesti heidän käsitykseensä palvelun laadusta.

Tutkimusprosessi

Tutkimus käynnistettiin huhtikuussa 2016 haastatteleamalla toimeksiantajaa ja pohtimalla yhdessä, millainen tutkimuksesta halutaan ja mitä sillä halutaan selvittää. Hyvin nopeasti tämän jälkeen tutkija tutustui aiheesta käsittelevään kirjallisuuteen ja laati kvantitatiivisen asiakaskyselyn. Asiakaskyselystä haluttiin tehdä helppo ja nopea vastata, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Kysely rajattiin käsittelemään kokemuksia palvelun laadusta ja odotuksien vertailemisesta kokemuksiin.

Tutkimuksen aikataulu oli hyvin pitkälti tutkijan päätettävissä, sillä toimeksiantaja oli hyvin joustava sen suhteen. Tutkimuksen oli tarkoitus valmistua kesäkuussa, mutta tutkija totesi aikataulun olevan liian tiukka, minkä vuoksi valmistuminen venyi. Tutkimus eteni kuitenkin jatkuvasti, vaikka erinäisten syiden vuoksi tutkimus valmistui vasta heinäkuun 2016 lopulla. Tutkijaa harmitti aikataulun venyminen, mutta tutkijasta ja toimeksiantajasta johtumattomista syistä tutkimusten valmistuminen viivästyi.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui tutkijan mielestä hyvin. Tutkimus aloitettiin vauhdikkaasti ja teoriaan tutustuminen ja sen kirjoittaminen edistyivät hyvin nopeasti. Tähän vaikuttivat aiheen mielenkiintoisuus sekä helppo kommunikointi toimeksiantajan kanssa. Teoriaosuuden tuottaminen sujui vaivatta eikä

asiakaskyselyn laatiminen tuottanut vaikeuksia, sillä tutkija on käyttänyt Webropol-ohjelmaa aiemmissa opinnoissaan. Kyselylomakkeella saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä. Tutkimustulokset tuottivat haluttua tietoa ja oli hienoa huomata, että tulokset olivat erittäin positiivisia. Tuloksien avulla onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelma pystyttiin selkeästi ratkaisemaan ja antamaan siihen selkeä vastaus.

Tutkimus onnistui hyvin ja se toimi juurikin sillä tavalla, kun sen haluttiin toivovan. Arvokasta lisätietoa olisi tietysti voinut saada, mikäli esimerkiksi kun vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka odotukset olivat vastanneet kokemuksia, olisi jätetty tilaa myös avoimelle sanalla. Vastaaja olisi voinut halutessaan kirjoittaa, miksi odotukset eivät vastanneet kokemuksia tai miten odotukset ylittyivät. Tästä olisi voitu saada näkökulmia, jotka eivät nyt paljastuneet tutkimuksessa. Toisaalta tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia kokemuksia asiakkailla on ollut ja jos olisi lähdetty selvittämään millaisia odotuksia asiakkailla oli ollut ja mikseivät ne täyttyneet, tutkimus olisi laajentunut huomattavasti. Tämän vuoksi odotusten selvittäminen laajemmin oli hyvä jättää pois tutkimuksesta. Tutkijan toiminnassa parantamisen varaa oli aikataulussa pysymisessä. Vaikkakin osa venymisen syistä oli tutkijasta riippumattomia, tarkemman aikataulun laatimisesta olisi saattanut olla hyötyä.

Tutkimusprosessin aikana tutkija oppi huomattavasti tutkittavasta aiheesta ja itsestään kirjoittajana. Tutkija koki kirjoittamisen luontevaksi, minkä vuoksi tekstintuottaminen ei tuottanut ongelmia. Aluksi tutkija pohti, onko aihe liian loppuun kulutettu ja käytetty opinnäytetöissä. Kuitenkin syvennyttyään aiheeseen tutkija koki, että vaikka asiakastyytyväisyys onkin ollut yksi käytetyimmistä opinnäytetyön aiheista, palvelun laatua ei ole yhtä lailla kulutettu loppuun. Palvelun laatu osoittautukin erittäin kiinnostavaksi aiheeksi ja siihen löytyi hyvin monenlaisia näkökulmia. Oppimista aiheesta tapahtui syvällisesti ja tutkija kokee, että perehtyminen aiheeseen antaa paljon valmiuksia tulevaisuuteen, sillä palvelualan merkitys yhteiskunnassa on merkittävä.

Luotettavuuden tarkastelu

Kyselyn luotettavuutta on tarkasteltu jo hieman opinnäytetyön alussa tutkimusasetelmassa. Validiteetti varmistettiin huolellisella teoriaan tutustumisella, jotta siitä nostettiin oikeat asiat kyselylomakkeen kysymyksiksi ja tutkimusongelmaan saatiin selkeä vastaus. Aiheeseen perehtymiseen käytettiin runsaasti aikaa ja kyselylomake suunniteltiin teorian avulla. Muuttujat ja mittarit valittiin tarkasti, jotta ne mittaavat juuri oikeita asioita ja tuottavat vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kyselylomakkeen tekemisessä hyödynnettiin Webropol-ohjelman käyttöön erikoistunutta opettajaa, jotta kyselystä saatiin yksiselitteinen ja selkeä. Opettaja, toimeksiantaja ja yksi ulkopuolinen henkilö testasivat lomakkeen ja näin varmistettiin, että se toimii ja on oikein ymmärrettävissä. Muutamia päällekkäisyyksiä korjattiin lomakkeesta kommenttien perusteella. Reliabiliteetti varmistettiin huolellisella dokumentoinnilla. Tutkija kirjasi kaikki tutkimusprosessin vaiheet ja huolellisesti perusteli tehdyt päätökset. Reliabiliteetti pystytään todistamaan toistamalla kysely, joka tässä tapauksessa sujuisi vaivatta, sillä samaa kyselylomaketta voitaisiin käyttää uudestaan ja tutkimusprosessi kokonaisuudessaan voitaisiin toistaa uudelleen.

19 päivän aukiolon aikana kyselyyn saatiin 46 vastausta. Vastauksia toivottiin saatavan vähintään 100, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavina ja tehdä yleistyksiä. Vastausten vähäinen määrä oli siis pettymys. Kysely lähetettiin sähköpostitse 123 kanta-asiakkaalle ja kauneushoitolassa oli paperisia versioita kyselystä täytettävänä hoidoissa käyneille asiakkaille. Alun perin toimeksiantajan ja tutkijan yhteisestä päätöksestä kyselyä ei haluttu julkaista Facebookissa, sillä sen pelättiin keräävän vastaajia, jotka ovat vain arvonnassa olleen lahjakortin perässä eivätkä todellisuudessa ole käyttäneet Kauneushoitola Lähteen palveluja. Vastausten vähäisen määrän vuoksi kysely kuitenkin julkaistiin myös Facebookissa, mikä toi hieman lisää vastauksia, mutta ei kuitenkaan merkittävää määrää. Asiakkaita kannustettiin kyselyyn vastaamiseen muistutusviesteillä ja henkilöstö kehotti jokaista hoidossa käynyttä asiakasta täyttämään kyselyn.

Vastauksia olisi voitu saada enemmän, mikäli tutkija olisi itse ollut kauneushoitolassa kyselyn aukioloaikana kannustamassa asiakkaita vastaamaan. Tämän toteuttaminen ei kuitenkaan ollut mahdollista ja tutkija tuli toimeksiantajansa kanssa

yhteisymmärrykseen siitä, että kauneushoitolan pienen tilan vuoksi se olisi voinut olla asiakkaita häiritsevää. Vaikka kyselylomake oli suunniteltu hyvin yksiselitteiseksi, olisi vastausten määrää kenties voinut nostaa se, että tutkija olisi laittanut sähköpostiosoitteensa kyselyn yhteyteen. Näin vastaajat olisivat voineet ottaa yhteyttä, mikäli kyselyssä oli jotakin epäselvää. Tutkija ei kuitenkaan usko, että tällä olisi ollut valtavaa merkitystä vastausten määrään.

Kyselyn tulokset olivat hyvin yksiselitteiset, sillä vastaukset olivat lähes kokonaan täysin positiivisia eikä eriäviä mielipiteitä löytynyt. Tämä sai tutkijan pohtimaan, oliko kysymysten asettelussa ja ilmaisussa vielä hiomisen varaa. Vastaajat voivat hyvinkin olla samaa mieltä asioista ja erittäin tyytyväisiä, mutta voidaan kyseenalaistaa, olisiko vielä tarkemmalla ja huolellisemmin suunnitellulla kyselyllä saatu erilaisia vastauksia ja uusia näkökulmia ilmi. Vastausten vähäisen määrän vuoksi ei tuloksia voida yleistää koskemaan koko asiakaskunnan mielipiteitä. Vielä tarkemmin ja huolellisemmin suunnittelemalla tutkimuksesta olisi voitu saada luotettavampi. Toimeksiantaja sai kuitenkin hyödyllistä tietoa, ja tutkija uskoo tästä olevan hyötyä toimeksiantajalle.

Kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset

Tutkimustulokset olivat hyvin positiivisia ja yksiselitteisiä asiakkaiden tyytyväisyyden suhteen. Varsinaisia kehitysehdotukset toimeksiantajalle ei tämän perusteella voida antaa, sillä kyselystä ei noussut esille mitään seikkoja, jotka vaatisivat korjaamista tai muokkaamista. Vastaajat oli pääasiassa hyvin tyytyväisiä kaikkeen ja kokivat saavansa Kauneushoitola Lähteestä laadukasta palvelua. Ainoana ehdotuksena toimeksiantajalle voisi antaa, että pienimuotoisia tyytyväisyystutkimuksia kannattaa silloin tällöin toteuttaa varsinkin, jos asiakkaat eivät oma-aloitteisesti anna kovin paljoa palautetta. Tosin kauneushoitolassa palautetta varmasti annetaan helpommin välittömästi kuin monella muulla alalla.

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää tarkemmin asiakkaiden odotuksia palvelun laadusta. Asiakkailta on erilaisia odotuksia koskien palvelua ja niiden odotusten syntymiseen on voinut vaikuttaa lukuisat eri tekijät. Uusien asiakkaiden odotukset ovat aivan erilaisia kuin kanta-asiakkaiden. Mielenkiintoinen tutkimuksen aihe olisi myös selvittää, miten nämä odotukset on ylitetty. Varsinkin kanta-asiakkailta on

melko hyvä käsitys siitä, mitä he tulevat saamaan asioidessaan Kauneushoitola Lähteessä, minkä vuoksi toimeksiantajalle voisi olla hyödyllistä tietää, mitä he ovat tehneet erikoisen hyvin, että he ovat pystyneet ylittämään nämä odotukset.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13 uud. p. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4 uud. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10 uud. p. Jyväskylä: Tammi.
- Höykinpuro, R. 2009. Service firms' action upon negative incidents in high touch services: A narrative study. Väitöskirja. Hanken School of Economics, Department of Marketing, Marketing. Viitattu 20.4.2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-232-048-3>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Koskinen, N. 2016. Henkilöstöpalveluyrityksen B2B-palvelun laatu. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 19.5.2016. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605127595>.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5 uud. p. Hämeenlinna: Karisto.
- Lovelock, C. & Wright, L. N.d. Principles of service marketing and management. E-kirja. Viitattu 20.4.2016. <https://www.scribd.com/doc/59810763/Principles-of-Service-Marketing-and-Management-CH-Lovelock-Lauren-Wright#scribd>.
- Nyqvist, N. 2016. Kauneushoitola Lähteen omistaja. Helsinki. Haastattelu 12.3.2016.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Zeithaml, A., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services marketing: integrating customer focus across the firm. 5. uud. p. Boston: McGraw-Hill.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2 uud. p. Keuruu: KY Paino.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje



Kauneushoitola Lähteen palvelun laadun tutkimus

Hyvä Kauneushoitola Lähteen asiakas, toivomme sinun vastaavan asiakaskyselyymme koskien palvelun laatua hoitolassa. Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta ja miten kokemukset vastasivat odotuksianne palvelun tasosta. Antamanne palautteen ansiosta Kauneushoitola Lähte pystyy kehittämään toimintaansa entisestään ja palvelemaan ihania asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Kyselyyn vastaaminen kestää korkeintaan 10 minuuttia ja vastausaikaa on 15.5.2016 saakka.

Kyselyn toteutuksesta ja analysoinnista vastaa tradenomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskeleva Riikka Virtanen ja kysely on osa hänen opinnäytetyötään. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eivätkä yksittäisen vastaajan vastaukset välity Kauneushoitola Lähteelle.

Halutessasi voit osallistua Kauneushoitola Lähteen lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Lahjakortilla voit valita haluamasi kasvo- tai jalkahoidon Kauneushoitola Lähteen valikoimista. Yhteystietoja käytetään vain voittajan yhteydenottoon. Kyselyyn voit vastata myös anonyymisti.

Olemme kiitollisia palautteistanne ja mielipiteistänne!

Liite 2. Kysymykset

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

- alle 20-vuotias
 21-30 vuotias
 31-40 vuotias
 41-50 vuotias
 51-60 vuotias
 yli 60-vuotias

3. Ammatti *

- Työssäkäyvä
 Työtön
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 En halua kertoa

4. Kuinka useasti olet käyttänyt Kauneushoitola Lähteen palveluita? *

- kerran
 2-3 kertaa
 4-7 kertaa
 yli 7 kertaa

5. Mistä sait tiedon, jonka perusteella päätit tulla Kauneushoitola Lähteeseen ensimmäisen kerran? *

- Ystävän tai tuttavän kautta
 Henkilökunnan kautta
 Internetistä
 Facebookista
 Kauneushoitola Lähteen kotisivuilta
 Jostain muualta, mistä?

6. Mitä Kauneushoitola Lähteen palveluita olet käyttänyt? *

	En ole käyttänyt	Olen käyttänyt kerran	Olen käyttänyt useammin kuin kerran
Kasvohoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vartalohoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsihoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalkahoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestovärjäykset/meikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kosmetologinani on ollut *

- Noora
 Margareta
 Olen ollut kummankin hoidossa
 En halua kertoa

8. Seuraavaksi kartoitamme kokemuksiasi Kauneushoitola Lähteen palvelun laadusta *

Arvioi seuraavia väittämiä omien kokemuksiesi pohjalta

	Täysin eri mieltä 1	Jokseenkin eri mieltä 2	Ei samaa eikä eri mieltä 3	Jokseenkin samaa mieltä 4	Täysin samaa mieltä 5
Kauneushoitola					
Sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitola on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitola on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidot					
Valikoima kattaa tarvitsemani hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle kerrottiin muista minulle sopivista hoidoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut ohjeet kotihoitoa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on opastettu minulle sopivia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö					
Minut huomioidaan hyvin saapuessani hoitolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tekninen osaaminen on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu					
Saan palvelua varattuna ajankohtana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidossa otetaan huomioon henkilökohtaiset tarpeeni ja toiveeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö pitää huolen minusta koko palvelutapahtuman ajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikäli virhe tapahtuu, voin luottaa henkilöstön korjaavan asian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Seuraavaksi kartoitamme kuinka kokemuksesi ovat vastanneet odotuksiasi *

Arvioi nyt samoja väittämiä sen pohjalta kuinka hyvin kokemuksesi vastasivat odotuksiasi.

	Ei vastannut odotuksiani (yllätyin negatiivisesti)	Vastasi odotuksiani	Ylitti odotukseni (yllätyin positiivisesti)
Kauneushoitola			
Sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanvaraus on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitola on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoitola on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidot			
Valikoima kattaa tarvitsemani hoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu suhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on kerrottiin muista minulle sopivista hoidoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut ohjeet kotihoitoa varten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on opastettu minulle sopivia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö			
Minut huomioidaan hyvin saapuessani hoitolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä ja kohteliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus henkilökunnan kanssa on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tekninen osaaminen on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan henkilökuntaan ja heidän osaamiseensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu			
Saan palvelua varattuna ajankohtana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoidossa otetaan huomioon henkilökohtaiset tarpeeni ja toiveeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö pitää huolen minusta koko palvelutapahtuman ajan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on laadukasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikäli virhe tapahtuu, voin luottaa henkilöstön korjaavan asian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkä arvosanan antaisit kokonaisuudessaan kokemuksestasi Kauneushoitola Lähteessä?

1 Huono 2 Välttävä 3 Hyvä 4 Kiitettävä 5 Erinomainen

Annan arvosanan **11. Kuinka hyvin kokemuksesi vastasi odotuksiasi kokonaisuudessaan? ***

1 Huono 2 Välttävä 3 Hyvä 4 Kiitettävä 5 Erinomainen

Kokemukseni vastasi odotuksiani **12. Aiotko käyttää Kauneushoitola Lähteen palveluita uudestaan? ***

- Kyllä
 Ei

13. Suositteletko Kauneushoitola Lähteen palveluita muille? *

- Kyllä
 Ei

14. Voit vielä antaa halutessasi avointa palautetta koskien Kauneushoitola Lähteen palvelun laatua:

15. Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, jätäthän yhteystietosi, jotta voimme ottaa sinuun yhteyttä arvannon osuessa kohdallesi. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin eikä voida yhdistää antamiisi vastauksiin.

Etunimi Sukunimi Matkapuhelin Sähköposti