

Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen



Toivanen, Hanna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen

Hanna Toivanen
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Kuluttajapalvelut

Tiivistelmä

Hanna Toivanen

Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen

Vuosi	2010	Sivumäärä	83
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimiva asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla asiakkailta saadaan palautetta ravintolapalvelujen laadusta. Asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen osana tässä työssä tehtiin myös asiakastyytyväisyyskysely tutkimuskohteelle, Neste Keimolan Motorest-ravintolalle. Työn tarkoituksena on kehittää käytettävä työkalu asiakaspalautteen keräämiseen ja hallintaan Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla ravintola pystyy kehittämään omaa toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Asiakaspalautejärjestelmän kehittämiseen perehdyttiin aiheeseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Aiheeseen liittyvä asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, käyttäen apuna survey-kyselyä. Aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakkailta. Tutkimuksen otos valittiin ravintolan asiakkaista harkinnanvaraista otantaa käyttäen. Saatu otos käsittää 111 kyselyn toteutuksen aikaan ravintolassa vierailutta asiakasta. Tutkimuksesta saadut tulokset esitellään työssä kuvina ja osa niistä käsiteltiin ristiintaulukoinnin avulla, etsien samalla riippuvuuksia muuttujien väliltä Khiin neliö-testiä käyttäen. Selvästi suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä Motorest-ravintolan palvelun laatuun kaikissa palvelun laadun määrittämisen kategorioissa. Vastaajista 88 eli 79,3 prosenttia oli sitä mieltä, että toiminta kokonaisuudessaan oli vähintään hyvää. Ainoastaan palveluympäristöön oltiin hieman tyytymättömpiä. Suurin osa negatiivisesta palautteesta koski palveluympäristöä ja ravintolan viihtyvyyttä. Asiakkaat toivoivat ravintolalle lisää viihtyvyyttä muun muassa uuden sisustuksen ja kalusteiden avulla. Ristiintaulukointia apuna käyttäen saatiin selville, että naiset olivat jonkin verran miehiä tyytymättömpiä palvelun laatuun.

Palautteista saatua tietoa voidaan hyödyntää ravintolan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamisessa. Prosessin aikana kehitetyn asiakaspalautejärjestelmän avulla Neste Keimolan Motorest-ravintolalla on mahdollisuus kerätä asiakaspalautetta tulevaisuudessa systemaattisemmin. Palautteen avulla asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata. Palautetta hyödyntäen toimintatapoja on mahdollista arvioida ja parantaa.

Asiasanat: asiakaspalautejärjestelmä, palvelu, laatu, asiakastyytyväisyys

Laurea University of Applied Sciences
 Leppävaara
 Service Management Programme
 Consumer Studies

Abstract

Hanna Toivanen

Customer Satisfaction and Customer Feedback System development

Year	2010	Pages	83
------	------	-------	----

The topic of this thesis is the development of customer satisfaction and customer feedback system. The goal of this research was to develop a functional customer feedback system that helps to collect customer feedback about the quality of the service in the restaurant. As a part of this study a questionnaire concerning customer satisfaction was made for the study's applicant Keimola Motores restaurant. The study's purpose was to create a usable tool to collect and manage the customer feedback so that it can be used to improve customer satisfaction. With a functional customer feedback system the restaurant is able to improve its operations to be more customer-oriented.

Literature was studied to develop the customer feedback system. The associated customer satisfaction survey was carried out by a quantitative research method using a questionnaire. The data was collected with a questionnaire from the customers of Neste Keimolas Motores restaurant. The study sample was selected by using discretionary sampling. The resulting sample consists of 111 customers who visited the restaurant during the query execution time. The study results are presented in diagrams, and some of them are dealt with cross-tabling and using the Chi-square test in order to find the dependencies between the variables. The vast majority of respondents were satisfied with the quality of service in the Motores restaurant in all determination categories. In total 88 respondents or 79.3% were of the view that action as a whole was good at least. Only the service environment caused slight unhappiness. Most of the negative feedback concerned the service environment and the comfort of the restaurant. Customers wanted more comfort in the place, including a new interior design and furniture. By using cross-classification it was discovered that women were somewhat less satisfied with the quality of the service than men.

The information received from the survey can be exploited in identifying the needs and aspirations of the restaurants customers. By using the feedback system developed during the process Neste Keimolas Motores restaurant has the opportunity to gather customer feedback more systematically in the future. The collected feedback can be used to monitor the development of customer satisfaction. The feedback can also be used to evaluate and improve practice.

Keywords: customer feedback system, service, quality, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantaja ja tutkimuksen tausta	8
3	Palvelu	9
3.1	Palvelun laatu	9
3.2	Palveluprosessi	10
3.3	Asiakkaan kokema laatu	12
3.3.1	Henkilöstön merkitys laadun muodostumisessa	12
3.3.2	Tuotteen merkitys laadun muodostumisessa	13
3.3.3	Palveluympäristön merkitys laadun muodostumisessa	15
4	Asiakastyytyväisyys.....	16
4.1	Odotusten merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa	17
4.2	Odotusluttavuudet	17
4.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta	19
5	Asiakaspalautejärjestelmä.....	21
5.1.1	Suoran palautteen järjestelmä.....	23
5.1.2	Asiakastyytyväisyystutkimukset	24
5.1.3	Kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus	26
6	Tutkimuksen tekeminen.....	26
6.1	Survey-tutkimus.....	27
6.2	Otantamenetelmä	28
6.3	Aineiston keruu	28
6.4	Aineiston analysointi	30
6.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	31
7	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	32
7.1	Taustamuuttujat	32
7.2	Palvelun laadun arviointia	37
7.3	Kahvilatuotteet	44
7.4	Ruokatuotteet	49
7.5	Palveluympäristö	55
7.6	Vapaata palautetta.....	62
7.7	Sukupuolten välisten erojen tarkastelua	63
8	Johtopäätökset	69
8.1	Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointia	72
8.2	Pohdinta	74
	Lähteet	76
	Kuvat	78
	Taulukot	79
	Liite1 Kysymyslomake	80

Liite 2 Avoimet palautteet 82

1 Johdanto

Hyvä laatu merkitsee yritykselle paljon. Hyvä laatu täyttää asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset sekä kartuttaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas on yleensä uskollinen yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät ostojensa määrää ja viestivät myönteisesti myös muille potentiaalisille asiakkaille. (Lecklin 2006, 24.) Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua (Grönroos 2000, 63.)

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimiva asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla asiakkailta saadaan palautetta ravintolapalvelujen laadusta. Asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen osana työssä tehtiin myös asiakastyytyväisyyskysely tutkimuskohteelle, Neste Keimolan Motorest-ravintolalle. Kyselyn tarkoituksena oli luoda uutta tietoa Neste Keimolan Motorest-ravintolalle tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta ja laadusta.

Tutkimustulosten tarkoituksena ei ollut antaa suoria ehdotuksia kehitystoimenpiteiksi, vaan selvittää ravintolan palvelun laatua ja osoittaa mitkä osa-alueet ravintolan toiminnassa kaipaavat erityishuomiota. Tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmänä käytetään asiakastyytyväisyyskyselyä, joka soveltuu hyvin palvelujen laadun arviointiin. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli kerätä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Neste Keimolan Motorest-ravintola palveluun eri osa-alueilla ja pohtia eri tekijöiden vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Työn tarkoituksena oli kehittää käytettävä työkalu asiakaspalautteen keräämiseen ja hallintaan Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla ravintola pystyy kehittämään omaa toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosasta, asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisestä, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä. Teoriaosuudessa käsitellään kirjallisuutta apuna käyttäen palvelun laatua ja sen muodostumista, asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalautejärjestelmän osa-alueita. Asiakastyytyväisyyden ymmärtämiseksi yrityksessä on hyvä tiedostaa myös odotusten vaikutus laatukokemukseen. Tästä johtuen odotukset haluttiin ottaa esille tietoperustassa, vaikka itse tutkimuksessa asiakkaiden odotuksia ei käsitellä. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen eri vaiheista, kuten aineiston keruusta ja analysoinnista. Tutkimuksen tuloksissa esitellään tulokset kuvien avulla ja käsitellään kerätystä aineistosta ristiintaulukoinnin ja sisällönanalyysin avulla saatuja tuloksia. Tämän jälkeen esitellään työn johtopäätökset.

2 Toimeksiantaja ja tutkimuksen tausta

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja sekä kerrotaan hieman tutkimuksen taustoista. Tässä luvussa kuvaillaan myös lyhyesti, mitä toimeksiantaja haluaa tutkimuksen avulla selvittää. Viimeiseksi avataan vielä millaisia ominaisuuksia kehitettävältä asiakaspalautejärjestelmältä halutaan tässä työssä.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Liikenneasema Neste Keimola. Neste Keimolanportti sijaitsee Hämeenlinnan väylän varrella Vantaalla, Kehä III:n pohjoispuolella. Nimitys Keimolanportti tulee siitä, että molemmiin puolin moottoritietä löytyy Neste-liikenneasemat, joita yhdistää moottoritien yli kulkeva kevyenliikenteen silta. Hämeenlinnan väylää Helsinkiin päin ajettaessa vastaan tulee Keimola länsi ja Helsingistä Hämeenlinnaa päin Keimola itä. Tämä opinnäytetyö sijoittuu itäisen puolen Neste liikenneasemalle, jota tulen työssä myöhemmin käsittelemään nimellä Neste Keimola.

Neste Keimolan palveluihin kuuluu muun muassa K-Market-myymälä sekä Motorest-ravintola. Neste Keimola on auki vuoden jokaisena päivänä 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä opinnäytetyö keskittyy Neste Keimolan Motorest-ravintolaan ja sen asiakkaisiin. Motorest-ravintolasta löytyy 120 asiakaspaikkaa. Ravintola tarjoaa aamiaisen, lounasvaihtoehdon sekä à la carte -ruokia eli tilattavia ruoka-annoksia. Motorest-ravintolaan kuuluu myös kahvila. Kahvilan valikoima muodostuu lähinnä pienistä suolaisista ja makeista, kuten täytetyistä leivistä, sämpylöistä, toasteista, panineista, erilaisista pullista ja leivonnaisista sekä juomista, kuten kahvista, teestä, kaakaosta ja virvoitusjuomista.

Tutkimus on ajankohtainen, sillä Neste Keimolassa on vasta vähän aikaa sitten aloittanut uusi kauppias. Uusi kauppias on toiminut aikaisemminkin kauppiana, mutta on siirtynyt lokakuussa 2009 Neste Keimolan kauppiaksi. Yleensä yrityksillä on erittäin vajavaiset asiakaspalautejärjestelmät. Usein tilanne on se, että mitään systemaattista järjestelmää ei ole, tai sitten saatetaan tehdä kampanjamaisesti erillisselvitys palautteen saamiseksi asiakkaita ja heidän kokemuksistaan. Tällainen tilanne voidaan katsoa olevan myös Neste Keimolassa. Palvelun laadun selvittämisen ja asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen lisäksi haluttiin selvittää, millaisista asiakkaista Motorest-ravintolan asiakaskunta koostuu. Toimeksiantaja halusi tietää esimerkiksi, kuinka usein asiakkaat asioivat ravintolassa ja mistä syystä juuri kyseinen paikka on valittu. Kehitettävän asiakaspalautejärjestelmän tavoitteita olivat asiakaslähtöisyyden parantaminen, toiminnan jatkuva kehitys, asiakkaan tarpeiden huomioiminen tuote- ja prosessikehityksessä, vahvuuksien ja heikkouksien kartoitus sekä kerättyjen tietojen soveltaminen yrityksen toimintaan. Menetelmää valittaessa pohdittiin eri menetelmien soveltuvuutta juuri tähän kehitystyöhön. Erilaisiin palautteen hankintamenetelmiin tutustuttiin teoriapohjan avulla.

3 Palvelu

Tässä pääluvussa perehdytään lyhyesti käsitteeseen palvelu. Tämän jälkeen avataan hieman tarkemmin käsitettä palvelun laatu. Asiakkaaseen vaikuttaa se, miten hän saa palvelun ja kuinka hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laadun ulottuvuus liittyy lähinnä palvelun tarjoajan toimintaan. Sen vuoksi sitä kutsutaan palveluprosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallista laatua ei voida arvioida niin objektiivisesti kuin palvelun teknistä laatua, eli sitä mitä asiakas saa. (Grönroos 2000, 64.) Tämän vuoksi tässä pääluvussa kuvaillaan palveluprosessin eteneminen. Sen lisäksi käsitellään asiakkaan kokeman laadun muodostumista eri näkökulmista.

Grönroos määrittelee palvelun monimutkaiseksi ilmiöksi. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä. Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma pyritään ratkaisemaan siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Grönroos 2000, 49-52.)

Grönroos pitää palvelun määrittämistä lähes mahdottomana. Tästä syystä Grönroos tarkastelee palvelua neljän palvelun ominaispiirteen avulla. Useimpia palveluita yhdistää neljä peruspiirrettä. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, ne ovat tekoja tai tekojen sarja eivätkä asioita. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Lisäksi useimmiten asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin osittain. (Grönroos 2000, 52.) Seuraavaksi palvelun käsitteeseen syvennytään laadun muodostumisen näkökulmasta.

3.1 Palvelun laatu

Hyvä palvelu on päämäärä, jota palveluyritykset tavoittelevat. Se on kaiken toiminnan kattavaa erinomaisuutta. Hyvän palvelun saavuttamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet täytyy suhteuttaa asiakkaan odotuksiin ja mieltymyksiin. Yrityksen on tunnistettava ja ymmärrettävä nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet. Haasteellista siitä tekee se, että ne voivat olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. (Lämsä & Uusitalo 2005, 22-25.) Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta. Palvelun kokeminen on kuitenkin subjektiivista, joten jokainen päättää loppujen lopuksi itse omista laatuksistaan. Koettuun palvelunlaatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva sekä toiminnallinen ja fyysinen laatu. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet, kuten mainonta. (Leppänen 2007, 135-136.)

Kuten edellisessä kappaleessa kerrottiin, laadun kokemista määrittelee tekninen, toiminnallinen ja fyysinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakkaan asia voitiin ratkaista. Tämä edellyttää asiakaspalvelijalta monenlaista asiantuntemusta. Toiminnallinen laatu sen sijaan tarkoittaa sitä ilmapiiriä, henkeä ja vuorovaikutusta, jossa palvelu tapahtuu, kuten esimerkiksi henkilökunnan käyttäytymistä ja palvelualttiutta. Fyysiseksi laaduksi luetaan yrityksen tekniset ratkaisut, kuten asiakastilat, koneet ja laitteet. Oli palvelu mitä tahansa, sitä on mahdoton tuottaa ilman fyysisiä puitteita. (Leppänen 2007, 136-137.)

Laatuyrityksen toiminta on asiakassuuntautunutta. Asiakas on aina laadun lopullinen arvioija. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta hän rahoittaa yrityksen toiminnan, joten tuotteiden ja palvelujen sekä niiden takana olevien prosessien tulee kyetä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin muuttuvissa tilanteissa. Laatuyritysten tulee nähdä asiakkuus laajana käsitteenä. Asiakasketju ja asiakassuhteet on hallittava aina loppukäyttäjään asti. Markkinoilla menestyminen edellyttää erilaisten asiakkaiden tarpeiden ja preferenssien huomioimista. (Lecklin 2002, 27 - 28.)

3.2 Palveluprosessi

Asiakaspalvelu on asiakkaan näkökulmasta monivaiheinen prosessi. Asioidessaan jossain yrityksessä tai organisaatiossa ensimmäistä kertaa asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat useat tekijät, kuten yrityksen markkinointiviestintä ja seikat, joita asiakas on kuullut etukäteen. Lepola ym. ovat määritelleet palveluprosessin yhdeksänvaiheiseksi kokonaisuudeksi. Nämä yhdeksän palveluprosessin vaihetta ovat mielikuvat ja odotukset, mahdollinen ajanvaraus, ympäristövaikutelma, sisääntulovaihe, odotusvaihe, palvelutapahtuma, palvelusta irrottautuminen, jälkivaikutelmat ja jälkihoito sekä jälkimarkkinointi. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 24.)

Ensimmäinen kontakti yritykseen voi tulla jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Mahdollisen puhelinkontaktin, kuten esimerkiksi ajanvarauksen tai tiedustelun aikana asiakas saa jo alustavan kokemuksen yrityksen palvelusta. Ensivaikutelma on tässäkin tapauksessa tärkeä. Ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttaa millainen ihminen vastaa puhelimeen, kuulostaako hän iloiselta vai kyllästyneeltä sekä se, miten hän alkaa hoitaa asiaa. Alustavan mielikuvan muodostumiseen yrityksestä ja sen palvelun laadusta vaikuttavat muun muassa se joutuuko asiakas odottamaan linjalle pääsyä tai kierrätetäänkö puhelua monen henkilön kautta ennen kuin asiaa hoitava henkilö löytyy. Puhelimeen vastaava henkilö toimii yrityksen käyntikorttina, jonka avulla asiakas tekee päätelmiä yrityksestä ja sen ilmapiiristä. (Lepola ym. 1998, 25.)

Ympäristövaikutelma muodostuu asiakkaalle paikasta, jossa yritys tai organisaatio sijaitsee. Siihen vaikuttavat alueen yleinen viihtyvyys ja siisteys, alueella olevat muut yritykset ja rakennukset, pysäköintipaikkojen sijainti, ohikulkeva liikenne ynnä muut ympäristötekijät. Ulkoista ympäristövaikutelmaa yrityksestä luovat sen oma julkisivu sekä näyteikkunat, joiden pitäisi näyttää mahdollisimman kutsuvilta, että ne houkuttelisivat asiakkaita astumaan sisään. (Lepola ym. 1998, 25.)

Kun asiakas saadaan houkuteltua sisälle yrityksen tiloihin, alkaa sisääntulovaihe. Tässä vaiheessa asiakas kiinnittää huomiotaan sisääntulon helppouteen ja siihen, kuinka tervetulleeksi hän tuntee olonsa. Tässä kohtaa kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat muun muassa helposti avautuvat ovet ja muutenkin esteetön sisäänkäynti, siisti ja viihtyisästi somistettu liiketila, selkeät opasteet, muut asiakkaat sekä henkilökunnan esillä olo. (Lepola ym. 1998, 25.)

Asiakas joutuu usein palvelua halutessaan odottamaan vuoroaan. Odotusvaiheessa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, huomataanko hänen saapumisensa esimerkiksi katsekontaktilla henkilökunnan edustajalta. Laadun kokemiseen vaikuttaa myös palvelusaantivuoron järjestely, kuten vuoronumerojärjestelmä esimerkiksi apteekkeissa ja pankeissa. Kuten sisääntulovaiheessa, myös odotusvaiheessa asiakkaan luomaan kuvaan vaikuttavat muut asiakkaat ja viihtyisät tilat. Odotusvaiheessa asiakkaalla pitäisi olla jotain ajankulua, esimerkiksi mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Lepola ym. 1998, 25.)

Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa on tärkeää, että asiakas tuntee olevansa keskeisessä asemassa. Asiakkaalla on jokin ongelma tai tarve, johon hän on tullut hakemaan ratkaisua. Jokaisen asiakkaan täytyy voida tuntea, että hänen asiansa on häntä palvelevalle henkilölle tärkeä. Ydinpalvelun aikana asiakas ja palveluhenkilö pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Palvelun voidaankin tässä tapauksessa sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluun kuuluvat asiakkaan tarpeen kartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. Varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen alkaa palvelusta irrottautuminen, johon kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat vielä muiden ihmisten mahdolliset kommentit esimerkiksi ostetuista vaatteista tai uudesta kampauksesta, omat kokemukset tuotteesta ja palvelukokonaisuudesta. (Lepola ym. 1998, 25-26.)

Joissain tilanteissa palveluprosessi jatkuu pidemmälle kuin asiakkaan käyntiin. Tällaista yrityksen harjoittamaa jälkihoitoa on esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tavaran toimittaminen ajallaan. Yritys voi tuottaa asiakkailleen mielihyvää jälkimarkkinoinnilla

muistamalla asiakasta esimerkiksi joulukortilla tai kiitoskirjeellä. Asiakas kerää koko palveluprosessin ajan tietoa ja kokemuksia yrityksestä ja sen palveluista. Kun asiakas seuraavan kerran käyttää samaa palvelua, hänellä on omia kokemuksia, jotka vaikuttavat hänen mielikuviinsa ja odotuksiinsa seuraavasta asiointikerrasta. Tämä asettaa palvelujen tuottajille suuria vaatimuksia, sillä asiakas kokee jokaisen asiointikerran hieman eri lailla ja jokainen palvelutapahtuma vaikuttaa hänen muodostamaansa mielikuvaan yrityksestä. (Lepola ym. 1998, 27.)

3.3 Asiakkaan kokema laatu

Palvelujen kirjo on valtava. Useimmat palvelut muokataan yksilöllisesti asiakaskohtaisesti. Palvelun laatuajattelussa on realistinen lähtökohta rakentaa se asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen pohjalle. Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelun ydinasalta hän odottaa oikeutetusti vähintään hyväksyttävää laadun tasoa. Asiakas ei välttämättä kiinnitä kovinkaan herkästi huomiota pieniin laatuongelmiin, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. (Rissanen 2006, 214-215.)

Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta useiden tekijöiden pohjalta. Näitä tekijöitä ovat muun muassa palvelun tuottajan pätevyys ja ammattitaito palvelun ydinalueella sekä luotettavuus eli virheetön palvelu, joka koostuu selkeästä, yksilöidystä ja sovitunmukaisesta laskusta. Muita laatuksityksen määrittäviä tekijöitä ovat uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelun tuottajan huomaavaisuus, arvostus ja kunnioitus, johon liittyvät pukeutuminen, käytös sekä persoonallisuus. Laatuksityksen muodostumiseen vaikuttavat myös palvelualttius, selkeä viestintä sekä asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisella ja ymmärtämisellä tarkoitetaan, että palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palvelutarvetta. Keskeinen tekijä laadun muodostumisessa on palveluympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Palveluympäristöön vaikuttavat viihtyvyys, ilmapiiri, visuaalisuus, siisteys, tuoksut sekä myös ekologiset näkökohdat. (Rissanen 2006, 215 - 216.)

3.3.1 Henkilöstön merkitys laadun muodostumisessa

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto- ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaat pitävät selvästi tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2000, 63.)

Lecklinin mukaan yrityksen henkilöstö tekee laadun. Henkilöstöä ei saa nähdä kustannustekijänä, vaan todellisena voimavarana laadun ja asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi. Laatuyrityksissä henkilöstön työtyytyväisyydestä on huolehdittu ja henkilöstölle on luotu edellytykset innovoivaan ja omaehtoiseen tiimityöhön avoimessa ilmapiirissä. Asiakaspalveluhenkilöstön rooli on lähiaikoina korostunut entisestään ja asiakaspalvelutehtävissä toimivat parhaat voimat. (Lecklin 2002, 28-29.)

Grönroos yhdistää palvelun ystävällisyyden yhteen ammattitaidon kanssa. Samalla kun asiakas syö tilaamaansa pihviä, hän kiinnittää huomiota myös henkilökunnan toimintaan ja käyttäytymiseen palvelua toteutettaessa. Ystävällisyyden ja ammattitaidon kokemiseen vaikuttavat esimerkiksi, kuinka asiakas huomioidaan ja miten palveluprosessi sujuu kokonaisuutena. (Grönroos 2001, 124.) Edellä mainitun palvelutapahtuman laatu näkökulmaa Lämsä & Uusitalo kutsuvat prosessilaaduksi. Heidän mielestään asiakkaat arvioivat tätä laadun näkökulmaa kaikkein herkimmin. Siihen sisältyvät motivaatio, ammattitaitoisuus ja sitoutuneisuus jatkuvasti ystävälliseen palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 59.)

Palvelun nopeus on prosessiin liittyvä palvelun laatua mittaava kriteeri ja se liittyy myös palvelun toimittamisen joustavuuteen. Palvelun joustavuudella Grönroos tarkoittaa työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien toimimista siten, että palvelu onnistuu nopeasti ja helposti. Olennaista on myös yrityksen ja henkilökunnan valmius sopeutua ja vastata asiakkaan erilaisiin vaatimuksiin ja toiveisiin. (Grönroos 2001, 124.) Ylikoski määrittelee palvelun nopeuden Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1985) mukaan osaksi reagointialttiutta. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilökunnan valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita ripeästi. Toisin sanoen reagointialttius merkitsee halua auttaa asiakasta ja palvella viipymättä. (Ylikoski 2001, 127).

3.3.2 Tuotteen merkitys laadun muodostumisessa

Seuraavaksi käsitellään palvelun laadun muodostumista tuotteen laadun näkökulmasta. Tuotteet koostuvat usein monista osista. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia tavaroita, kuten esimerkiksi ravintolapalveluihin ruoka-annokset, tavaroihin palveluja ja paikkatuotteisiin niin tavaroita kuin palveluja, kuten valikoimat ja henkilöstön palvelu. Siksi on oleellista, että tuote rakennetaan toimivaksi kokonaisuudeksi, eli asiakkaalle rakennetaan sellainen tarjooma, joka tyydyttää hänen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2003, 166.) Seuraavaksi esiteltävät seikat toimivat tässä työssä tehdyn tutkimuksen kysymyslomakkeen pohjana ja käsiteltävinä teemoina.

Edellä mainitun tarjooman muodostamisessa tuotevalikoima on oleellisessa osassa. Kattavalla tuotevalikoimalla tarkoitetaan kysynnän mukaista monipuolisuutta. Valikoiman kattavuus ja tuotteiden saatavuus ovat tärkeitä asioita palvelukuvan kannalta. Liiallisesta tuotevalikoimasta ei ole asiakkaalle kuitenkaan hyötyä, sillä tarpeellisten ja tuttujen merkkien löytäminen on silloin hankalaa. Monipuolinen valikoima voi näin ollen osoittautua joko positiiviseksi tai negatiiviseksi asiaksi palvelunlaadun kannalta. (Nikkarinen 2007, 10- 27.) Grönroosin mukaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palvelun kokonaisuuteen liittyvien tuotteiden laatu, kuten ravintolassa ruoka (Grönroos 2001, 124). Hrebtukovan esittelemässä tuotteen laadun määritelmässä lähtökohtana tuotteen korkealle laadulle pidetään toimivaa tuoteydintä, johon kuuluvat sen ulkonäölliset seikat, turvallisuus ja maku. Tuotteen myyntipaikka ja miljöö viestittävät omalta osaltaan laatua, samoin kuin sen merkki, pakkaus ja muotoilu. Lisäksi tuotteen hinta-laatusuhde saa aikaan mielikuvia ja odotuksia asiakkaiden mielissä. (Hrebtukova 2005, 14.)

Tässä tutkimuksessa tuotteen korkealla laadulla tarkoitetaan sitä palveluun liittyvää kokonaisuutta, joka asiakkaalla on mielessään tuotteesta ja sen teknisistä ominaisuuksista. Kysymysten valinta perustuu siihen, että esimerkiksi ruokaravintolassa asiakas arvioi tarjoiltavaa ruokaa. Syödessään asiakas kiinnittää samalla huomiota sen ulkoisiin seikkoihin, esimerkiksi pihvin kypsyyteen. Leppänen kutsuu tätä tuotteen tekniseksi laaduksi (Leppänen 2007, 136-137).

Vaikka palvelusuorituksen laatu voidaan toisaalta määritellä melko pitkällekin erilaisten mittareiden avulla, on asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu lopulta hyvin subjektiivinen asia. Asiakkaan kokema laatu on vahvasti odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilannetekijöiden tulosta. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, mutta ovat harvoin valmiita maksamaan siitä käyvän hinnan. Tavaratuotteiden osalta laatustandardit ovat paljon selkeämpiä ja tarkemmin määriteltyjä. (Rissanen 2006, 214.)

Hinnoittelu on yksi yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Hinnoittelulla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta haluttavan vastikkeen suuruutta. Oleellista hinnoittelussa on määritellä hintataso sellaiseksi, että tuotteella riittää kysyntää ja kuitenkin siitä saadaan tarpeeksi katetta. Toisaalta väärin hinnoiteltu tuote voidaan helposti jättää ostamatta tuotteen kuvitellun imagon johdosta, oli ongelmana sitten liian korkea tai matala hinta. Palvelualalla myös palvelun kokonaisvaltaisuus voi vaikuttaa hintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97-98.) Grönroos sen sijaan ei pidä hinnan merkitystä laatuhyteydessä täysin itsestäänselvyytenä. Sitä voidaan kuitenkin tarkastella suhteessa asiakkaiden palvelunlaatuodotuksiin ja kokemuksiin aikaisemmista tilanteista. Etenkin joissakin erityisissä palveluissa korkea hinta saatetaan usein liittää yhteen paremman laadun kanssa. Näin voi

käydä etenkin silloin, jos palvelu on hyvin aineeton, esimerkkinä erilaiset asiantuntijapalvelut. (Grönroos 2001, 124.)

Ylikosken mukaan palvelun tai palvelutuotteen hinnalla on oma merkityksensä laatuodotuksia tarkasteltaessa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan esimerkiksi alhaisen hinnan avulla. Mitä korkeampi hinta on, sitä korkeammalle odotukset tuotteesta tai palvelusta voivat kuitenkin nousta. Tuotteen, tässä tutkimuksessa kahvilatuotteiden ja ruokatuotteiden, hinta asettaa omat odotuksensa asiakkaan mielessä. Tähän mielikuvaan ja kuvitelmaan vaikuttavat lisäksi myös palveluympäristön ulkoiset puitteet, esimerkiksi sisustus ja tunnelma. (Ylikoski 2001, 123-124.) Palveluympäristöä ja sen vaikutusta laadun kokemiseen tarkastellaan seuraavaksi yksityiskohtaisemmin.

3.3.3 Palveluympäristön merkitys laadun muodostumisessa

Palveluympäristöllä ymmärretään palvelun materiaallinen osa. Yleensä palvelulla ei ole konkreettista muotoa, joten asiakkaat kokevat materiaallisen osan yrityksen muista ominaisuuksista. Palveluympäristöön kuuluvat monet asiat, esimerkiksi Internet-sivut, sisustus, esillepano, työasut, toimirakennus ja toimitilat. Asiakkaat arvioivat näiden seikkojen kohdalta yrityksen luotettavuutta ja ammattitaitoa. Esimerkiksi ravintolaan mennessään asiakas luottaa saapuvansa siistiin ja miellyttävään yritykseen. Jos todellisuus ei vastaa odotuksia, niin asiakasta lienee turha odottaa käymään uudestaan. (Marketing teacher 2000-2010.) Lämsän ja Uusitalon mukaan asiakkaiden arvioidessa yrityksen palvelutarjontaa he kiinnittävät huomiota lisäksi yrityksen fyysisiin puitteisiin. Näiden fyysisten puitteiden ympäristöä kutsutaan kokonaisvaltaiseksi palvelutilaksi. Asiakkaille muodostuu mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta palvelutilan perusteella. Fyysinen ympäristö kannattaa suunnitella huolella, sillä se viestii asiakkaille yrityksen haluttua mielikuvaa itsestään. Asiakkaat tekevät havaintojaan aistimansa perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121.)

Fyysiset puitteet ovat siis konkreettinen todistusaineisto, joka antaa asiakkaille vihjeitä siitä, millaista palvelua voi odottaa ja kuinka laadukasta palvelu on. Palveluyrityksen toimitilat, layout, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat esimerkkejä tärkeistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Palvelualalla on kiinnitetty erityisesti huomiota siihen, millaisia tuntemuksia tietynlainen fyysinen ympäristö voi aiheuttaa ja miten tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 121.) Ylikoski toteaa palveluympäristön sisältävän kaikki palveluun liittyvät konkreettiset asiat, eli näkyvät todisteet (Ylikoski 2001, 129).

4 Asiakastyytyväisyys

Tässä pääluvussa syvennytään käsitteeseen asiakastyytyväisyys. Odotusten arvo asiakkaan laatumukemuksessa on valtava. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, jonka avulla hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. Asiakkaan pohtiessa jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. (Ylikoski 2001, 119-120.) Tästä syystä tämän pääluvun alaluvussa asiakastyytyväisyyden muodostumista tarkastellaan odotusten ja eri odotusulottuvuuksien avulla. Lopuksi käsitellään vielä asiakastyytyväisyyden seurannan merkitystä asiakastyytyväisyyden kehittämisessä.

Yrityksen toiminnan tärkein kohde on asiakas, jota varten työtä tehdään. Ilman asiakkaita ei mikään yritys voi toimia. Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen suhde riippuu paljon asiakastyytyväisyydestä. Mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä todennäköisemmin hän muodostaa kiinteän suhteen palvelun tarjoajaan ja palaa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Näin asiakas edesauttaa toiminnallaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellista jatkumista. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Mäntyneva määrittelee asiakastyytyväisyyden asiakkaan odotusten ja kokemuksen väliseksi suhteeksi. Mikäli kokemukset vastaavat odotuksia, asiakkaan voidaan olettaa olevan tyytyväinen. Jos odotukset kuitenkin alittuvat asiakas on tyytymätön. Tyytyväinen asiakas onkin yritykselle tärkeä pääoma ja hyvä mainos. Asiakastyytyväisyyden mittaamisen avulla yritys saa kokonaiskäsityksen laadun kehittymisestä ja pystyy puuttumaan nopeasti virheisiin palvelun tai tuotteiden laadussa. Palvelun laatu on juuri niin hyvää, jollaiseksi asiakas sen mieltää. Asiakkaan tyytyväisyys ratkaisee sen, miten hyvin yritys on toiminnassaan kokonaisuutena onnistunut. (Mäntyneva 2001, 125.)

Tieto todellisesta asiakastarpeesta auttaa yritystä kohdistamaan tuotteensa, palvelunsa ja resurssinsa hyödyttämään asiakasta sekä lisäämään omaa tuloksellisuuttaan. Tarkoituksena on, että jokainen yrityksen työntekijä on käytännön toimenpiteillä mukana asiakaspalvelun kehittämisessä. Yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi koko organisaation pitää ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Yhteisen päämäärän asettaminen antaa lähtökohdan jatkuvalla tuotteiden, palvelujen ja prosessien parantamiselle. Lähtökohtana kehittymiselle on totuudenmukainen tieto asiakkaiden tarpeista. (Liukko 1995, 22.)

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, asiakkaan tarpeet eivät kuitenkaan yksin sanele, millaista palvelua asiakas etsii. Tarpeet kertovat sen mitä asiakas haluaa, mutta sen lisäksi hänellä on tiettyjä toiveita siitä, kuinka hän haluaa itseään kohdeltavan. Näin ollen asiakkaan odotukset

muodostuvat tarpeista ja toiveista. Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat odotusten muodostumiseen. (Grönroos 2000, 263-264.)

4.1 Odotusten merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa

Opinnäytetyössä palvelun laatuun keskitytään lähinnä asiakaskeskeisyyden näkökulmasta. Tämä näkökulma korostaa asiakkaan tarpeita ja toiveita, jotka yritys omalla toiminnallaan pyrkii tyydyttämään. Laatu on asiakkaan tarpeisiin kytketty ja näin ollen alati muuttuva henkilökohtainen elämys. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. Seuraavaksi käsitellään asiakkaiden odotusten vaikutusta tyytyväisyyden muodostumiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 25)

Sana tyytyväisyys viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen-tyytymätön- ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinparina ovat aina henkilön odotukset sekä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktissa syntyvät kokemukset. Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi laatuodotukset viiden tähden ravintolan toiminnasta ja tasosta ovat suuremmat kuin kahden tähden. Jos asiakkaalla on korkea odotustaso, samantasoinen toiminta saattaa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Oleellista onkin, että pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset ovat kuitenkin aina tietyllä tavalla lähtökohtana, kun toimintaa aletaan rakentaa niin, että se tuottaa tyytyväisyyden kautta yritykselle parhaan tuloksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30.)

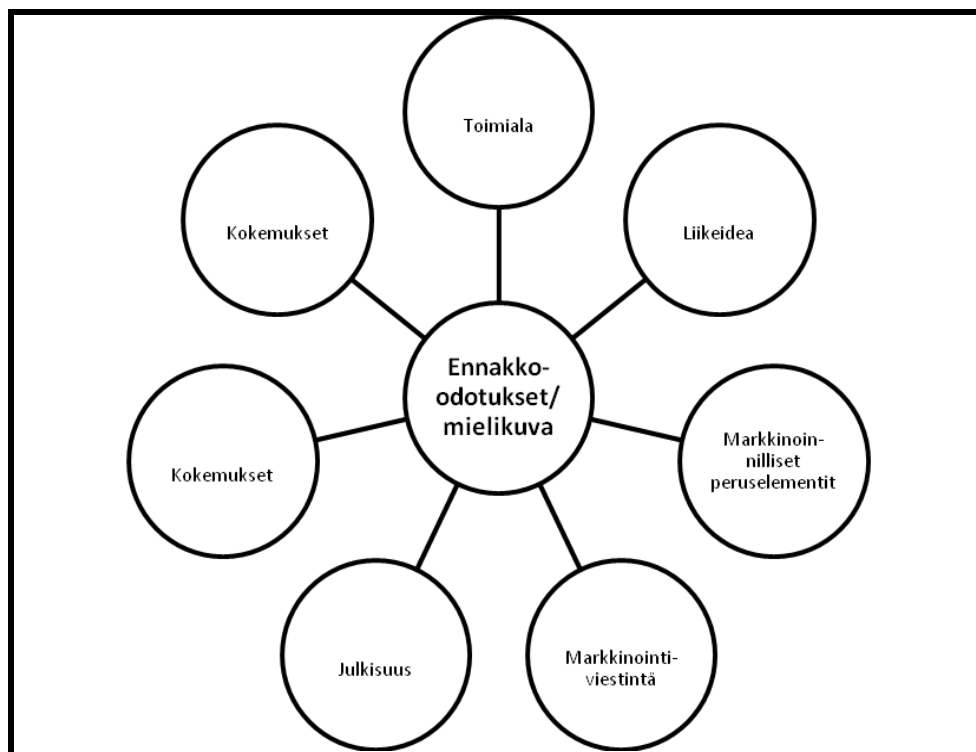
4.2 Odotusulottuvuudet

Puhuttaessa odotuksista ja niiden vaikutuksista laadun kokemiseen, tarkastellaan odotuksia yleensä yhtenäisenä kenttänä (Rope & Pöllänen 1998, 30). Seuraavaksi tarkastellaan odotuksia tarkemmin käyttäen apuna Ropen ja Pölläsen kuvailemaa kolmijakoa. Tämä kolmijako koostuu ihanneodotuksista, ennakko-odotuksista ja minimiodotuksista.

Ihaneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, mitä hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Tällaisia ihanneodotuksia esimerkiksi ravintolan palveluista voivat olla muun muassa halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu ja laaja valikoima, korkealaatuiset raaka-aineet sekä läheinen sijainti. Ihaneodotuksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava, että eri henkilöiden odotukset eroavat toisistaan. Ihaneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista muodostaa kuitenkin usein mahdollottoman yhtälön. Kyse onkin siitä, kuinka hyvin ihaneodotukset onnistutaan täyttämään ja kuinka keskeisissä toiveominaisuuksissa päästään sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen

edellytyksenä. Oleellista on se, mitkä toiveominaisuuksista pystytään tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla. (Rope & Pöllänen 1998, 30-31.)

Ennako-odotukset sen sijaan tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä ja/tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu ja tekninen taso. Ennako-odotuksia voidaan verrata imagoon eli kohdehenkilön mielikuvaan yrityksestä tai tuotteesta. Ennako-odotukset rakentuvat useasta eri tekijästä, joita ovat esimerkiksi toimialaperusta, liikeideaperusta, toteutettu markkinaviestintä, kokemukset yrityksen toiminnasta eli asiakassuhteen pohjalta muodostuneet mielikuvat, julkisuus ja tiedotusvälineet, suusta-suuhun viestintä sekä yrityksen markkinoinnilliset peruselementit kuten, esimerkiksi logo, iskulauseet ja värit. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat vaikutuksissa toisiinsa välittömästi ja välillisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että mielikuva on aina moniulotteinen edellä mainittujen tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. (Rope & Pöllänen 1998, 31-33.) Ennako-odotuksiin ja mielikuvan muodostamiseen vaikuttavat seikat on kuvattu seuraavassa kuvassa (Kuva 1).



Kuva 1: Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät

Se, millainen imago yrityksellä on, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Yrityskuva voi johtaa matalaan imagotasoon tai korkeaan imagotasoon. Matala imagotaso eli matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan voi aiheuttaa vaaran, ettei tuotteista tai palveluista

saada hyvää hintaa. Siitä voi aiheutua myös odotustaso, joka ei aiheuta paineita yrityksen toiminnan tasolle sekä heikko mielikuva ja houkuttelevuus yrityksestä, joka tuottaa paineita asiakashankintaan. Korkea imagotaso eli korkeat ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan sen sijaan voivat johtaa tuotteen korkeaan houkuttelevuusasteeseen, yliodotustilanteeseen ja segmentin kaventumiseen mahdollisen korkean hintatason myötä. (Rope & Pöllänen 1998, 34.)

Ennakko-odotusten alalajina voidaan pitää vertailtuja odotuksia. Vertailut odotukset tarkoittavat sitä, että ihmiset vertailevat mielikuvan tasolla yrityksillä toisiinsa. Yrityksen menestyksen yksi perusta onkin kyky aikaansaada paremmuus kilpailevaan yritykseen verrattuna. Paremmuus tuottaa mielikuvan suosituimmuudesta, joka on ostopäätöstä tehdessä keskeinen peruste. Oleellista on kuinka odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan aikaansaamiin mielikuviiin. (Rope & Pöllänen 1998, 35.)

Kolmas odotuslaji on minimiodotukset. Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi. Minimiodotukset voivat olla henkilökohtaisia eli eri henkilöillä on taustastaan ja ominaisuuksistaan johtuen erilaiset odotustasot. Ne voivat olla myös tilannekohtaisia, jolloin odotustaso vaihtelee sen mukaan millainen ostotilanne ja ympäristötekijät ovat kyseessä. Näistä esimerkkinä on liikemiesmatkustus verrattuna turistimatkustukseen. Minimiodotukset voivat olla myös toimialakohtaisia, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kuten hintaa, laatua ja palvelutasoa kohtaan. Myös yrityksen omat markkinointitratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. Tällöin puhutaan yrityskohtaisista minimiodotuksista. Esimerkiksi gourmet-ravintolan palvelutasoa ja ruokaa kohtaan minimiodotustaso on paljon korkeampi kuin vaikkapa liikenneaseman Motorest-ravintolaa kohtaan. Mikäli minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, se voi johtaa asiakkaan syvään pettymykseen. Silloin asiakassuhde saattaa katketa ja koettu pettymys synnyttää kielteistä suusta-suuhun viestintää. Minimiodotusten täyttäminen tulee varmistaa asiakashankinnassa sekä asiakassuhteen ylläpidossa. (Rope & Pöllänen 1998, 35-40.)

4.3 Asiakastytyväisyyden seuranta

Asiakastytyväisyyden mittaaminen ja määrittäminen tulee tehdä ja kohdistaa oikein, jotta niitä voidaan hyödyntää varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakoinnissa. Tarpeiden, odotusten ja asiakkaan arvojen muuttuminen aiheuttaa muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. (Lecklin 2006, 106.) Asiakastytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta voidaan nähdä tyytyväisyyden kehitys pitkällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseurannan tarkoituksena on hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi tällöin reagoida nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdetoiminnan ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakaspalautetta voidaan seurata

spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimuksen avulla ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Myös Lecklinin mukaan asiakastyytyväisyyden seurannan tulisi olla jatkuvaa. (Lecklin 2006, 112.)

Bergström & Leppänen määrittelevät spontaanin palautteen asiakkailta tuleviksi kiitoksiksi, moitteiksi, valituksiksi, toiveiksi ja kehittämisideoiksi. Heidän mukaansa yritysten on houkuteltava asiakkaita antamaan palautetta ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi. Palauteomakkeita tulee olla tarjolla eri paikoissa sekä asiakkaan tulee voida soittaa mahdolliseen palautepuhelimeen. Palautetta tulee voida lähettää sähköpostilla tai tekstiviestein. Asiakaspalautetta tulee voida antaa myös yrityksen oman henkilökunnan ja jälleenmyyjien välityksellä. Palautekanavia täytyy siis olla useita. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Tyytyväisyystutkimuksissa on tarkoituksena selvittää yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaisuustyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain, kuten esimerkiksi tuoteryhmiä, osastoja, hinnoittelua, laatua ja asiakaspalvelua. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) on kuvattu, kuinka asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta laadusta suhteessa henkilön tarpeisiin ja odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Asiakkaan kokema laatu
Asiakastyytyväisyys = $\frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$
Asiakkaan tarpeet ja odotukset

Kuva 2: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät, eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat yleensä asiakassuhteensa nopeasti. He kertovat tyytymättömyydestään eteenpäin, kirjoittavat yleisönosastoon tai keskustelupalstoille mutta, eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat sen sijaan antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeuksellisen hyvästä palvelusta myös muille. Tämän asiakasryhmän antaman palautteen saaminen on tärkeää, jotta yritys osaa säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden

lisääminen saa aikaan suosittelua. Monilla aloilla, kuten vähittäiskaupassa on kuitenkin hyvin vaikeaa mitata suosittelun toteutumista, eli sitä moniko ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429-430.)

Myös Lecklin puhuu tyytymättömien asiakkaiden merkityksestä laadun kehittämisessä. Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa laadun kehittämiselle yhtä paljon kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat helpommin kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. Lisäksi he usein kylvävät epävarmuutta myös tyytyväisiin asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei siksi kannatakaan katsoa vain tyytyväisten osuutta. Tyytymättömyyden syyt pitäisi tunnistaa, jotta yritys voi aloittaa korjaavat toimenpiteet. (Lecklin 2006, 113.)

5 Asiakaspalautejärjestelmä

On tärkeää selvittää asiakkaiden mielipiteitä palvelun laadun tasosta, jotta saadaan käsitystä siitä, millaiset asiat yrityksen toiminnassa mahdollisesti kaipaavat kehitystä. Kun ensin on kartoitettu asiakaspalautejärjestelmään vaikuttavat seikat, voidaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä siitä, millaiseksi he kokevat palvelun laadun kohdeyrityksessä. Tässä pääluvussa kerrotaan johdatusta siihen, miksi on tärkeää kehittää toimiva asiakaspalautejärjestelmä ja mitä hyötyä palautteen keräämisestä ja seurannasta on. Pääluvun jälkeen alaluvuissa kartoitetaan asiakastyytyväisyyden selvittämistä suoran palautteen järjestelmän ja asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Lopuksi tarkastellaan vielä, kuinka tarkasti asioita kannattaa selvittää.

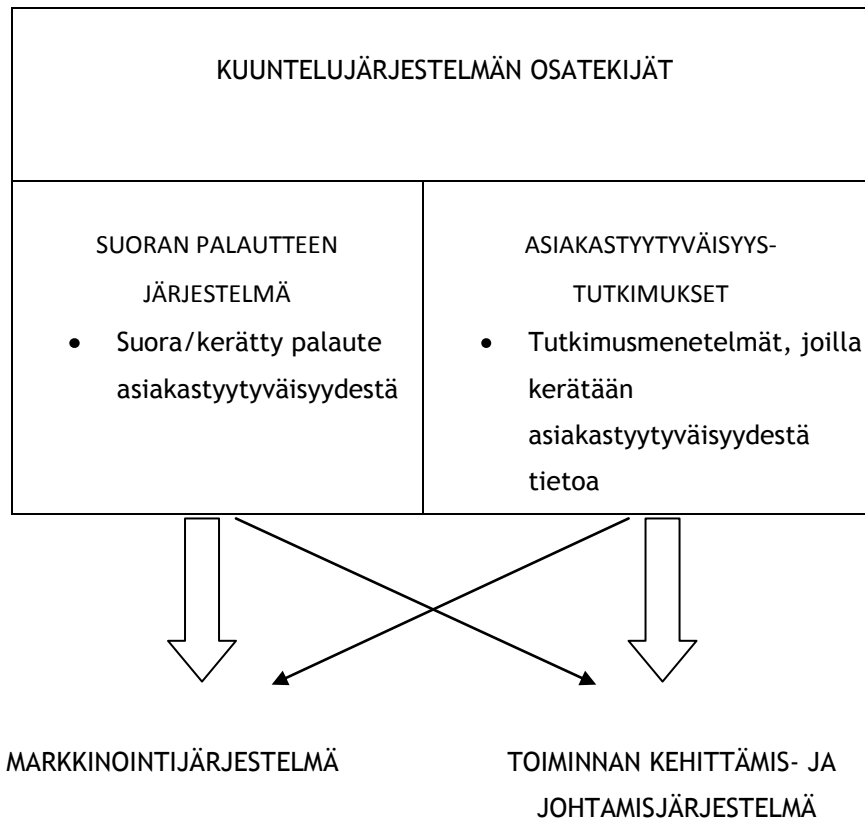
Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä saadaan muun muassa asiaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Palvelut ovat keskenään kuitenkin kovin erilaisia, joten tyytyväisyyden selvittämiseksi tarvitaan lisäksi toimiala- ja organisaatiokohtaisia tutkimuksia. Organisaatiokohtaisten tutkimusten avulla saadaan selville, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Tutkimalla asiakastyytyväisyyttä voidaan lisäksi selvittää yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet suhteessa kilpailijoihin. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella on pitkällä aikavälillä kuitenkin vain vähän käyttöä. Ne kertovat vain sen hetkisestä tilanteesta. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa. Asiakastyytyväisyys ei parane, vaikka asiakkailta pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Saatua tietoa täytyy myös käyttää. Seurannan avulla saatujen tulosten avulla organisaation tulee kehittää toimintaansa. Seurannan tulee jatkua ja tehtyjen kehitystoimenpiteiden vaikutusta tutkia edelleen. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Rope ja Pöllänen käyttävät asiakaspalautejärjestelmästä nimeä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä. Asiakastyytyväisyyden kuuntelemisella tarkoitetaan sitä järjestelmää,

jonka avulla yritys kerää ja tallentaa systemaattisesti asiakaspalautetta.

Asiakaspalautejärjestelmään sisältyvät esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimukset sekä niin sanottu suoran palautteen järjestelmä. Kumpikaan näistä ei yksinään ole riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämiskeino, vaan ne molemmat ovat olennaisia osia asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. (Rope & Pöllänen 1998. 56.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen puolestaan tarkoittaa kaikkien erilaisten tyytyväisyyttä selvittävien palautevälineiden, kuten puhelinpalautteen ja palautekorttien ynnä muiden sellaisten kokoamista. Näiden tietojen avulla yritys saa nopeasti tiedon asiakkaan kokemuksista. Seuraavaksi esiteltävässä kuviossa (kuva 3) kuvaillaan tässä työssä kehitettävän asiakaspalautejärjestelmän osatekijät. (Rope & Pöllänen 1998. 56.)



Kuva 3: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät

Kuten yllä olevassa kuvassa esitetään (kuva 3), suoran palautteen järjestelmä antaa ensisijaisesti kehitysimpulsseja markkinointijärjestelmälle ja vasta toissijaisesti toiminnan kehittämisjärjestelmälle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit sen sijaan kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämis- ja johtamisjärjestelmään ja vasta toissijaisesti markkinointijärjestelmään. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja suoran palautteen

kerääminen eivät ole kuitenkaan toisiaan korvaavia, vaan toisiaan täydentäviä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osia. Niillä molemmilla on oma roolinsa ja ne antavat tietoa asiakastyytyväisyyden kokemisesta hieman eri tavoin. Tarkoituksenmukaista onkin käyttää näitä menetelmiä rinnakkain, toisiaan tukien. (Rope & Pöllänen 1998, 57.) Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin suoran palautteen järjestelmää ja asiakastyytyväisyystutkimusta.

5.1.1 Suoran palautteen järjestelmä

Palautteen antaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Mikäli asiakkaille tiedotetaan esimerkiksi avatusta puhelinlinjasta ja heitä kehoitetaan aktiivisesti soittamaan sinne, asiakkaan kynnys palautteen antamiseen pienenee huomattavasti. Mitä enemmän tarpeettomia esteitä ja kynnyksiä palautteen antamisessa on, sitä vähemmän välttämätöntä palautetta on mahdollista saada. (Rope & Pöllänen 1998, 78.)

Yksi useimmiten käytetyistä suoran palautteen muodoista on erilaiset pienimuotoiset palautelomakkeet. Näillä palautelomakkeilla kerätään yleensä palautetta tuotteen ja/tai palvelutapahtuman toimivuudesta. Tällaisia suoran palautteen lipukejärjestelmiä käyttävät tyypillisesti ravintolat ja hotellit, joiden liiketoiminnan luonteeseen tällainen menettelytapa sopii. (Rope & Pöllänen 1998, 78-79.)

Asiakkaan täytyy voida antaa suoraa palautetta nopeasti ja mahdollisimman vähällä vaivalla. Tästä syystä suoran palautteen tyytyväisyysmittarit joudutaan rakentamaan sellaisiksi, ettei niillä voida kerätä kovin kattavaa ja perusteellista tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä tuotteen ja/tai palvelun yksityiskohtiin. Suoran palautteen järjestelmä eroaakin juuri tästä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta, sillä se ei täytä tutkimuskäsitteen keskeisiä kriteerejä. Suorapalauttejärjestelmän rakentamisessa joudutaankin tekemään kompromisseja sen välillä, kuinka tarkasti erilaisista toiminnan yksityiskohdista pyritään saamaan palautetta. Tämä ei kuitenkaan millään lailla vähennä suorapalauttejärjestelmän arvoa, sillä sen avulla saadaan arvokasta ja aiemmin selvittämätöntä tietoa asiakastyytyväisyysjohtamisen pohjaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 79-80.)

Suoran palautteen järjestelmän suurin arvo on se, että se on oikein rakennettuna asiakkaalle vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta yrityksestä ja sen toiminnasta. Suoran palautteen antaminen ei edellytä vastaamista nimellä, joka edelleen madaltaa kynnystä antaa palautetta. On tiedonkeruuväline kuitenkin mikä tahansa, kaikilta asiakkailta ei palautetta saa. Tästä syystä palautemäärän merkittävyyttä ei pidä asettaa liian suureksi. Joka tapauksessa suoran palautteen järjestelmä madaltaa aina asiakkaan kynnystä palautteen

antamiseen, myös lievistä epäonnistumisista kokemuksista. Erityisesti tieto epäonnistumisista on arvokas, sekä toiminnan kehittämisen ja markkinoinnin näkökulmasta. (Rope & Pöllänen 1998, 81-82.)

Suoran palautteen järjestelmä on tarkoituksenmukaista tehdä yrityksessä jatkuvaksi toimintamalliksi. Vain jatkuvalla suoran palautteen keräämisellä ja seurannalla pystytään selvittämään, kuinka tyytyväisyys kehittyy ja tiedostamaan sellaiset kohdat, joissa toiminnan taso on heikentynyt ja jotka siten saattaisivat vaarantaa asiakassuhteiden jatkumisen. Tällaisessa jatkuvaan suoraan palautteeseen perustuvassa asiakkaiden kuuntelujärjestelmässä on tarkoitus, että palautetta kertyy mahdollisimman suuria määriä. (Rope & Pöllänen 1998, 82.)

5.1.2 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus mittaa tyytyväisyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki eri tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät tulee sisällyttää tutkimukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 81-82.) Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisen avaintekijöitä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen on tarkoitus olla jatkuva tutkimus, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja niistä seikoista, jotka ovat aiheuttaneet tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Edellä mainitut seikat luovat omat vaatimuksensa tiedonkeruumenetelmälle. Tiedonkeruumenetelmän tulee olla käytännössä helppo toteuttaa, siinä täytyy olla kattavasti useita kysymyksiä, jotka selvittävät tyytyväisyystekijöitä, sen on oltava taloudellinen toteuttaa, saadut tiedot on oltava tietojenkäsittelyyn soveltuvia sekä sen tulee olla asiakkaalle helppo vastata. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kirjekysely (nykyisin myös web-kysely), henkilökohtainen haastattelu, lomaketutkimus ja puhelinhaastattelu. Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruu on kuitenkin yhdistää se luontaiseen asiakaskontaktiin, kuten asiakastapahtumatilanteeseen esimerkiksi kaupassa tai ravintolassa. Tämän tyyppisillä toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä, kuten esimerkiksi kaupat, laivat, lentokoneet, ravintolat hotellit ja virastot on luontainen mahdollisuus liittää asiakastyytyväisyystutkimus palvelutapahtumaan. Erilaiset tilanteet ja tuotteet tarvitsevat kuitenkin erilaisia tiedonkeruunootoja. (Rope & Pöllänen 1998, 86-88.)

Tyytyväisyystutkimusta tehdessä tutkittavat asiat tulisi selvittää yksinkertaisella, yksiselitteisellä, luotettavalla, vertailukelpoisella, yksilöitäviin tyytyväisyys-

/tyytymättömyystekijöihin paneutuvalla, edullisella ja helpolla tutkimusmittaristolla. Edellä esitetty lista aiheuttaa kuitenkin ristiriitaisen tilanteen ja tarkoituksena onkin saada aikaan kompromissi, jossa joudutaan tekemään valintoja erityisesti tutkimuksen syvällisyyden, edullisuuden ja helpon toteutettavuuden välillä. Asiakastytyväisyystutkimuksen perusteellisuus ja raskaus vaikuttaa siihen, että asiakastytyväisyystutkimus toteutetaan yleensä aina sekä tietynä ajankohtana esimerkiksi kerran tai kaksi vuodessa ja tietyllä otannalla. Suoran palautteen järjestelmä ja asiakastytyväisyystutkimukset täydentävät näin ollen toisiaan ja niillä haetaan toimintaratkaisuja varten tietoa eri asioihin. (Rope & Pöllänen 1998, 88-89.)

Asiakastytyväisyystutkimuksen kysymysten laatimisessa keskeistä on käytetäänkö avointa vai strukturoitua kysymyksenasettelua. Avoimeen tutkimukseen saatavat vastaukset on vaikea käsitellä ja hankala luokitella. Tästä syystä on aina tarkoituksenmukaista kerätä perustieto jonkinlaista strukturoitua menetelmää ja kvantitatiivisia mittareita käyttäen. (Rope & Pöllänen 1998, 89-90.)

5.1.3 Kysyttävien asioiden yksityiskohtaisuus

Oleellinen osa asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseen vaikuttava asia on mille tarkkuustasolle mittarit laaditaan. Kun kysytään kokemuksista ja saatuja vastauksia halutaan soveltaa käytäntöön, ei riitä, että kysytään kokemuksia pelkästään väljästi määritellyistä asioista, kuten palvelu, laatu valikoimat ja niin edelleen. Jos asiakkaat kokevat tyytymättömyyttä, ei tällainen mittari anna vastausta siihen mikä palvelussa on ollut huonoa, esimerkiksi palvelun sujuvuus tai henkilökunnan toiminta. Tällöin jää epäselväksi myös mihin laatutekijään on oltu tyytymättömiä. (Rope & Pöllänen 1998, 98.)

Ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista ulottaa kysymyksiä liian hienojakoiselle tasolle. Kukaan ei suostu vastaamaan liian pitkäksi ja yksityiskohtaiseksi muodostuvaan tutkimukseen ja tällöin tulosten analysointi tutkimuksen hyödyntämiseksi muodostuisi aivan liian työlääksi. Tutkimusta ei siis voi tehdä kovin yleispätevillä mittareilla, eikä toimintakokemuksia kuitenkaan täydellä pikkutarkkuudella. Toimiva ratkaisu onkin, että tutkimuksessa kysytään tyytyväisyyttä erikseen yrityksen keskeisistä toimintaloikoista. Kustakin kohdasta tulee yrittää kysyä tyytyväisyyttä kontaktien keskeisistä yksityiskohdista, esimerkiksi ravintolassa ruoan maittavuudesta ja esillepanosta, tarjoilun nopeudesta, henkilökunnan ystävällisyydestä, miljööön viihtyvyydestä ja hintatasosta. Tarkoituksena on saada tyytyväisyystulokset kohtuullisen tarkasti keskeisistä toimintaloikoista. (Rope & Pöllänen 1998, 99.)

Jotta saadaan selville mikä tyytymättömyyden aiheutti, kannattaa vastaajille jättää tilaa myös avoimille kommenteille. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada selville keskeisimmät tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät ilman, että kysymysmittaristo laajenee huomattavasti. Mitä enemmän vastauksia avoimiin kysymyksiin saadaan, sitä enemmän saatuja tuloksia voidaan hyödyntää toiminnan kehittämiseksi. (Rope & Pöllänen 1998, 100.)

6 Tutkimuksen tekeminen

Tässä pääluvussa kerrotaan asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen osana tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Pääluvussa esitetään, kuinka tutkimus toteutettiin ja millaista lähestymistapaa tutkimuksessa käytettiin. Tämän jälkeen alaluvuissa avataan tarkemmin käytettyä tutkimusmenetelmää, otantaa, aineiston keruutapaa sekä kerätyn aineiston analysointitapaa. Lisäksi avataan käsitteitä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on yleistää. Lyhyesti ilmaistuna perusideana on kysyä pieneltä joukolta asianomaisia ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä ja vetää tästä yleistävät johtopäätökset. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kuvata prosessiksi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. (Kananen 2008, 10-13.)

Tutkimustyyppiä valittiin survey-tutkimus. Tutkimuksesta saatua aineistoa analysoidaan ristiintaulukoinnin avulla ja selvitetään Khiin neliö-testiä apuna käyttäen, kuinka luotettavia tulokset ovat ja löytyykö muuttujien väliltä riippuvuuksia. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomake oli kaikille vastaajille sama ja sen sisältö tehtiin sellaiseen muotoon, että siitä on mahdollista tehdä numeerisia mittauksia ja taulukoita. Kyselylomakkeessa esitettiin monivalintakysymyksiä ja annettiin mahdollisuus avoimelle palautteelle. Seuraavassa alaluvussa perehdytään hieman tarkemmin survey-tutkimuksen käsitteeseen ja menetelmän soveltamiseen käytännössä.

6.1 Survey-tutkimus

Survey-tutkimus sana viittaa siihen, että kysely on standardoitu, eli vakioitu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 182). Survey-menetelmällä käsitetään etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- ja/tai haastattelulomaketta apuna käyttäen. Lomaketta on mahdollista käyttää henkilökohtaisesti haastatellen tai postikyselynä, jossa lomakkeen saaja täyttää sen itse. Survey on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa suuren ihmisjoukon toiminnasta tai mielipiteistä. Surveyn onnistumisen edellytys on etukäteen tapahtuva, ymmärrettävien kysymysten huolellinen suunnittelu. (Kvantitatiivisen metodologian kysymyksiä 2003.)

Survey tutkimuksen tekeminen muodostuu kahdeksasta vaiheesta. Tutkimuksen tekeminen aloitetaan määrittelemällä tutkimusongelma ja tutkimusasetelma ja näiden pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma. Seuraavassa vaiheessa määritellään tutkittavien perusjoukko ja poimitaan tarvittava otos. Kolmas vaihe sisältää lomakkeen laadinnan. Joissain kyselyissä laaditaan myös saatekirje. Puhelin- tai käyntihaastatteluissa haastateltavat on koulutettava ja heille tulee jakaa etukäteismateriaalia. Tämän jälkeen suoritetaan varsinaiset haastattelut. Seuraavaksi kerätyt aineistot tarkastetaan ja käsitellään analyysin edellyttämään muotoon. Kun tarvittava aineisto on saatu kasaan, aineisto analysoidaan. Viimeinen vaihe käsittää tutkimusraportin kirjoittamisen. (Kvantitatiivisen metodologian kysymyksiä 2003.)

6.2 Otantamenetelmä

Määrällisen tutkimuksen onnistumisen kannalta oleellinen tekijä on otannan onnistuminen. Otannan avulla pyritään yleistämään saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannan tarkoituksena on saada isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otantamenetelmiä on monia, mutta niille kaikille ominaista on satunnaisuus, eli kuka tahansa voi tulla valituksi samalla todennäköisyydellä lopulliseen otantaan. (Aaltola & Valli 2001, 102.)

Harkinnanvaraisessa otannassa (convenience sampling) otantayksiköt poimitaan harkitusti. Tarkoituksena on kuitenkin, että pyritään mahdollisimman objektiiviseen ja tasapuoliseen tulokseen. Tällöinkään se otannan perusedellytys, että jokaisella otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen, ei toteudu. Tuloksena onkin tarkkaan ottaen näyte. Melko luotettavia tuloksia voidaan kuitenkin saada, kunhan tutkimuksen tekoon kiinnitetään huomiota. Harkinnanvaraisen otannan käyttäminen vaatii siis aihealueen sekä perusjoukon tuntemista. Myös tulosten tulkinnassa on käytettävä erityistä varovaisuutta. Tämän menetelmän käyttämisen etuja ovat nopeus, joustavuus ja edullisuus. Haittana taas voi olla, ettei valittu osajoukko ehkä edustakkaan koko perusjoukkoa. Esimerkiksi selvitetessä kauppaaketjun asiakastytyväisyyttä, kyselyt on tarkoituksenmukaista tehdä jollakin yksittäisellä hetkellä kauppaaketjun asiakkaiden joukossa, sillä kaikkia asiakkaita on mahdoton tavoittaa. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.)

Otoskoon tulisi olla vähintään 100 vastaajaa, jotta se kuvaisi riittävän hyvin koko perusjoukkoa. Pyrkimyksenä on mahdollisimman suuri määrä vastaajia tuloksen tarkkuuden lisäämiseksi ja saatavan hyödyn maksimoimiseksi. Täysin täsmällistä tulosta ei kuitenkaan koskaan tämän kaltaisella otokseen perustuvalla tutkimuksella voida saavuttaa, sillä aina on olemassa tietty virhemarginaali. Kaikkia jaettuja lomakkeita ei välttämättä palauteta tai palautettujen lomakkeiden mukana on sellaisia, jotka ovat esimerkiksi virheellisesti täytettyjä ja joudutaan tästä syystä hylkäämään. (Heikkilä 2008, 43.)

6.3 Aineiston keruu

Opinnäytetyössä tehdyssä asiakastytyväisyystutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin strukturoitua kysymyslomaketta. Kysymyslomake on määrämuotoinen kysymyspatteristo, jonka tarkoituksena on kerätä informaatiota. Esimerkiksi haastattelututkimuksissa tiedot kerätään lomakkeella, joko paperilomakkeella, suoraan tietokoneavusteisesti tai Internetin välityksellä. Lomakkeen käyttö nopeuttaa haastattelua,

tarkentaa tietojen tallentamista, takaa tasapuolisuuden eri haastattelijoiden kesken ja nopeuttaa myös saatujen tulosten käsittelyä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Kyselylomakkeen käytöllä voi olla useita tavoitteita. Tärkein tavoite on muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan. Jos lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, saadaan vastauksista yhdenmukaisia, joka taas edesauttaa lomakkeiden nopeaa käsittelyä. Lomakkeen tarkoituksena on minimoida vastaajalta vaadittavat ponnistukset. Kysymyslomakkeen tarkoituksena on myös minimoida mahdolliset vastausvirheet, joita syntyy helposti, jos haastattelija yrittää tulkita vastaajan epätasemmiksi tai epämääräisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Tutkimuksessa käytetty kysymyslomake (liite 1) oli kaksipuolinen. Ensimmäisellä puolella kysyttiin vastaajien taustatietoja ja toisella puolella palvelukokonaisuuteen liittyviä asioita. Kysytyjä taustamuuttujia olivat muun muassa vastaajan sukupuoli, ikä ja kuinka usein vastaaja asioi Neste Keimolan Motorest-ravintolassa. Taustamuuttujat osiossa kysyttiin myös, mikä oli käynnin syy ja mitä seikkaa Motorest-ravintolan asiakkaat pitävät tärkeimpänä asioidessaan ravintolassa. Taustatietojen avulla haluttiin selvittää millaisia asiakkaista Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakaskunta muodostuu. Taustatietojen avulla haluttiin selvittää myös vaikuttavatko yksilölliset tekijät, kuten muun muassa sukupuoli, ikä ja käyntitiheys, mahdollisesti vastaajien mielipiteisiin.

Kyselylomakkeen toinen puoli jaettiin neljään osa-alueeseen, jotka olivat palvelu, kahvilatuotteet, ruoka ja palveluympäristö. Jokainen näistä kategoriasta jaettiin useampaan alakohtaan. Näiden neljän osa-alueen jälkeen oli vielä yksi kysymys, jossa haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide Neste Keimolan Motorest-ravintolasta ja se toiminnasta kokonaisuutena. Palvelut osassa käsiteltiin palveluun liittyviä tekijöitä. Asiakaspalvelutilanteessa yrityksen henkilökunnalla on merkittävä rooli palvelun laadun muodostumisessa. Tästä syystä haluttiin selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelun sujuvuudesta, nopeudesta ja ystävällisyydestä ja henkilökunnan palveluattitidesta, ammattitaidosta sekä ulkoisesta olemuksesta. Seuraavat kaksi arvioitavaa osa-aluetta olivat kahvilatuotteet ja ruoka. Kumpaakin näistä kategorioista pyydettiin arvioimaan valikoiman, tuoreuden, maun, ulkonäön ja hinta-laatusuhteen osalta. Varsinaisia tuotteita ei haluttu eritellä yksityiskohtaisemmin, koska varsinkin kahvilan puolella tuotteet vaihtuvat usein, eikä valikoima ole täysin samanlainen joka päivä. Myös lounas ja siihen kuuluvat lisukkeet, kuten salaattipöydän kokonaisuus vaihtelee jonkin verran. Viimeinen osa-alue oli palveluympäristö. Tässä osassa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisestä viihtyvyydestä, siisteydestä, sisustuksesta, ilmapiiristä ja wc-tiloista. Varsinaisten kysymysten jälkeen lomakkeen lopussa vastaajia pyydettiin jättämään vapaasti palautetta. Tässä kohdassa vastaajaa kehoitettiin kertomaan toiveistaan, mahdollisista parannusehdotuksista tai terveisiä henkilökunnalle.

Opinnäytetyöni tutkimuslomakkeen sisältämät kysymykset olivat strukturoituja. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan näihin kysymyksiin viisiportaisella arvosteluasteikolla. Tutkittavat tekijät saivat näin ollen arvosanan välillä 1-5. Sanallisesti vastaukset oli muotoiltu seuraavasti: 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = en osaa sanoa, 2 = tyydyttävä, 1 = huono. Lomakkeeseen päätettiin laittaa myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, koska haluttiin ottaa huomioon mahdollisuus, että vastaaja ei ole käyttänyt jotain ravintolan palvelua, eikä näin ollen osaa arvioida kaikkia osa-alueita.

Asiakastytyväisyystutkimus suoritettiin Liikenneasema Neste Keimolan Motorest-ravintolassa vierailleille asiakkaille. Kyselyt suoritettiin kahtena eri päivänä, helmikuun 3. ja 6. päivä. Vastauksia kerättiin 3.2.2010 82 kappaletta ja 6.2.2009 65 kappaletta. Lomakkeita jaettiin yhteensä 147 kappaletta ja niistä oikein täytettyjä ja näin tulosten analysoinnissa huomioitavia oli 111. Näin ollen vastauskato on 24,5 %. Kaksipuolinen kyselylomake jaettiin ravintolan tiloissa kohteille henkilökohtaisesti ja vastaajille annettiin kiitoksena vastaamisesta ja vaivannäöstä makeinen.

6.4 Aineiston analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita asioiden välisistä riippuvuussuhteista, koska riippuvuussuhteiden löytäminen mahdollistaa asioihin vaikuttamisen. Sen vuoksi, tämän tutkimuksen analysointimenetelmäksi valittiin ristiintaulukointi. Ristiintaulukoinnin avulla selvitetään yleensä kahden luokitellun muuttujan välistä suhdetta. Mitä enemmän luokiteltuja muuttujia on, sitä hankalampaa niiden välisiä suhteita on kuitenkin tutkia ristiintaulukoinnin avulla. Vaikka löydettäisiinkin riippuvuussuhde, ei se kuitenkaan aina takaa sitä, että muuttujien välillä vallitsee syy-seuraussuhde. Tunnusluvut kuvaavat riippuvuuden voimakkuutta ja laatua. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. (Kananen 2008, 44.)

Tässä tutkimuksessa riippuvuutta haetaan Khiin neliö-testin avulla. Khiin neliötestiä voidaan käyttää ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä. Testillä on mahdollista arvioida, johtuvatko ryhmien väliset erot sattumasta, vai ovatko erot todellisia ja minkä suuruisia. Eroja tarkastellaan kolmella tasolla, erot ovat joko melkein merkitseviä, merkitseviä ja erittäin merkitseviä. (Kananen 2008, 44.) Testi ilmoittaa, millä todennäköisyydellä otoksessa havaittu poikkeus on voinut syntyä pelkän sattuman vaikuttaessa. Täytyy kuitenkin muistaa, että saatu testisuureen arvo ei kerro riippuvuuden suuruudesta, vaan siitä millä todennäköisyydellä muuttujat ovat riippumattomia (Metsämuuronen 2006, 352). Khiin neliö-testillä on edellytyksiä, joiden on oltava voimassa, jotta testiä on mahdollista käyttää. Edellytyksiin luetaan muun muassa se, että enintään 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5. Frekvenssit ilmoitetaan prosentteina suluissa Khiin neliö-testin jälkeen.

Lisäksi jokaisen frekvenssin on myös oltava suurempia kuin 1 ja muuttujiksi riittävät nominaalisasteikon muuttujat. Mikäli edellytykset eivät ole voimassa, testi voi johtaa virheelliseen johtopäätöksen muodostumiseen. Ongelman voi ratkaista luokkien yhdistämisellä tai jättämällä pois luokat, joissa frekvenssi on liian pieni. (Heikkilä 2008, 213.) Tässä tutkimuksessa jouduttiin yhdistelemään luokkia, koska paikoittain osa frekvensseistä oli yli 20 % pienempiä kuin 5.

Ristiintaulukointi voidaan suorittaa Statistical Package for the Social Sciences eli SPSS -ohjelman avulla, kuten tutkimuksessa tehtiin. Läpikäydessäni tutkimustuloksia havaitsin joitain eroja naisten ja miesten mielipiteiden välillä. Tästä syystä päätettiin ottaa sukupuolten väliset erot yksityiskohtaisempaan tarkasteluun. Tutkimuksessa muuttujaksi asetettiin siis sukupuoli. Näin tehtyjen ristiintaulukoiden avulla voitiin vertailla vastausten eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Tutkimuksessa testattiin, onko sukupuolen ja palvelun laadusta saatujen vastausten välillä riippuvuutta, vai johtuvatko miesten ja naisten väliset vastuserot sattumasta.

6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Vaikka virheitä yritetäänkin välttää, saattaa tutkimuksen luotettavuus vaihdella. Tästä syystä, tutkimuksen luotettavuutta on syytä arvioida. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Luotettavuutta arvioidessa määritellään usein reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksen toistettavuutta. Jos tutkimus tehtäisiin eri tutkijan toimesta uudemman kerran, tulisi tutkimuksen tuloksen olla sama. (Hirsjärvi ym. 2003, 213-214.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat käytännössä yhtenevät aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia voivat heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäsuora muotoilu ja väärin ajoitettu toteutus. Väärin ajoitettu toteutus voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin vastaamiseen ajatuksella. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mitataan sitä mittaako tutkimusmenetelmä sitä mitä halutaan. Esimerkiksi, jos haastateltava ymmärtää kysymykset toisella tavalla kuin haastattelija on tarkoittanut. Tällöin vastaukset eivät ole sitä mitä alun perin haluttiin selvittää. Kun vastaukset eivät vastaa sitä mitä haluttiin selvittää, tutkimuksen tulokset eivät ole päteviä eli valideja, (Hirsjärvi ym. 2003, 213-214.) Validiteetti merkitsee sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin selvittää. Validiteettiin vaikuttaa siis oleellisesti muun muassa

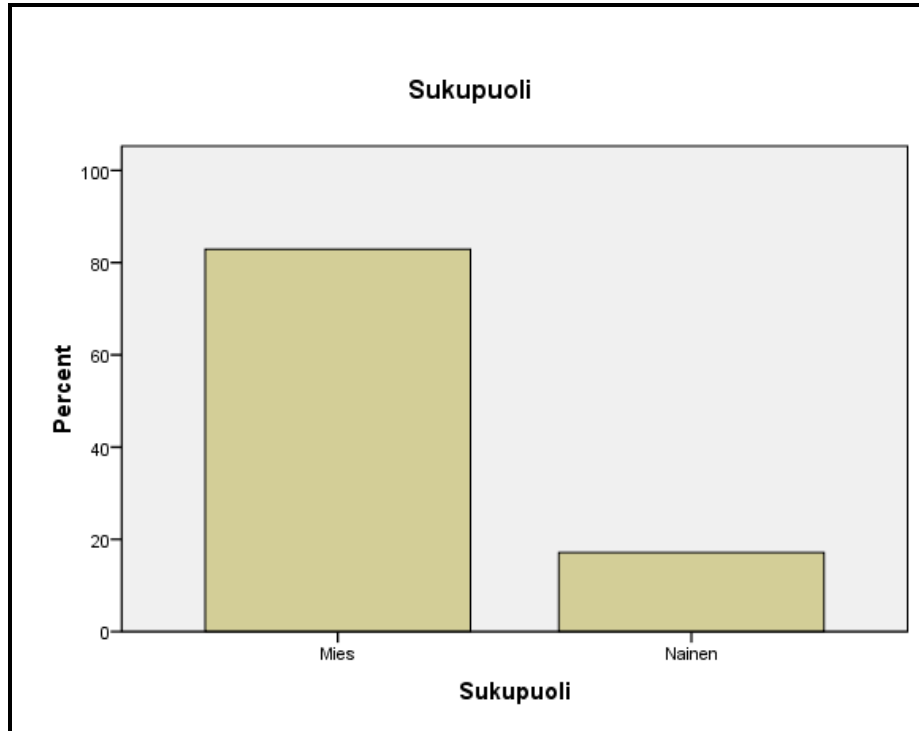
tutkimuskysymysten muotoilu, kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen ja kysymyksiin valitut vaihtoehdot kuten esimerkiksi asteikot. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

7 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tässä pääluvussa esitellään kyselyn avulla kerätyn aineiston tulokset. Tulokset esitellään samassa järjestyksessä, kun ne ovat kysymyslomakkeessakin. Aluksi esitellään taustamuuttujat, sen jälkeen palvelutilanteeseen liittyvät vastaukset. Tämän jälkeen kuvataan kahvila- ja ruokatuotteista saatujen vastausten tulokset. Viimeiseksi esitetään palveluympäristöön liittyvät vastaukset sekä palvelun laadusta saatu kokonaisarvio. Lopussa kuvaillaan kyselyn avoimen palautteen osasta saamia vastauksia ja esitellään eroja naisten ja miesten mielipiteissä. Tulosten selkeyttämiseksi tulokset esitetään kuvia apuna käyttäen.

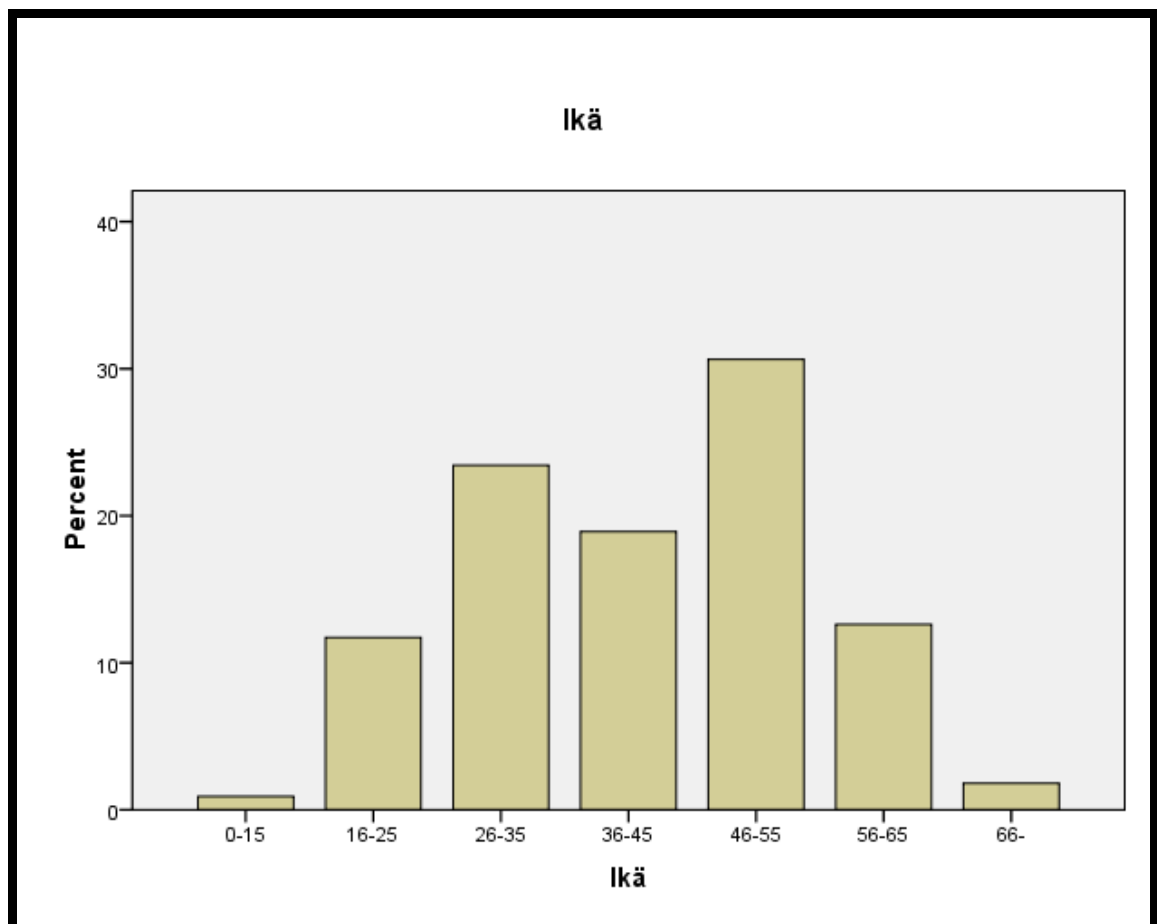
7.1 Taustamuuttujat

Kysymyslomakkeen ensimmäinen osio koostui taustamuuttujista. Taustamuuttujien avulla pyrittiin hahmottamaan asiakasprofiilia. Erityisesti oltiin kiinnostuneita siitä kuinka usein asiakkaat käyttävät ravintolan palveluita ja mitkä tekijät vaikuttavat eniten paikan valintaan. Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta. 111 vastaajasta 92(82,9%) oli miehiä ja 19(17,1%) naisia. Näistä luvuista voidaan päätellä, että Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osaksi miehistä. (Kuva 4)



Kuva 4: Sukupuolijakauma

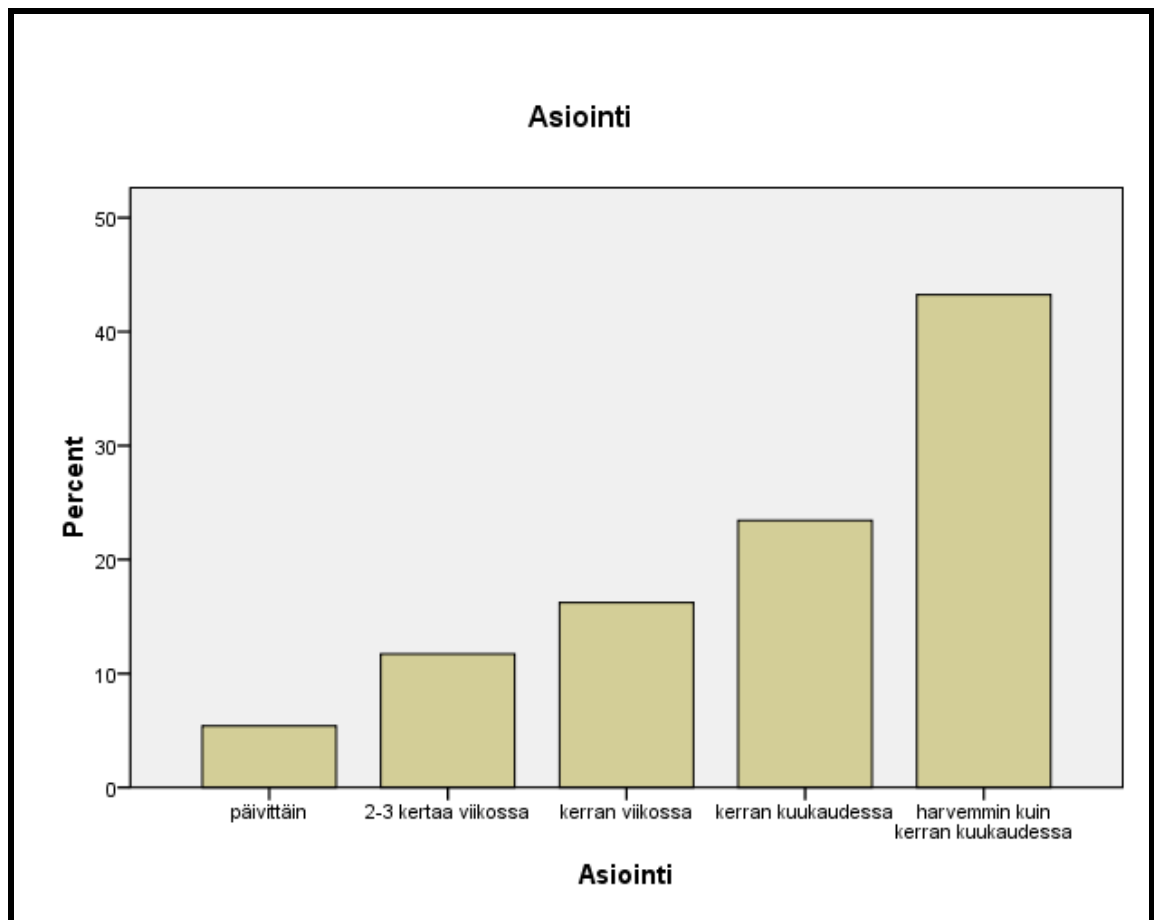
Kyselylomakkeen toinen kysymys koski vastaajan ikää. Kyselylomakkeessa (Liite 1) ikä oli jaettu seitsemään eri luokkaan. Luokittelu tapahtui seuraavasti: alle 15 vuotiaat, 16-25 vuotiaat, 26-35 vuotiaat, 36-45 vuotiaat, 46-55 vuotiaat, 56-65 vuotiaat ja yli 66 vuotiaat. Vastaajista vain yksi, eli 0,9% oli alle 15 vuotias. 15-25 vuotiaita oli 13, eli 11,7%. Toiseksi eniten vastaajista oli 26-35 vuotiaita, heitä oli 26, eli 23,4% vastanneista. Kolmanneksi suurin ryhmä vastanneista oli 36-45 vuotiaat, joita oli 21 eli 18,9%. Suurin ryhmä vastaajista oli 46-55 vuotiaat, joita oli 34 eli 30,6%. 56-65 vuotiaita oli 14, eli 12,6%. Yli 66-vuotiaita oli vaan kaksi, eli 1,8%. Suurimman ikäluokan muodosti 46-55-vuotiaat. Vastaajia oli kuitenkin melko tasaisesti lähes jokaisesta ikäryhmästä. Alle 15-vuotiaita oli yksi ja toisaalta yli 66-vuotiaita vastaajia kaksi. Valtaosa vastaajista oli siis työikäisiä aikuisia. (Kuva 5)



Kuva 5: Ikäjakauma

Tyytymätön asiakas harvoin palaa ravintolaan, jossa on saanut huonoa palvelua. Asiakastyytyväisyyden toinen puoli onkin asiakastyytymättömyys. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat helpommin kilpailevan yrityksen asiakkaiksi. (Lecklin 2006, 113.) Kysymyksessä kolme kysyttiin Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakkailta, kuinka usein he asioivat Neste Keimolan Motorest-

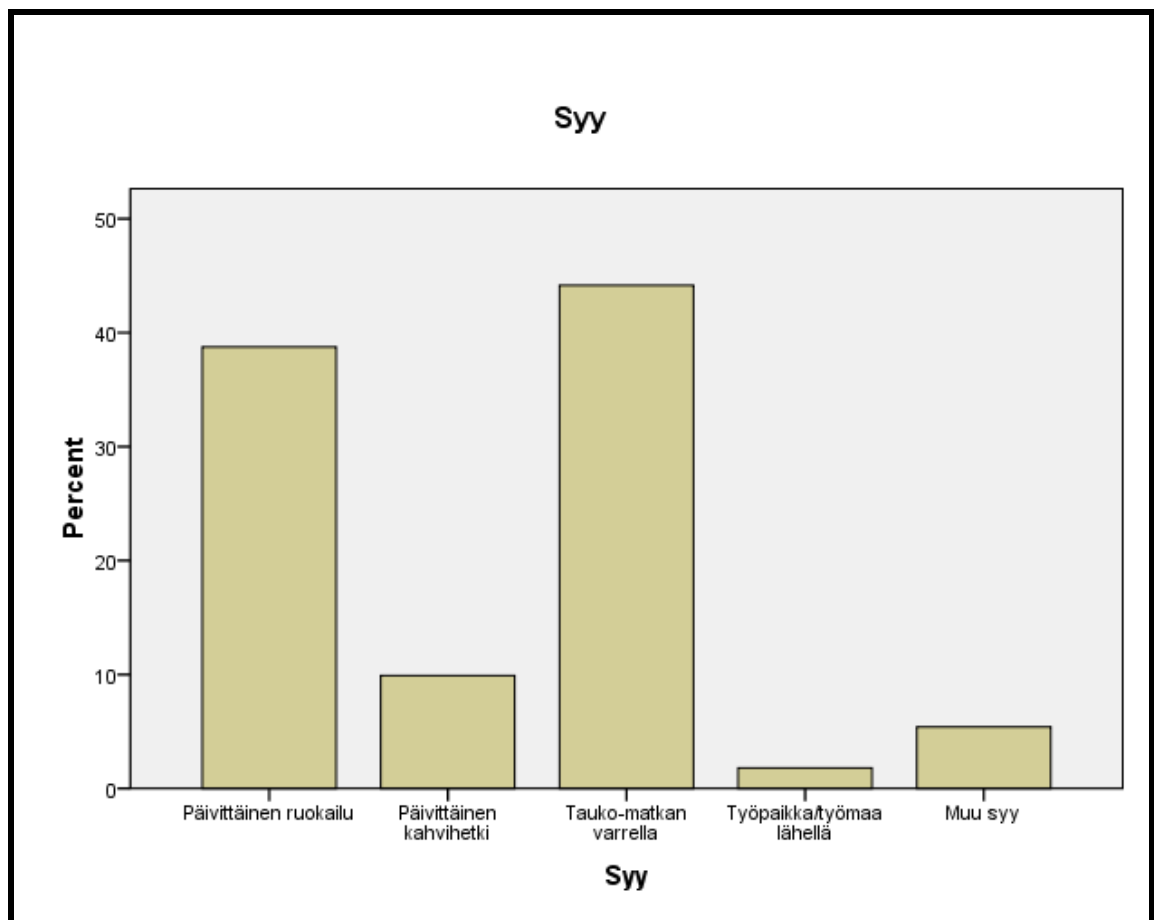
ravintolassa. Vastausvaihtoehtoja annettiin viisi. Vastausvaihtoehdot olivat: päivittäin, 2-3 kertaa viikossa, kerran viikossa, kerran kuukaudessa ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Päivittäin asioivia oli vastaajista 6, eli 5,4%. 2-3 kertaa viikossa asioivia oli 13, eli 11,7%. Kerran viikossa vaihtoehdon valitsi 18 vastaajaa, eli 16,2%. Kerran kuukaudessa asioivia oli 26, eli 23,4%. Vastanneista suurimman ryhmän muodosti vaihtoehto harvemmin kuin kerran kuukaudessa, heitä oli 48, eli 43,2%. Lähes puolet vastanneista ilmoitti asioivansa Mororest-ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Heidän voidaan katsoa olevan satunnaisia asiakkaita. Toinen puoli kertoi asioivansa ravintolassa kerran kuukaudessa tai useammin. Tästä voidaan päätellä, että ravintolalla on vakioasiakkaita. (Kuva 6)



Kuva 6: Asiointin tiheys

Neljäntenä taustamuuttujana kysyttiin, mikä oli vastaajien käynnin syy. Tässä kysymyksessä annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan yksi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehtoina oli: päivittäinen ruokailu, päivittäinen kahvihetki, tauko matkan varrella, työpaikka/työmaa lähellä ja muu syy. Suurimman ryhmän muodosti vastausvaihtoehto tauko-matkan varrella, jonka valitsi 49 vastaajaa, eli 44,1%. Toiseksi eniten

vastauksia sai vaihtoehto; päivittäinen ruokailu 43, eli 38,7%. Vastaajista 11, eli 9,9% valitsi käyntinsä syyksi päivittäisen kahvihetken. Kaksi vastaajista, eli 1,8% valitsi käyntinsä syyksi vaihtoehdon; työpaikka/työmaa lähellä. Muun syyn valitsi kuusi vastaajaa, eli 5,4%. Kohtaan muu syy vastaajat vastasivat seuraavasti: ”kuhan kävin”, ”satunnainen reissu”, ”satunnainen ajelu”, ”ruokailu”, ”ohiajo Helsinki→Hyvinkää” ja ”tapaaminen”. 44,1% vastaajista kertoi asioinnin syyksi tauon matkan varrella. (Kuva 7) Tästä voidaan päätellä ravintolan sijainnin olevan tärkeä tekijä asiakkaille. Tätä johtopäätöstä tukevat myös seuraavan kysymyksen vastaukset. (Kuva 8)

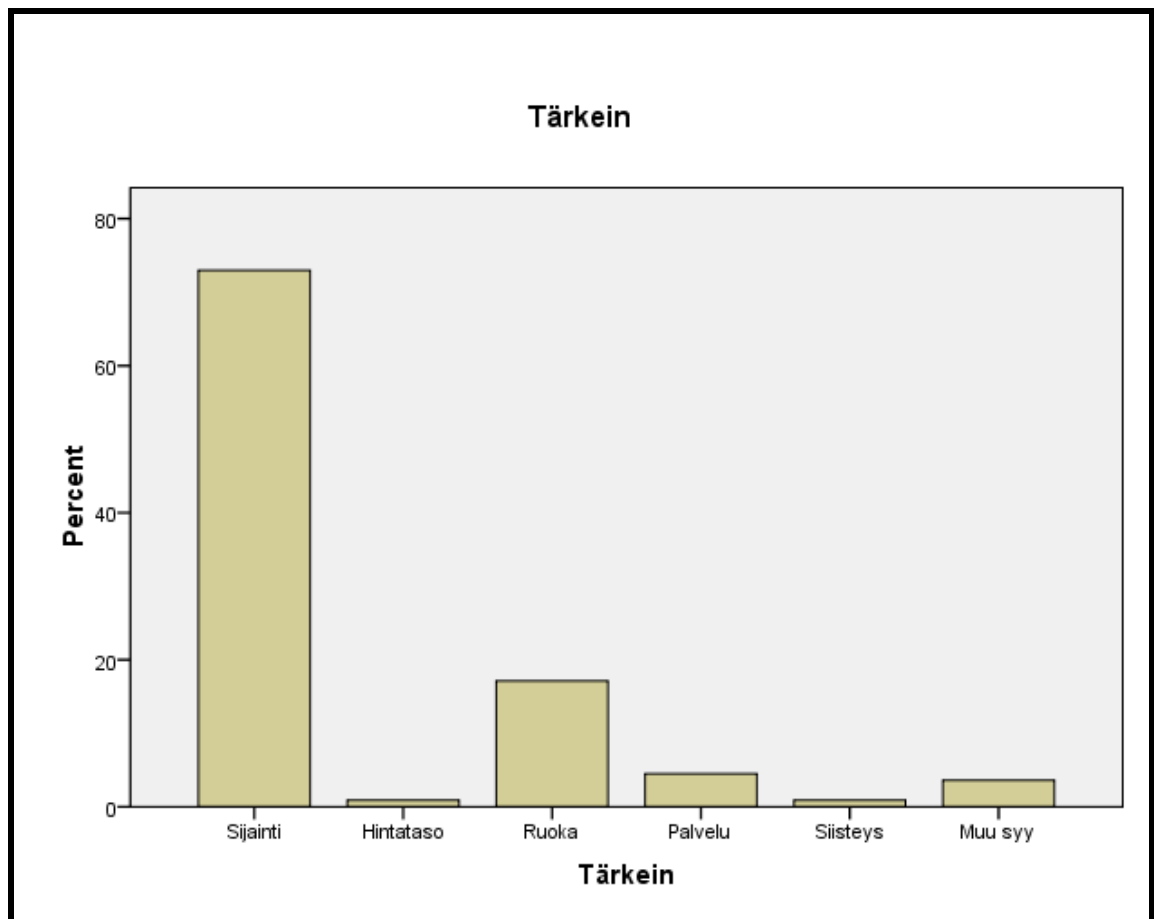


Kuva 7: Asioinnin syy

Yksi palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Sijaintinsa ja paikan luonteesta johtuen Keimolan Nesteellä asioi paljon kuorma-auton kuljettajia, jotka viettävät usein öitään liikenneaseman parkissa. Tällöin yrityksen ulkoinen saatavuus on keskeisessä asemassa. Asiakasnäkökulmasta yrityksen ulkoinen saatavuus näkyy myymälän sijaintina, kulkuyhteyksinä, yrityksen näyteikkunana ja julkisivuna,

aukioloaikoina, parkkipaikkoina sekä kulkuopasteina. Kysymyksessä viisi kysyttiin, mitä tekijää vastaaja pitää tärkeimpänä asioidessaan Neste Keimolan Motorest-ravintolassa. Tähän kysymykseen annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa, joista pyydettiin valitsemaan yksi. Vaihtoehtoina oli sijainti, hintataso, ruoka, palvelu, siisteys ja muu syy. Kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 8) selkeästi näkyy, 81 vastaajaa, eli 73% valitsi tärkeimmäksi tekijäksi sijainnin. Seuraavaksi eniten vastauksia (19, eli 17,1%) sai vaihtoehto ruoka. Loput neljä vaihtoehtoa saivat selkeästi vähemmän vastauksia. Vaihtoehto palvelu 5, eli 4,5%, muu syy 4, eli 3,6%, hintataso 1, eli 0,9% ja siisteys 1, eli 0,9%.

Neste Keimola sijaitsee vilkasliikenteisen Hämeentien varrella. Neste Keimolalla on suuret parkkipaikat ja D-mittarit, joten se mahdollistaa asioinnin kuljetusalan työntekijöille, jotka tarvitsevat isoille ja raskaille ajoneuvoilleen paljon tilaa.



Kuva 8: Tärkein tekijä asioidessa Neste Keimolan Motorest-ravintolassa

7.2 Palvelun laadun arviointia

Asiakastytyväisyyskyselyn toinen osa muodostui palvelun, kahvilatuotteiden, ruoan, palveluympäristön ja kokonaisuuden arvioinnista. Tässä osiossa asiakkaita pyydettiin

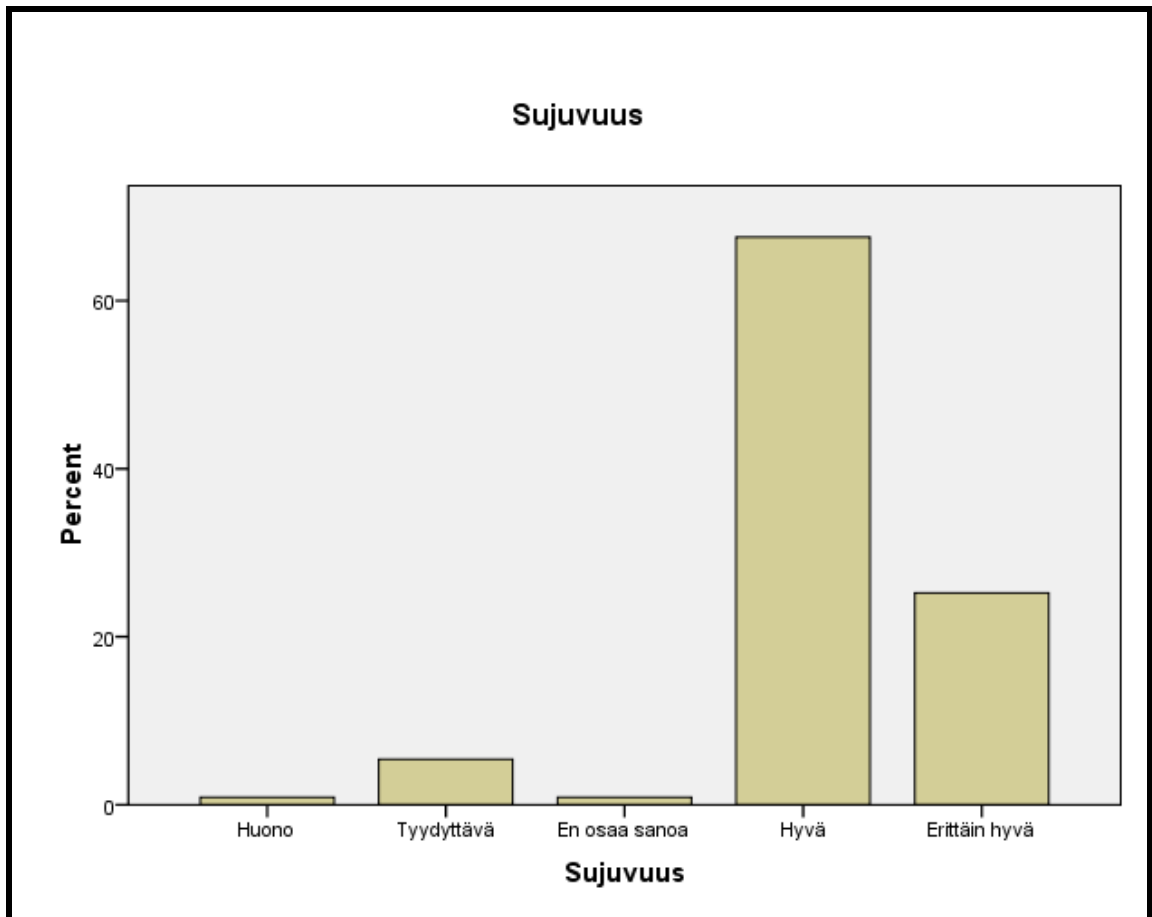
arvioimaan edellä mainittuja seikkoja viisi -portaisella arvosteluasteikolla. Tutkittavat tekijät saivat näin ollen arvosanan välillä 1-5. Sanallisesti vastaukset oli muotoiltu seuraavasti: 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = en osaa sanoa, 2 = tyydyttävä, 1 = huono. Lomakkeeseen päätettiin lisätä myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”, koska haluttiin ottaa huomioon mahdollisuus, että vastaaja ei ole käyttänyt jotain ravintolan palvelua, eikä näin ollen osaa arvioida kaikkia osa-alueita.

Kysymyksessä kuusi asiakkaita pyydettiin arvioimaan palvelua. Tässä tutkimuksessa laatua palvelutilanteessa ja henkilökunnan roolia tarkastellaan kuuden eri kategorian avulla. Arvioitavia osa-alueita on palvelun sujuvuus, palvelu nopeus, palvelun ystävällisyys, henkilökunnan palvelualttius, henkilökunnan ammattitaito ja ulkoinen olemus.

Yksi selvimmän asiakkaille näkyvistä vaikuttajista on henkilökunta. Henkilökunnassa yhdistyy yrityksen koko toiminnan tarkoitus. Asiakkaaseen vaikuttaa ostopäätöstä tehdessä, miten hänet otetaan yrityksessä vastaan ja miten häntä pyritään auttamaan. Henkilökunnan asenne, taidot ja esiintyminen asiakaspalvelutilanteessa saattavat lopputilanteessa määrätä, hyödyntääkö asiakas yrityksen palveluita vielä uudestaan. Henkilökunta näyttäytyy asiakkaille konkreettisesti erityisesti myynti- ja ongelmatilanteissa. Näiden osa-alueiden hallitseminen henkilökunnan osalta on arvokas osa yrityksen asiakassuhteen jatkumisen kannalta. (Marketing teacher, 2000-2010.) Palvelutyö edellyttää palvelun tekijöiltä eli myyjiltä, asiakaspalvelijoilta, esimiehiltä ja muulta henkilöstöltä tunteiden käyttöä. Kun tarjoilija hymyilee asiakkaalle ystävällisesti ravintolassa, hänen tavoitteenaan on luoda yhteenkuuluvuutta ja myönteistä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Tämä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan laatuun ja vahvistaa asiakassuhdetta. Asiakaspalvelu- ja myyntityötä tekevien on oltava hyvin herkkiä sille, millä tavoin ilmaista tunteitaan asiakaspalvelutilanteissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 124-125.)

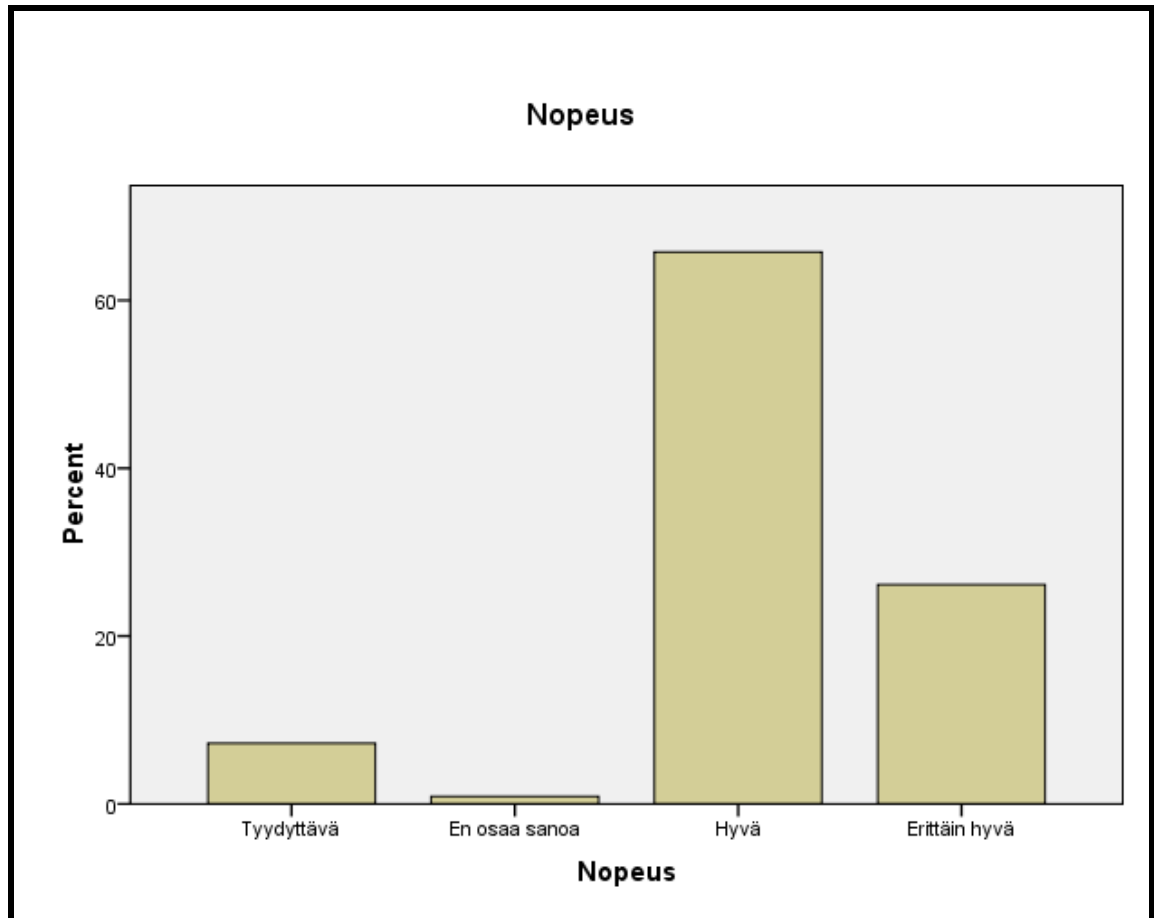
Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti myös henkilökunnan ammattitaito. Ydinpalvelun aikana asiakas ja palveluhenkilö pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan tarpeen. Palvelun voidaankin tässä tapauksessa sanoa olevan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalveluun kuuluu asiakkaan tarpeen kartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen. (Lepola ym. 1998, 25-26.) Tämän vuoksi palveluosa-alueeseen liitettiin kysymys henkilökunnan ammattitaidosta.

Kysyttäessä palvelun sujuvuudesta vain yksi (0,9%) valitsi vaihtoehdon huono. Vaihtoehdon kaksi eli tyydyttävän valitsi kuusi (5,4%) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon eli numeron kolme valitsi yksi vastaaja (0,9%). Selvästi suosituin oli vaihtoehto neljä eli hyvä, sen valitsi 75 vastaajaa (67,6%). 28 (25,2%) vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelu sujuvuus oli erittäin hyvää. 92,8% vastanneista piti palvelun sujuvuutta vähintään hyvänä. Näistä luvuista voidaan päätellä, että palvelun sujuvuuteen ollaan tyytyväisiä. (Kuva 9)



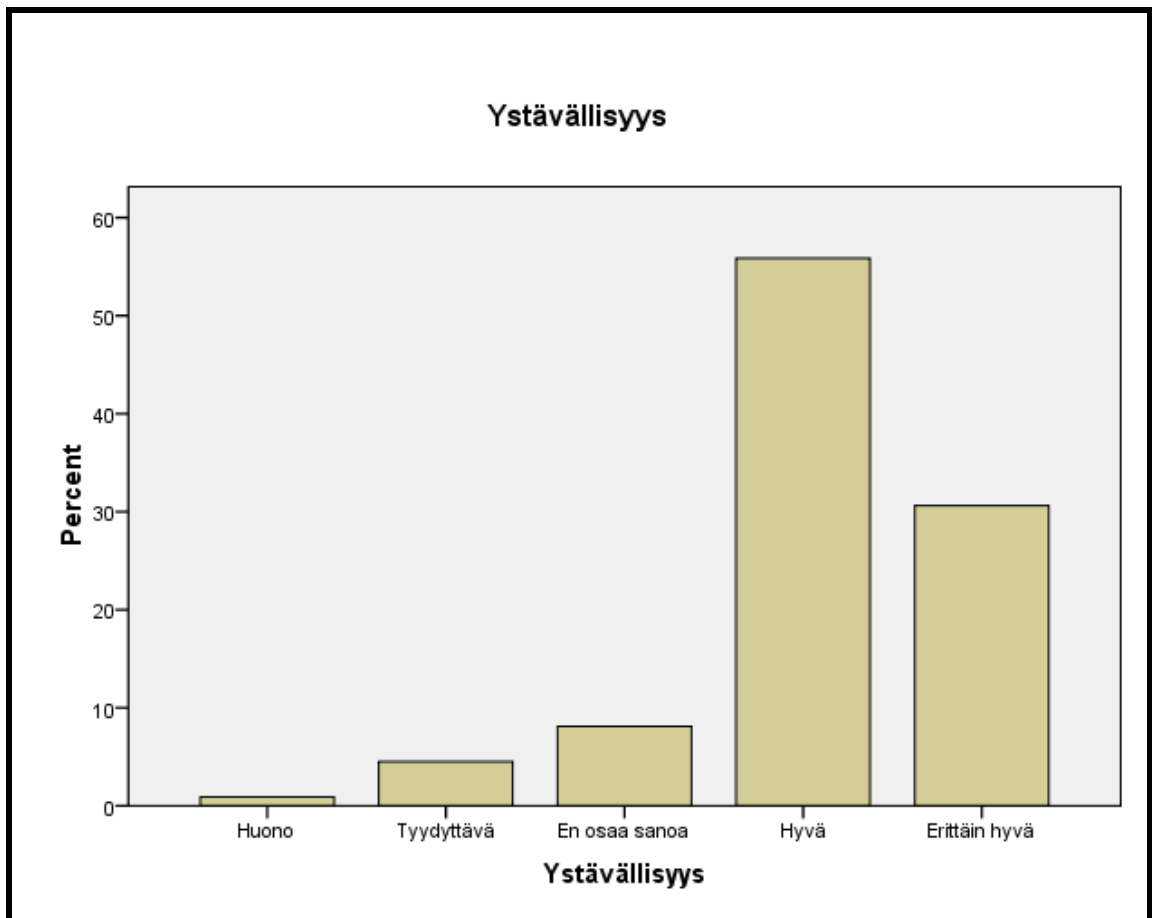
Kuva 9: Palvelun sujuvuus

Kysyttäessä asiakkailta heidän mielipidettään palvelu nopeudesta selvästi suurin osa eli 73 (65,8%) oli sitä mieltä, että palvelu oli hyvää. Seuraavaksi eniten vastauksia eli 29 (26,1%) sai vaihtoehto neljä eli erittäin hyvä. Tyydyttävän vaihtoehdon valitsi 8 (7,2%) vastaajaa ja vaihtoehdon ”en osaa sanoa” vain yksi (0,9%) vastaaja. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että palvelun nopeus olisi ollut huono. 91,9% Vastanneista oli siis sitä mieltä, että palvelun nopeus oli vähintään hyvä. (Kuva 10) Lisäksi vastausvaihtoehtoa huono ei valinnut kukaan. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat tyytyväisiä palvelun nopeuteen.



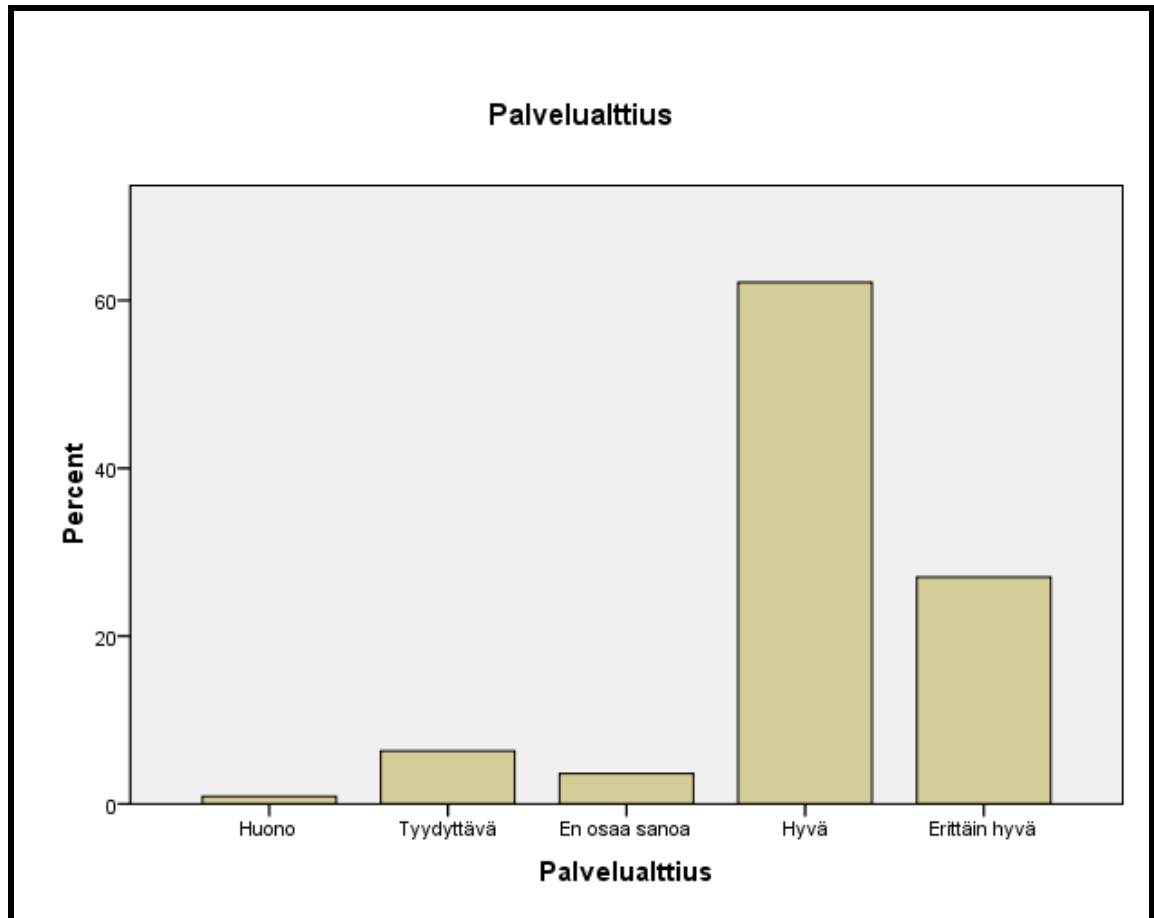
Kuva 10: Palvelun nopeus

Palvelu kategoriassa kysyttiin myös asiakkaiden mielipidettä palvelun ystävällisyydestä. Palvelun ystävällisyyteen oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä. Vaihtoehdon viisi eli erittäin hyvä valitsi 34 (30,6%) vastaajaa. Seuraavaksi parhaan vaihtoehdon eli hyvän valitsi 62 (55,9%) vastaajaa. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi yhdeksän (8,1%) vastaajaa. Viisi (4,5%) vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys oli tyydyttävää ja vain yksi(0,9%) piti sitä huonona. 86,5% vastaajista piti palvelun ystävällisyyttä vähintään hyvänä ja 30,6% vieläpä erittäin hyvänä. (Kuva 11) Näistä luvuista voidaan päätellä, että vastaajat ovat tyytyväisiä palvelun ystävällisyyteen.



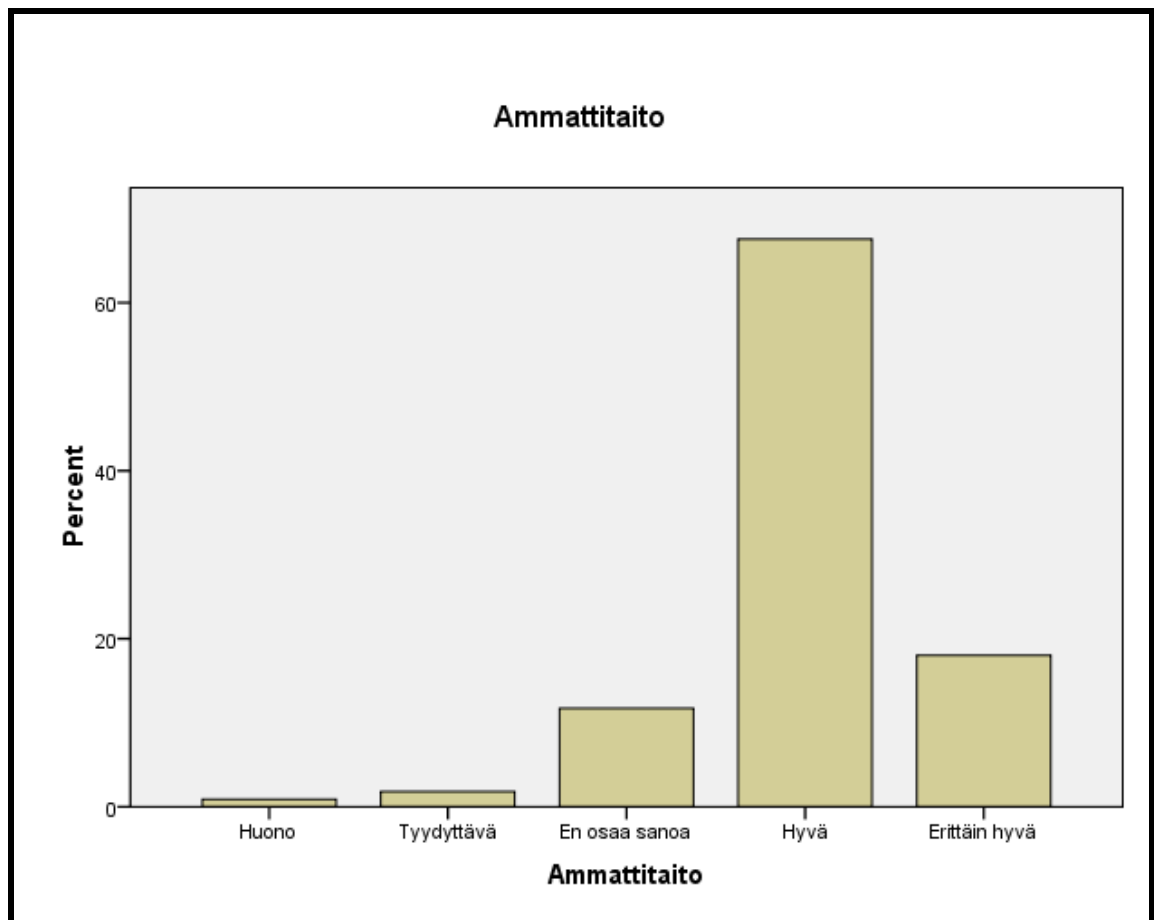
Kuva 11: Palvelun ystävällisyys

Kysyttäessä henkilökunnan palvelualltiudesta vastaukset olivat hyvin samankaltaiset kuin kysyttäessä palvelun ystävällisyydestä. Parhaan vaihtoehdon eli erittäin hyvä valitsi 30(27,0%) vastaajaa. Arvosanan hyvä valitsi 69(62,2%) vastaajaa. Neljä(3,6%) vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tyydyttäväksi palvelualltiuden arvioi 7(6,3%) vastaajaa. Heikoimman arvosanan eli huono valitsi vain yksi vastaaja(0,9%). 89,2% vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunnan palveluallttius oli vähintään hyvää. (Kuva 12) Tästä voidaan päätellä, että henkilökunnan palveluallttiuteen ollaan tyytyväisiä.



Kuva 12: Henkilökunnan palveluallttius

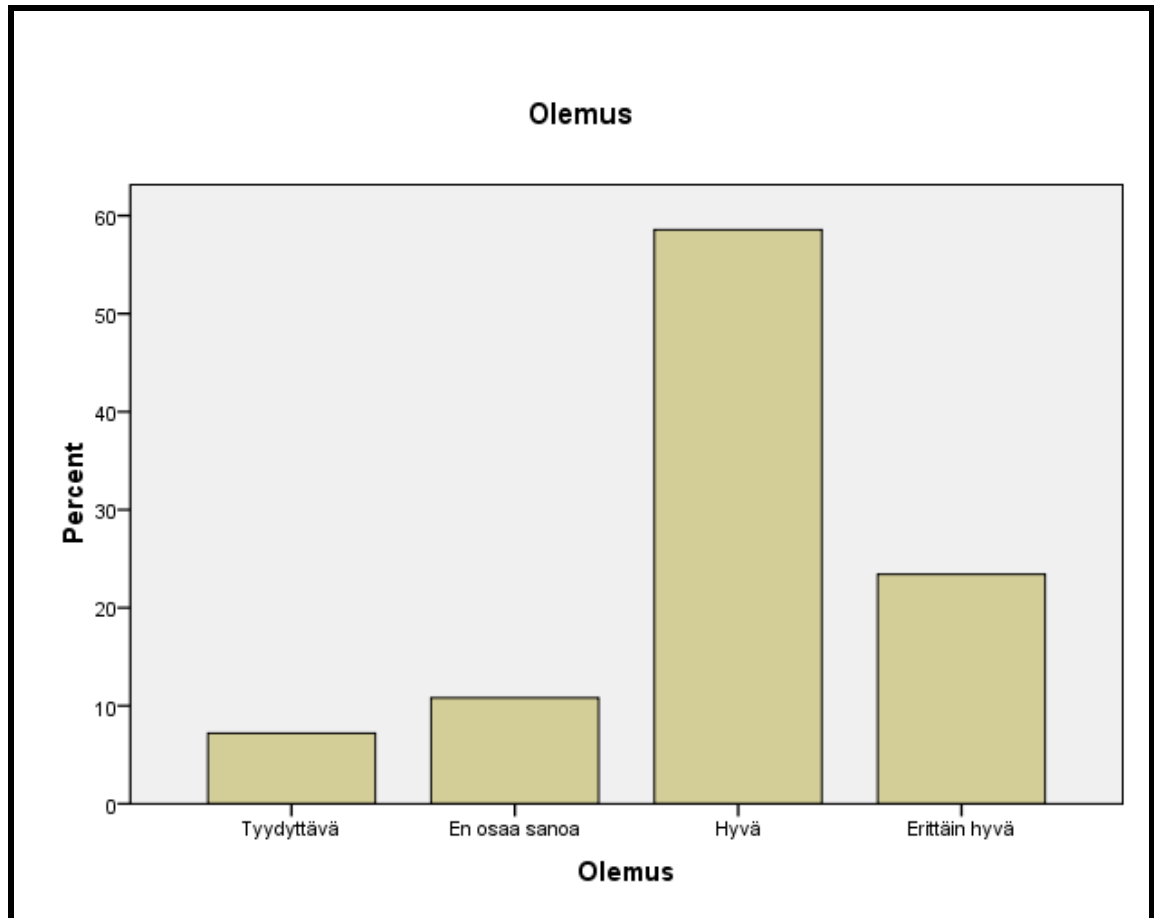
Palvelun laadun muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti henkilökunnan ammattitaito. Tämän vuoksi palveluosa-alueeseen liitettiin kysymys henkilökunnan ammattitaidosta. 75(67,6%) vastaajaa koki henkilökunnan ammattitaidon hyväksi. 20(18,0%) vastaaja oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito oli erittäin hyvä. 13(11,7%) ei osannut arvioida ammattitaitoa ja valitsi vaihtoehdon kolme eli ”en osaa sanoa”. Kaksi(1,8%) vastaajaa epäili henkilökunnan ammattitaitoa ja valitsi vaihtoehdon kaksi eli tyydyttävä. Yksi(0,9%) vastaaja oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito oli huonoa. 85,6 vastanneista oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito oli vähintään hyvää. (Kuva 13) Vastaajien voidaan siis katsoa olevan tyytyväisiä henkilökunnan ammattitaitoon.



Kuva 13: Henkilökunnan ammattitaito

Henkilökunnan ulkoinen olemus vaikuttaa yrityksestä asiakkaalle muodostuvaan kuvaan. 65(58,6%) vastaajaa oli sitä mieltä, että kohdeyrityksen henkilökunnan ulkoinen olemus oli hyvä. Erittäin hyväksi ulkoisen olemuksen arvioi 26(23,4%) vastaaja. Vaihtoehdon 3 eli en osaa sanoa valitsi 12(10,8%) vastaajaa. Henkilökunnan ulkoisen olemuksen arvioi tyydyttäväksi 8(7,2%) vastaajaa. Arvosanaa huono ei valinnut kukaan(0%). 82% vastanneista oli sitä mieltä,

henkilökunnan ulkoinen olemus oli vähintään hyvä. (Kuva 14) Näistä luvuista voidaan päätellä, että henkilökunnan ulkoiseen olemukseen ollaan tyytyväisiä.



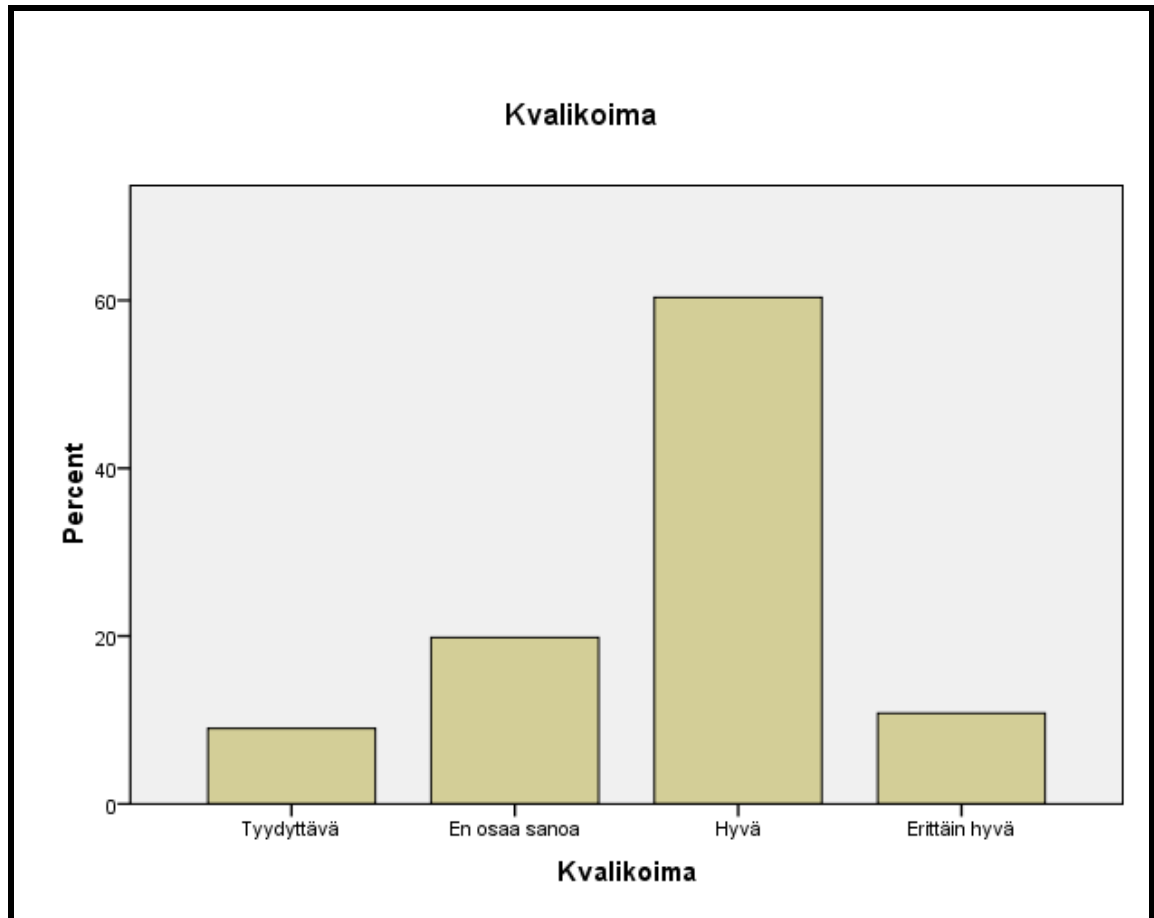
Kuva 14: Henkilökunnan ulkoinen olemus

7.3 Kahvilatuotteet

Toisena kategoriana palvelun laadun kokonaisuudessa oli kahvilatuotteet. Kahvilatuote kategoriassa arvioitiin tuotteiden valikoimaa, tuoreutta, makua, ulkonäköä ja hintalaatusuhdetta. Edellä mainittuja ominaisuuksia arvioidaan yleisesti, eikä mitään tiettyä tuotetta ajatellen. Kysely suoritettiin lounasaikaan ja suuri osa vastaajista oli ruokailijoita. Tästä syystä, kahvilatuotteet kategoriassa vaihtoehdon kolme eli ”en osaa sanoa” osuus on hieman suurempi. ”En osaa sanoa” vaihtoehto valittiin juuri siitä syystä, että kaikki vastaajat eivät ole koskaan käyttäneet Neste Keimolan Motorest-ravintolan kahvilatuotteita.

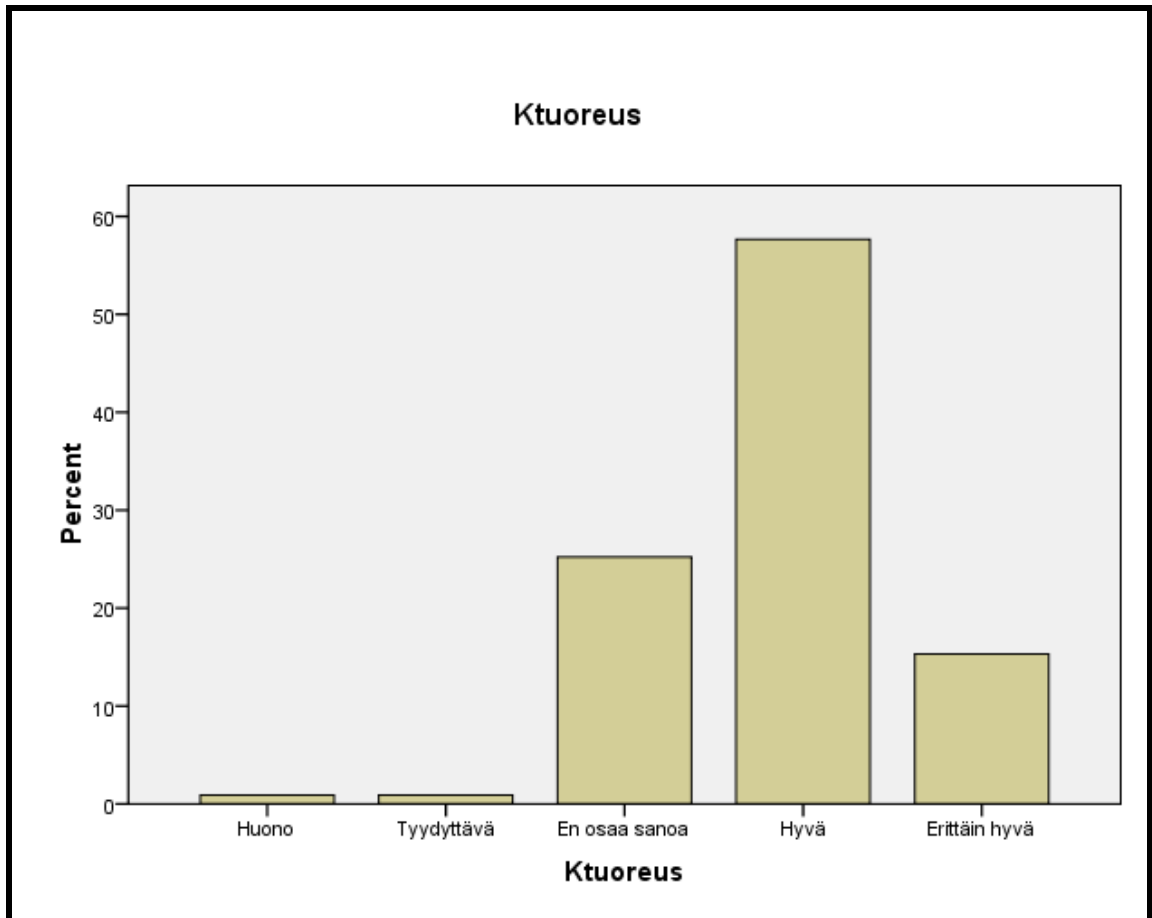
Kahvilatuotteiden valikoimaan kuuluu kahvin, teen, kaakaon ja virvoitusjuomien lisäksi makeita kahvileipiä eli pullia, leivoksia ja kakkuja sekä vaihtelevasti muun muassa täytettyjä

sämpylöitä, toasteja ja panineja. Tässä tutkimuksessa monipuolisella tuotevalikoimalla tarkoitetaan kysynnän mukaista monipuolisuutta, jolla halutaan vaikuttaa positiivisesti palvelunlaatuun. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä kahvilatuotteiden valikoimasta 67(60,4%) piti valikoimaa hyvänä. Vaihtoehdon kolme eli en osaa sanoa valitsi 22(19,8%) vastaajaa. Vastaajista 12(10,8%) piti valikoimaa erittäin hyvänä. Tyydyttäväksi kahvilatuotteiden valikoiman arvioi kymmenen(9,0%) vastaajaa. (Kuva15) Näistä luvuista voidaan todeta, että kahvilatuotteiden valikoimaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä.



Kuva 15: Kahvilatuotteiden valikoima

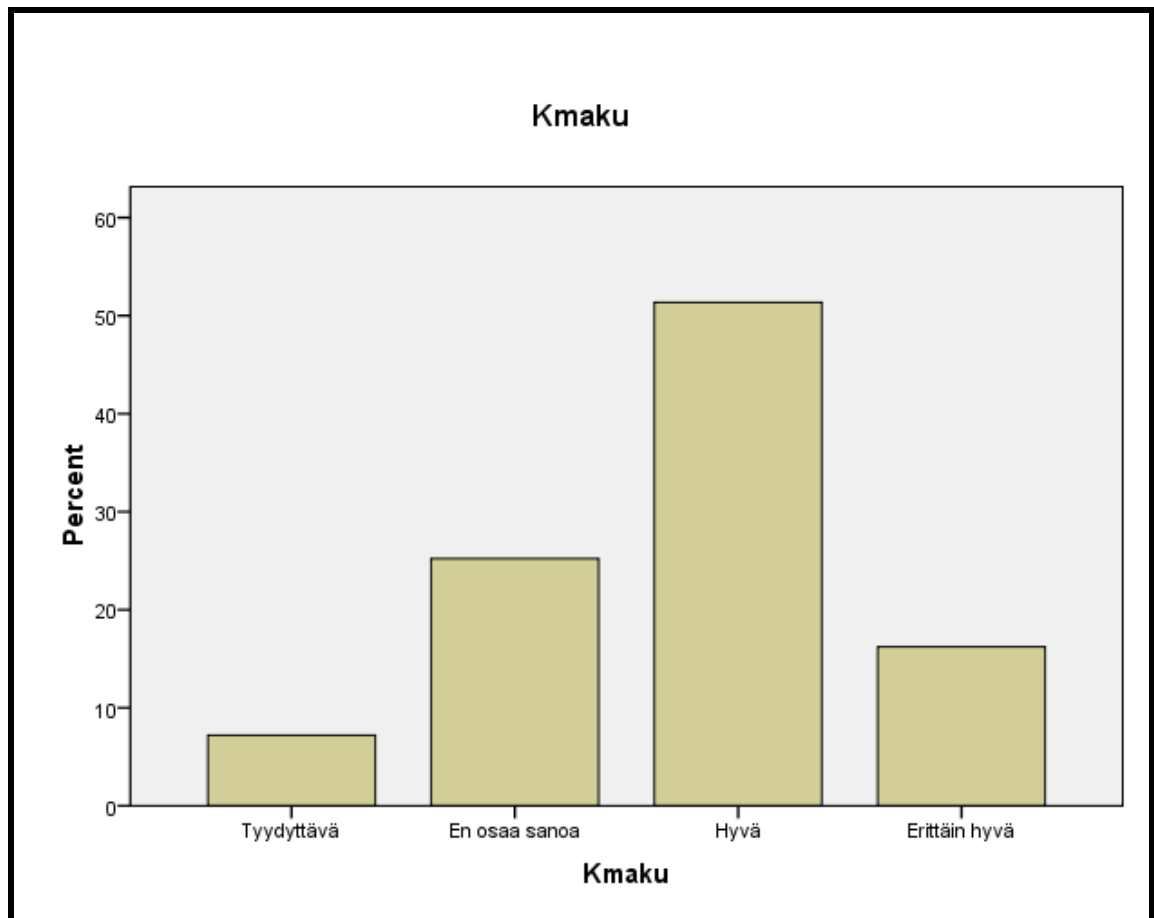
Kysyttäessä kahvilatuotteiden tuoreudesta yksi (0,9%) vastaaja oli sitä mieltä, että tuoreus oli huono. Myös vain yksi (0,9%) vastaaja valitsi vaihtoehdon kaksi eli tyydyttävä. 28(25,2%) vastaaja valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Arvosanan hyvä, tuoreudelle antoi 64(57,7%) vastaajaa. Vastaajista 17(15,3%) piti kahvilatuotteiden tuoreutta erittäin hyvänä. 1,8% vastaajista piti kahvilatuotteiden tuoreutta tyydyttävänä tai huonona. (Kuva 16) Vaikka ”en osaa sanoa” vaihtoehdon valinnoita oli 25,2%, voidaan näistä luvuista päätellä, että tuotteiden tuoreuteen oltiin tyytyväisiä.



Kuva 16: Kahvilatuotteiden tuoreus

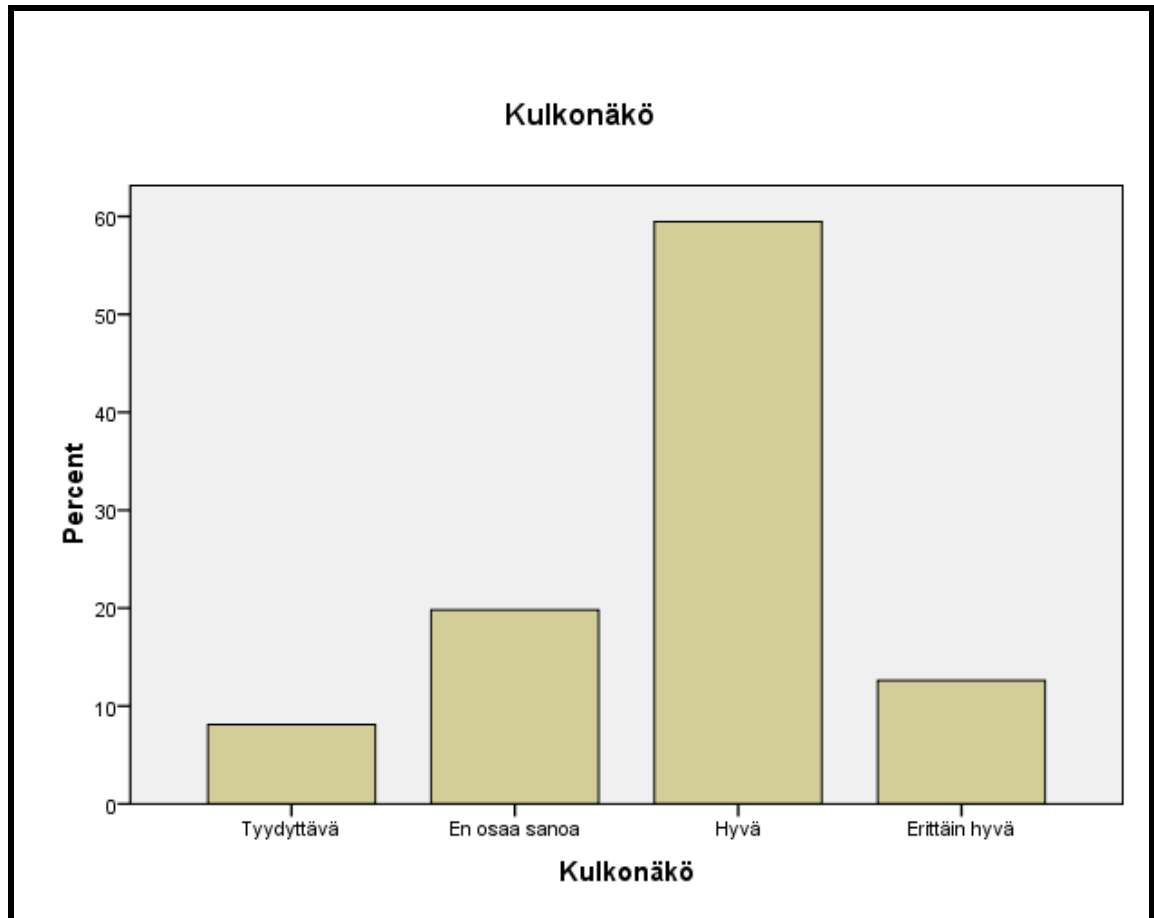
Arvioidessa jotakin syötävää tuotetta merkittävin ominaisuus on maku. Tästä tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan suurin osa vastaajista eli 57 (51,4%) oli sitä mieltä, että maku on hyvä. Parhaan arvosanan eli erittäin hyvä antoi 18 (16,2%) vastaajaa. 28 (25,2%) vastaajaa ei osannut arvioida kahvilatuotteiden makua ja valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Tyydyttävän arvosanan antoi kahdeksan (7,2%) vastaajaa. Heikoimpaan arvosanaan eli huonoon, ei päätenyt kukaan (0%) vastaajista. Yli puolet eli 51,4% piti kahvilatuotteiden makua hyvänä ja yhteensä 67,6% vähintään hyvänä. (Kuva 17) Huonona makua ei pitänyt kukaan, joten voidaan päätellä, että makuun oltiin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä.



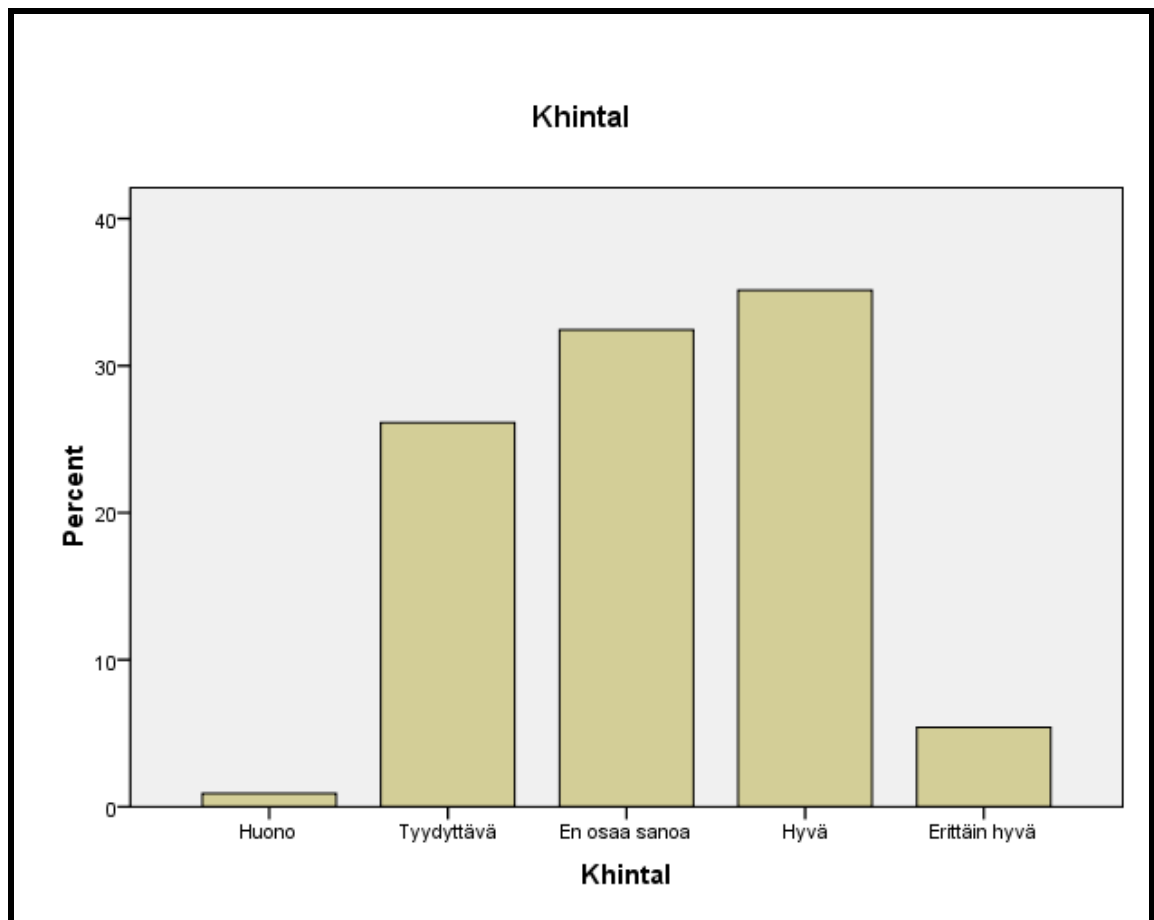
Kuva 17: Kahvilatuotteiden maku

Kahvilatuotteiden ulkonäköä arvioidessa 66 (59,5%) vastaajaa oli sitä mieltä, että ulkonäkö oli hyvä. Erittäin hyvä vaihtoehdon valitsi 14 (12,6%) vastaajaa. 22 (19,8%) vastaajaa valitsi vaihtoehdon kolme eli ”en osaa sanoa”. Tyydyttävään arvosanaan päätyi yhdeksän (8,1%) vastaajaa. Vastausvaihtoa yksi eli huono ei valinnut kukaan (0%). (Kuva 18) Edellisiin kysymyksiin verrattuna, vastaajat ovat lähes yhtä tyytyväisiä kahvilatuotteiden ulkonäköön, kuin muihinkin ominaisuuksiin. Kukaan vastaajista ei pitänyt tuotteiden ulkonäköä huonona, mutta 72,4% vähintään hyvänä.



Kuva 18: Kahvilatuotteiden ulkonäkö

Palvelua tai tuotetta arvioitaessa ja ostopäätöstä tehdessä asiakkaalle merkittävä tekijä on hinta. Palvelun tai tuotteen halutaan olevan laadukas mutta samalla halpa. Tämä aiheuttaa yritykselle ristiriitaisen aseman. Tästä syystä kyselyssä haluttiin tietää millaiseksi kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde koettiin. Huonoksi hinta-laatusuhteen koki yksi (0,9%) vastaaja. Toiseksi huonoimman eli tyydyttävän arvosanan antoi 29 (26,1%) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 36 (35,1%) vastaajaa. Hyvänä hinta-laatusuhdetta piti 39 (35,1%) vastaajaa ja erittäin hyvänä kuusi (5,4%). Tämä kysymys jakoi jonkin verran vastaajien mielipiteitä. (Kuva 19) Näistä luvuista voidaan kuitenkin päätellä, että tyytyväisten osuus oli hieman suurempi kuin tyytymättömien



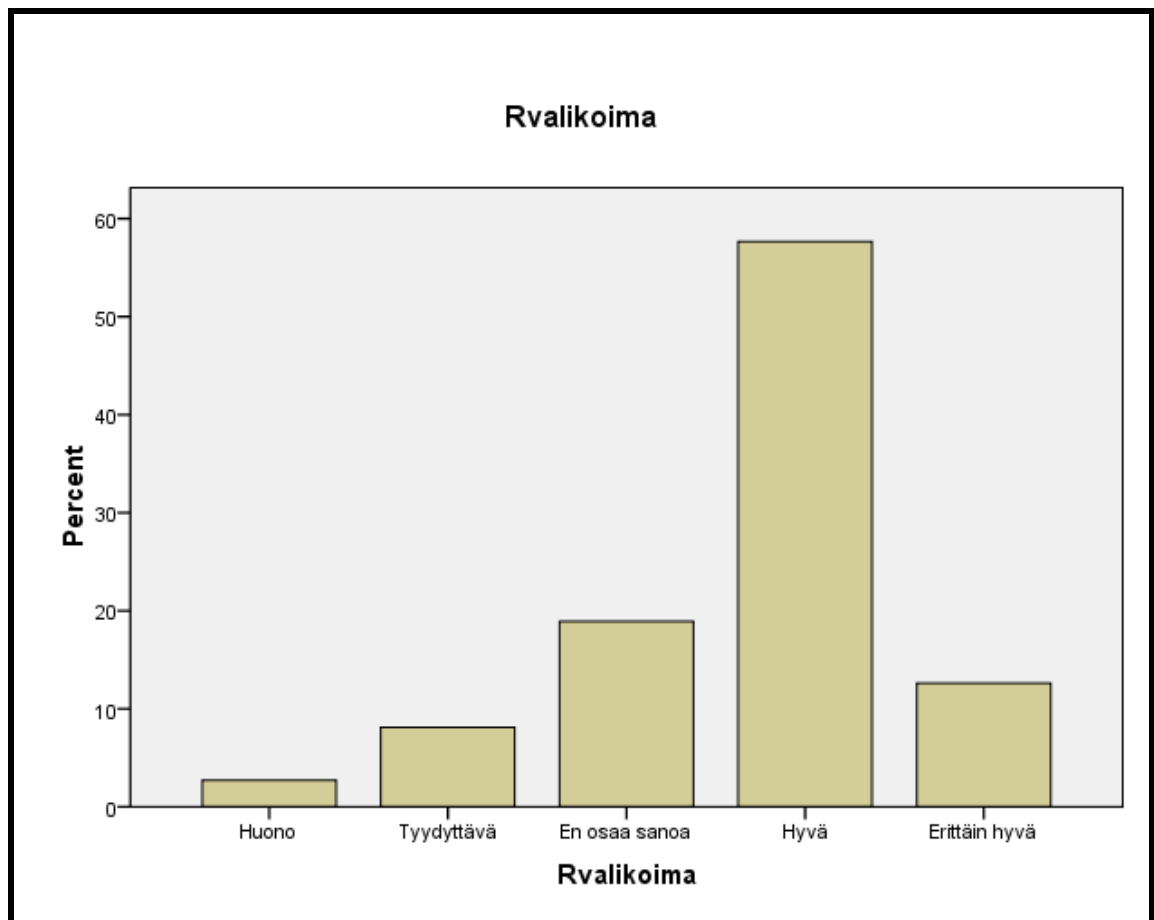
Kuva19: Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

7.4 Ruokatuotteet

Vaikka mitään tuotetta ei haluttu arvioida erikseen, päätin kuitenkin erottaa kahvilatuotteet ja ruokatuotteet toisistaan. Kahvilatuotteet ja ruokatuotteet arvioitiin kuitenkin samoin perustein ja samalla arvoasteikolla. Neste Keimolan Motorest-ravintolan ruokatuotteisiin

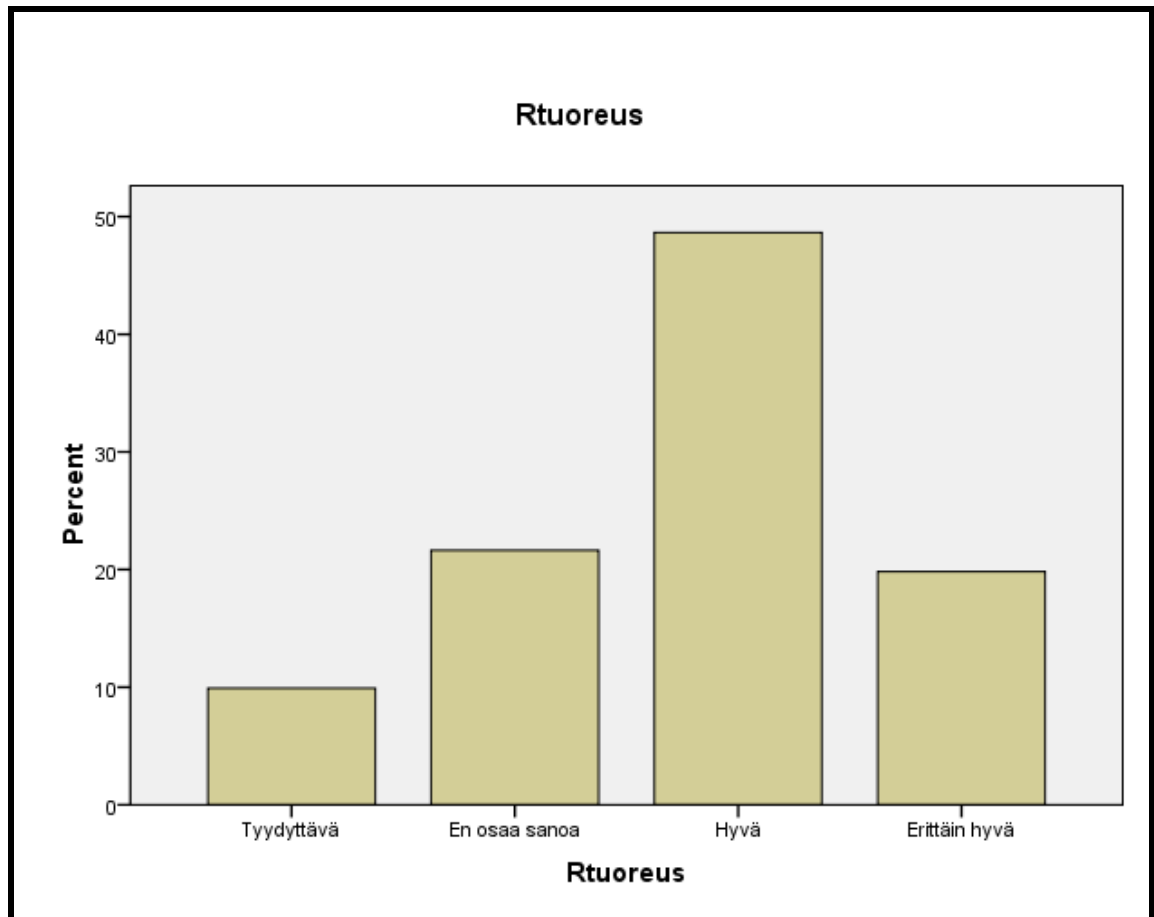
kuuluvat à la carte annokset ja päivittäin vaihtuva lounas. Lounaaseen sisältyy ruokajuoma ja leipä, salaattipöytä sekä jälkiruokakahvi.

Vastaajista kolme(2,7%) piti valikoimaa huonona ja yhdeksän(8,1%) vain tyydyttävänä. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 21(18,9%) vastaajaa. Suuri osa vastaajista eli 64(57,7%) oli kuitenkin tyytyväisiä ruokatuotteiden valikoimaan ja valitsi vaihtoehdon hyvä. Erittäin hyvä vaihtoehdon valitsi 14(12,6%) vastaajaa. 70,3% vastaajista piti ruokatuotteiden valikoimaa vähintään hyvänä ja 10,8% tyydyttävänä tai huonompana. (Kuva 20) Näiden lukujen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että tyytyväisiä vastaajia on kuitenkin selkeästi enemmän.



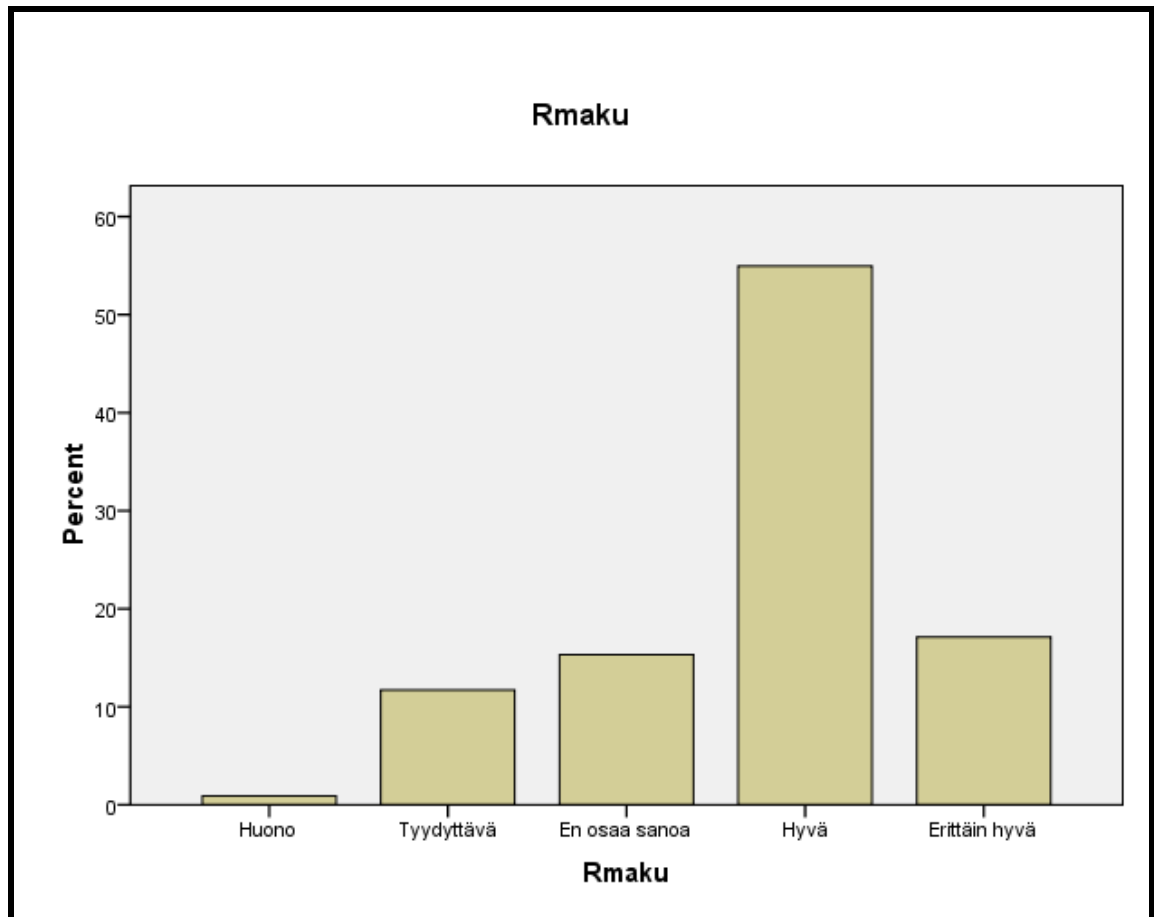
Kuva 20: Ruokatuotteiden valikoima

Tuoreutta arvioidessa 54(48,6%) vastaajaa oli sitä mieltä, että ruokatuotteiden tuoreus oli hyvä. Vaihtoehdon erittäin hyvä valitsi 22(19,8%) vastaajaa. Vastaajista 24(21,6%) valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tyydyttävänä tuoreutta piti 11(9,9%) vastaajaa. Vaihtoehtoa huono ei valinnut kukaan(0,0%) vastaajista. Lähes puolet piti tuoreutta hyvänä ja yhteensä 67,8 vähintään hyvänä. (Kuva 21) Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että tuoreuteen oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.



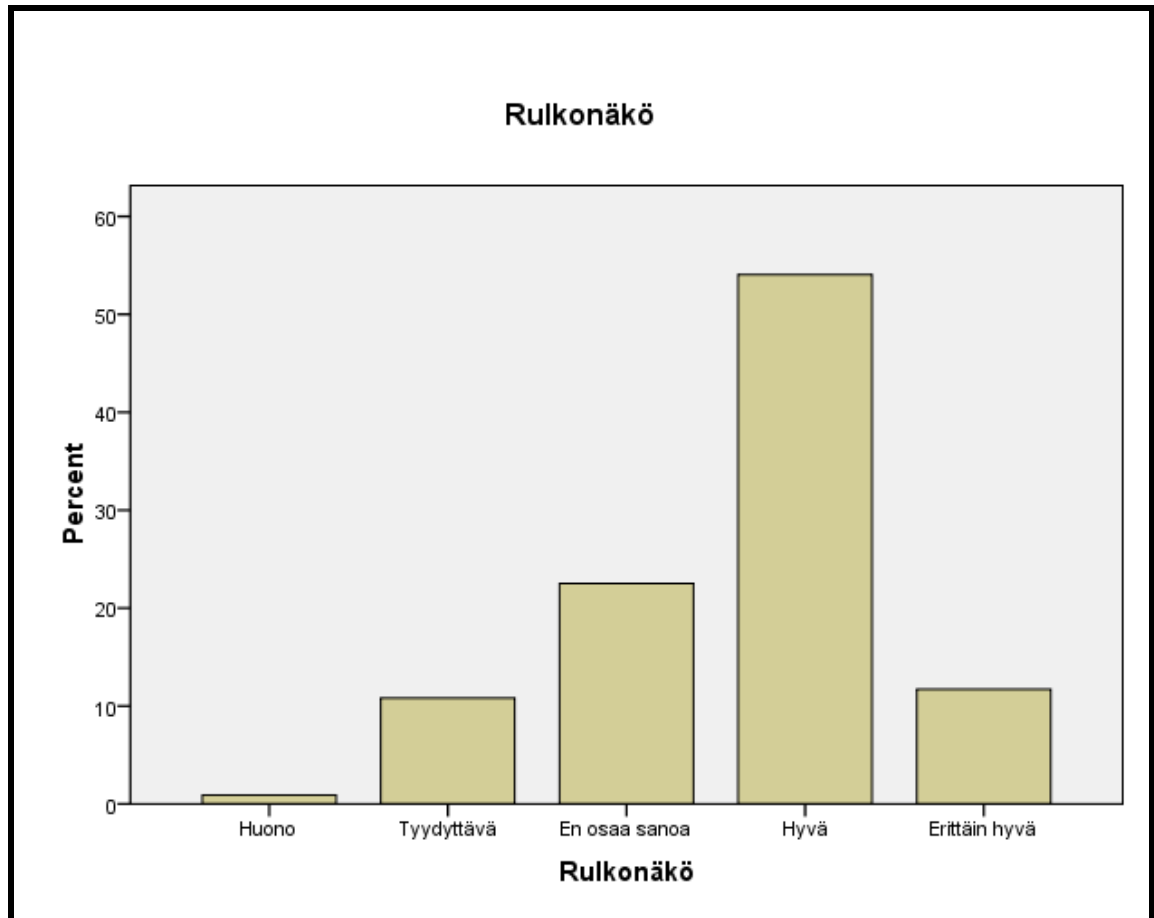
Kuva 21: Ruokatuotteiden tuoreus

Kysyttäessä ruokatuotteiden mausta yksi(0,9%) vastaajista piti makua huonona. Tyydyttävänä makua piti 13(11,7%) vastaajaa. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 17(15,3%) vastaajaa. Vastaajista suuri osa eli 61(55,0%) piti makua kuitenkin hyvänä ja valitsi vaihtoehdon neljä. Makua piti erittäin hyvänä 19(17,1%) vastaajaa. 72,1% vastaajista piti ruokatuotteiden makua vähintään hyvänä. (Kuva 22) Vaikka tyytymättömien osuus oli 12,6% voidaan vastaajien katsoa olevan tyytyväisiä ruokatuotteiden makuun.



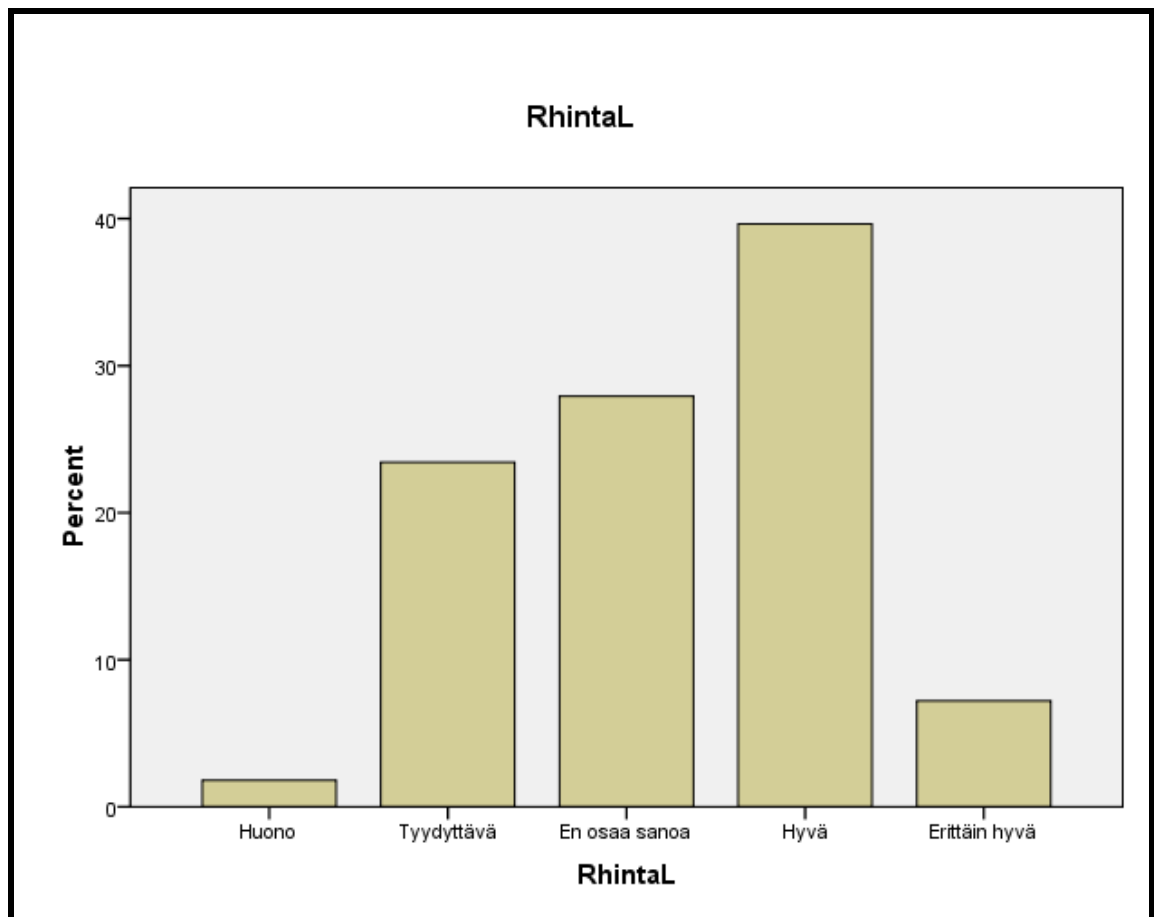
Kuva 22: Ruokatuotteiden maku

Kuten kahvilatuotteidenkin kohdalla kyselyyn osallistuneita pyydettiin arvioimaan myös ruokatuotteiden ulkonäköä. Vastaajista 13(11,7%) oli sitä mieltä, että ruoan ulkonäkö oli erittäin hyvä. Arvosanan hyvä antoi 60(54,1%) vastaajaa. Vaihtoehdon kolme eli ”en osaa sanoa” valitsi 25(22,5%) vastaajaa. Tyydyttäväksi ruoan ulkonäön arvosteli 12(10,8%) vastaajaa. Arvosanan huono antoi yksi vastaaja. 65,8% vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että ruokatuotteiden ulkonäkö oli vähintään hyvä. (Kuva 23) Näistä luvuista voidaan päätellä, että vastaajat ovat enimmäkseen tyytyväisiä ruokatuotteiden ulkonäköön.



Kuva 23: Ruokatuotteiden ulkonäkö

Tuotteen tai palvelun hintaa voidaan tarkastella muun muassa suhteessa palvelun laatuodotuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin (Grönroos 2001, 124). Mitä korkeampi hinta tuotteella tai palvelulla on, sitä korkeammalle odotukset nousevat. Ruokatuotteiden hintalaatu suhdetta kysyttäessä kahdeksan(7,2%) vastaajaa valitsi vaihtoehdon erittäin hyvä. 44(39,6%) vastaajaa oli sitä mieltä, että ruoan hinta-laatusuhde oli hyvä. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 31(27,9%) vastaajaa. Tyydyttävänä hinta-laatusuhdetta piti 26(23,4%) vastaajaa. Vaihtoehdon huono valitsi kaksi(1,8%) vastaajaa. Ihmiset haluavat alhaisia hintoja mutta kuitenkin laadukkaita palveluita. Tämä aiheuttaa ristiriitaisen tilanteen yritysten näkökulmasta. Tämä kysymys jakoi vastaajien mielipiteitä aivan kuten kahvilatuotteiden kohdalla. (Kuva 24) Näistä luvuista voidaan kuitenkin päätellä, että tyytyväisten osuus oli hieman suurempi kuin tyytymättömien. Kahvilatuotteiden ja ruokatuotteiden hintalaatua verratessa tulokset olivat lähestulkoon samanlaiset.

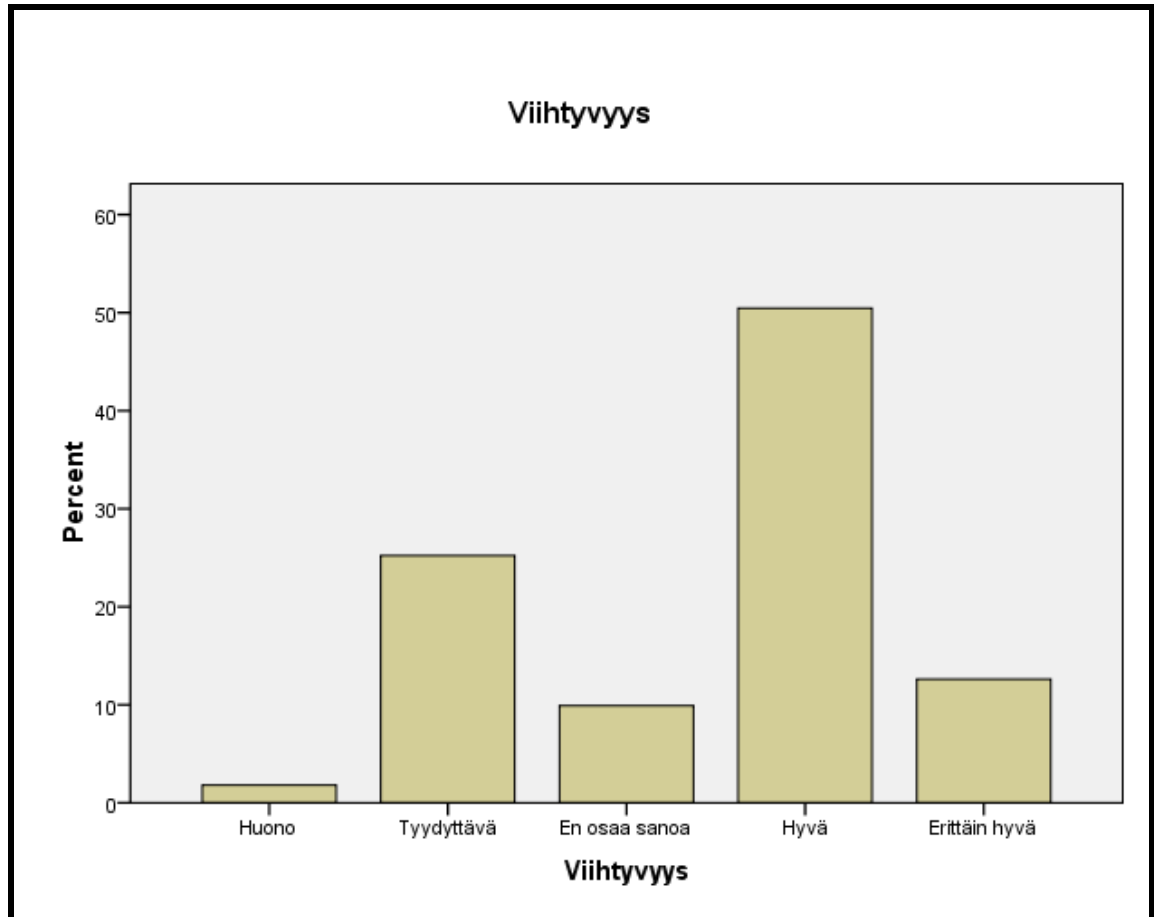


Kuva 24: Ruokatuotteiden hinta-laatusuhde

7.5 Palveluympäristö

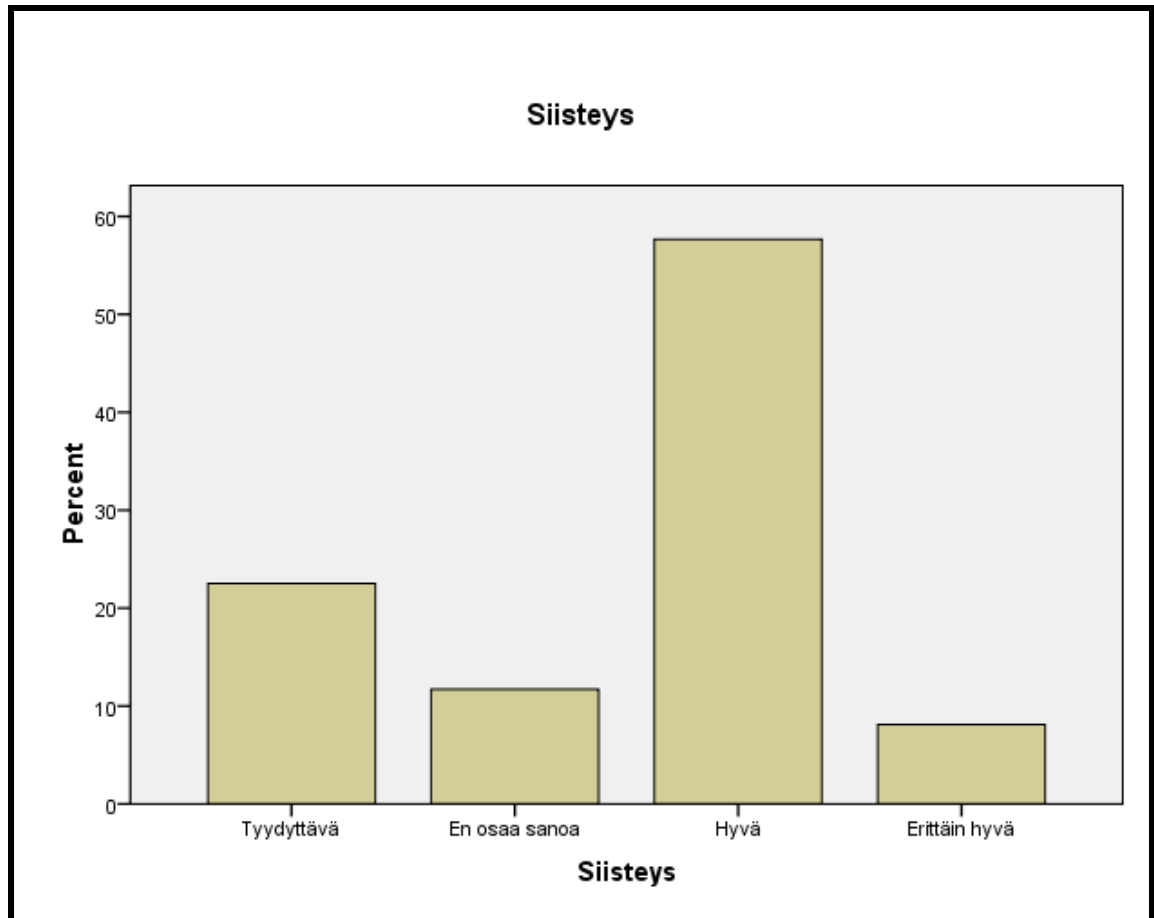
Palveluympäristöllä on edellä kuvattujen tekijöiden rinnalla merkittävä vaikutus laadukkaan palvelukokemuksen muodostumisessa. Siitä syystä asiakkaiden mielipide palveluympäristöstä on yritykselle tärkeä. Fyysiset puitteet ovat konkreettinen todistusaineisto, joka antaa asiakkaille vihjeitä siitä millaista palvelua voi odottaa ja kuinka laadukasta palvelu on. Palveluyrityksen toimitilat, layout, sisustus ja materiaalit ovat esimerkkejä tärkeistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Asiakkaille muodostuu mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta palvelutilan perusteella. Palvelualalla on kiinnitetty erityisesti huomiota siihen, millaisia tuntemuksia tietynlainen fyysinen ympäristö voi aiheuttaa ja miten tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 121.) Tämän kategorian tulokset eroavat eniten muista, ja vastaajien tyytymättömyys tulee tässä kategoriassa selvemmin esiin. Varsinkin miesten ja naisten mielipiteiden välillä on paljon eroja. Näitä sukupuolen välisiä eroja tullaan tarkastelemaan tarkemmin myöhemmin.

Tässä tutkimuksessa palveluympäristön viihtyisyyttä tarkastellaan kaikkien edellä mainittujen elementtien pohjalta. Palveluympäristön laadun kokemiseen sisältyy myös kaikki ne yksilölliset aistihavainnot, mitä asiakas tekee ympäristöstään. Kysyttäessä yleisestä viihtyvyydestä arvosanan erittäin hyvä antoi 14(12,6%) vastaajaa. Vaikka suuri osa vastaajista eli 56(50,5%) antoi yleiselle viihtyvyydelle arvosanan hyvä, 28(25,2%) vastaajaa oli siitä mieltä, että yleinen viihtyvyys oli tyydyttävää. Huonona sitä piti 2(1,8%) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 11(9,9%) vastaajaa. Vaikka noin puolet vastaajista piti yleistä viihtyvyyttä hyvänä, 25,2% eli joka neljäs vastaajista piti yleistä viihtyvyyttä tyydyttävänä(Kuva 25). Näiden lukujen perusteella voidaan kuitenkin todeta vastaajien olevan enimmäkseen tyytyväisiä Neste Keimolan Motorest-ravintolan yleiseen viihtyvyyteen.



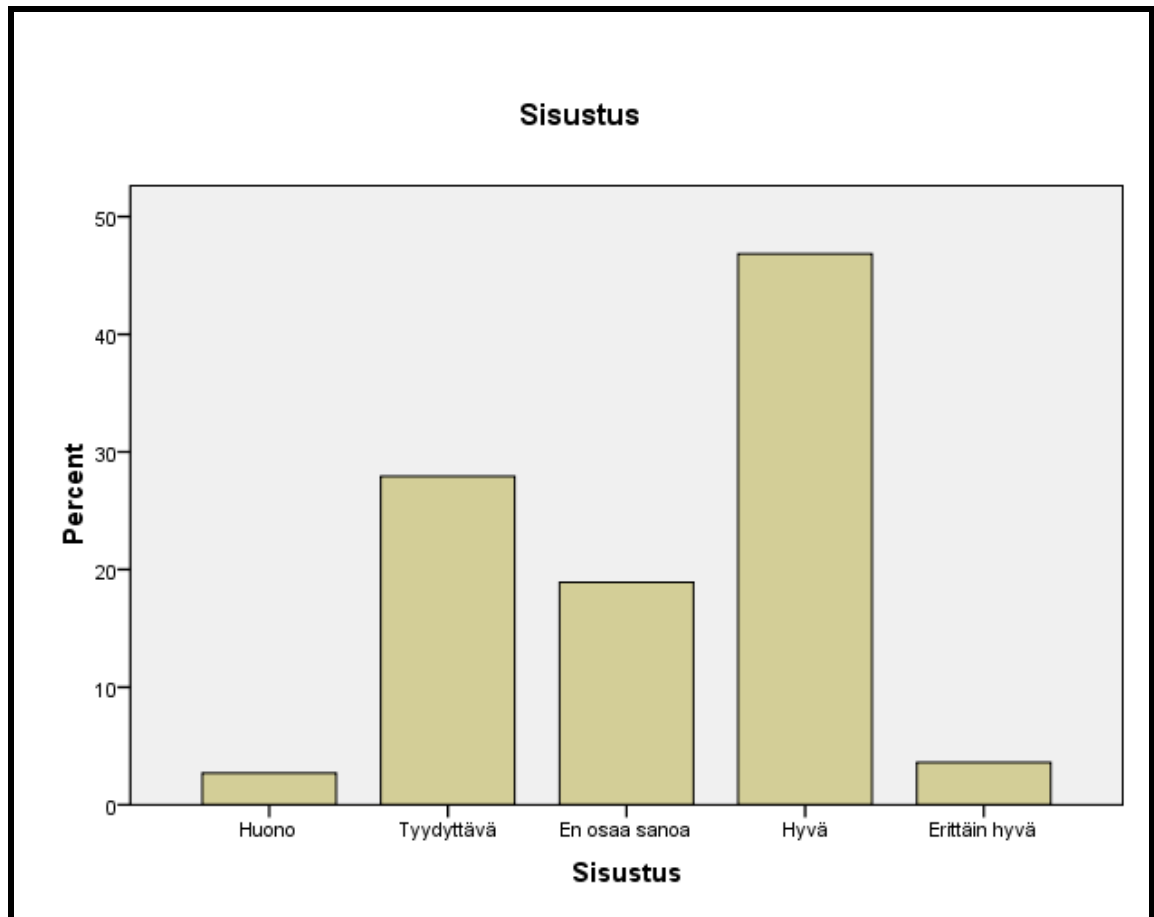
Kuva 25: Viihtyvyyys

Kysyttäessä yleisestä siisteystestä kukaan(0,0%) vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa huono mutta tyydyttävänä sitä piti 25(22,5%) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 13(11,7%) vastaajaa. 64(57,7%) vastaajaa piti yleistä siisteystä hyvänä ja yhdeksän(8,1%) vastaajaa erittäin hyvänä.(Kuva 26) Yli puolet vastaajista piti yleistä siisteystä vähintään hyvänä, mutta noin joka viides vastaaja oli kuitenkin sitä mieltä, että siisteys oli vain tyydyttävää. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin sanoa, että siisteysten oltiin enimmäkseen tyytyväisiä.



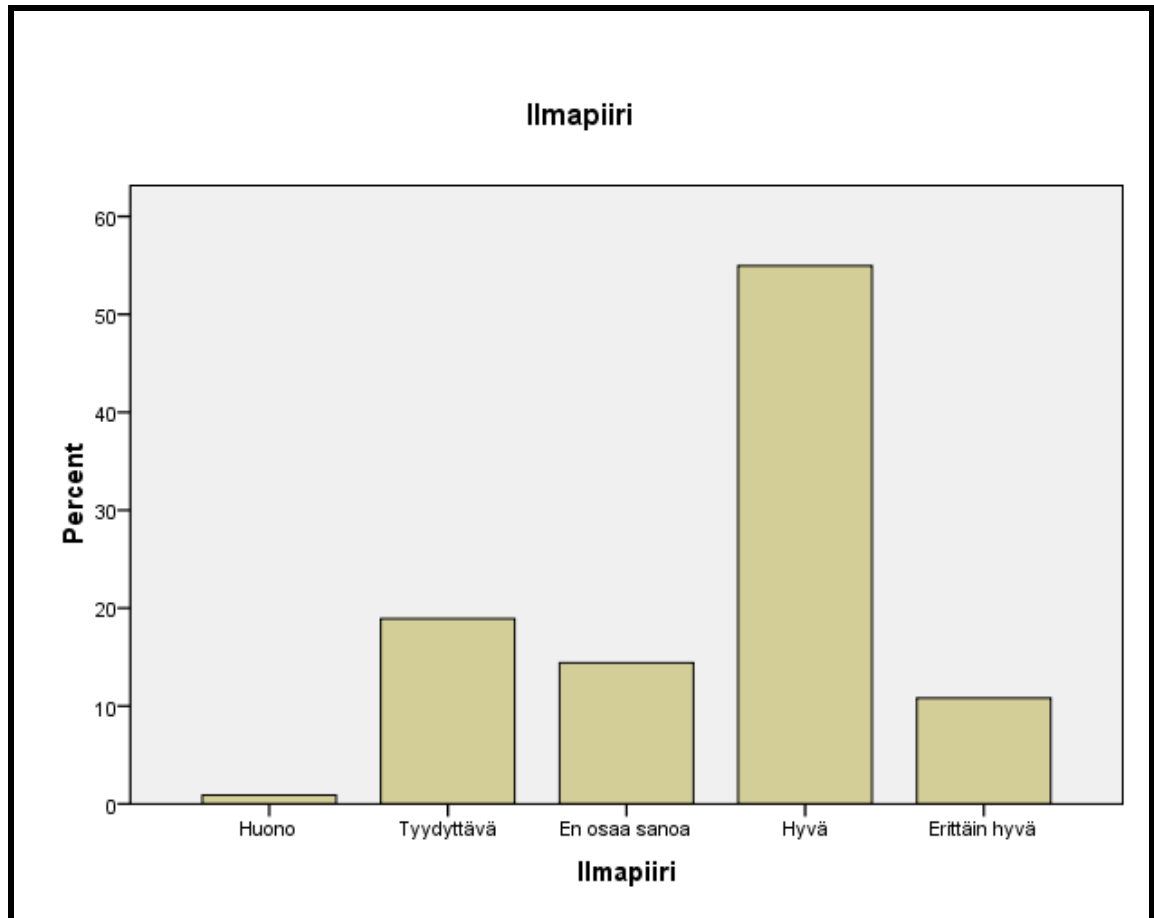
Kuva 26: Siisteys

Neljä(3,6%) vastaajaa oli sitä mieltä, että sisustus oli erittäin hyvä. 52(46,8%) vastaajaa piti sisustusta hyvänä. 21(18,9%) vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tyydyttävän arvosanan sisustukselle antoi 31(27,9%) vastaajaa. Huonona sisustusta piti kolme(2,7%) vastaajaa.(Kuva 27) Näistä luvuista voidaan päätellä, että noin puolet vastaajista oli tyytyväisiä sisustukseen ja noin joka kolmas oli tyytymätön. Loput vastaajista olivat neutraaleja.



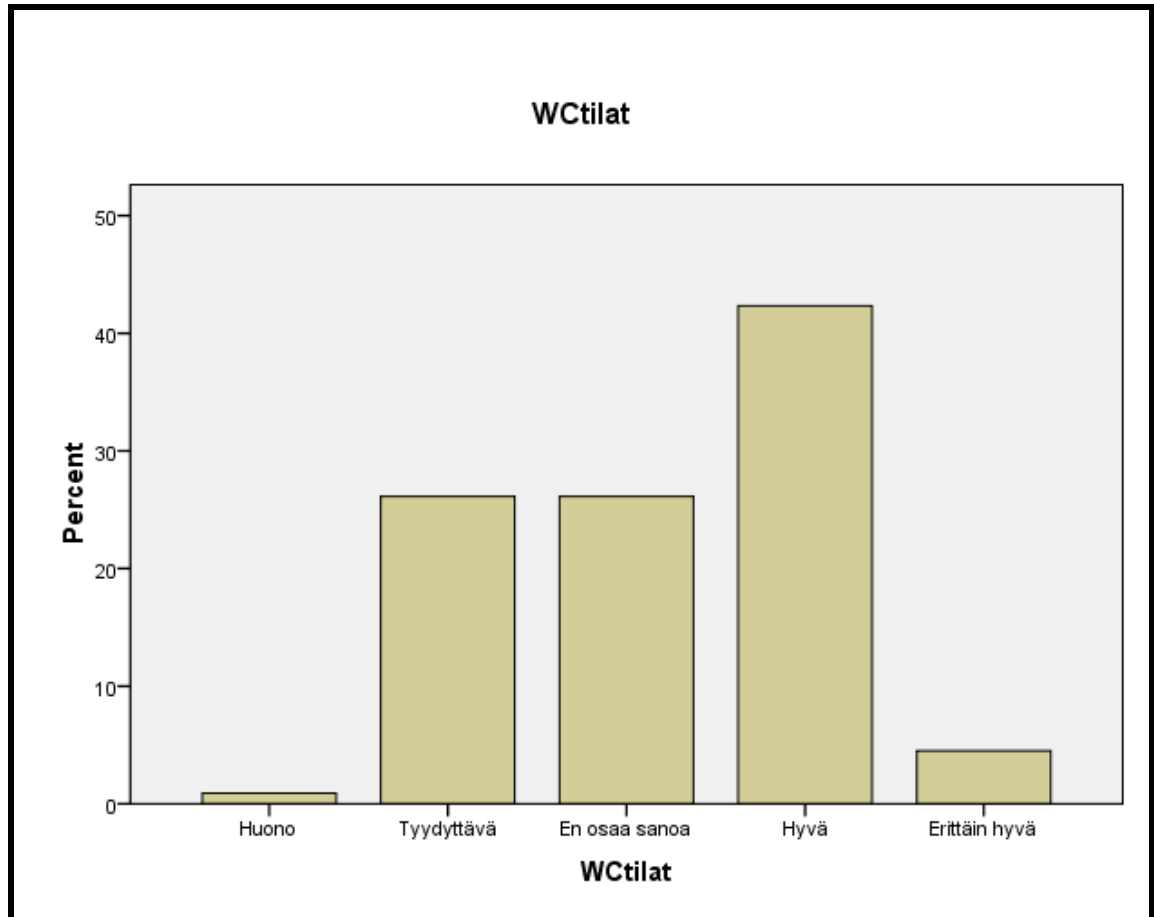
Kuva 27: Sisustus

Ilmapiiristä kysyttäessä 61(55,0%) vastaajaa piti ilmapiiriä hyvänä. Arvosanan erittäin hyvä valitsi 12(10,8%) vastaajaa. Vaihtoehdon kolme eli ”en osaa sanoa” valitsi 16(14,4%) vastaajaa. Tyydyttävänä ilmapiiriä piti 21(18,9%) vastaajaa. Yksi(0,9%) vastaajista oli sitä mieltä, että ilmapiiri oli huono. 65,8% vastaajista piti ilmapiiriä vähintään hyvänä. (Kuva 28) Kun otetaan huomioon tyydyttävän vaihtoehdon valinneiden määrä 18,9%, voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista on tyytyväisiä ilmapiiriin, mutta noin joka viides oli tyytymätön ilmapiiriin ravintolassa.



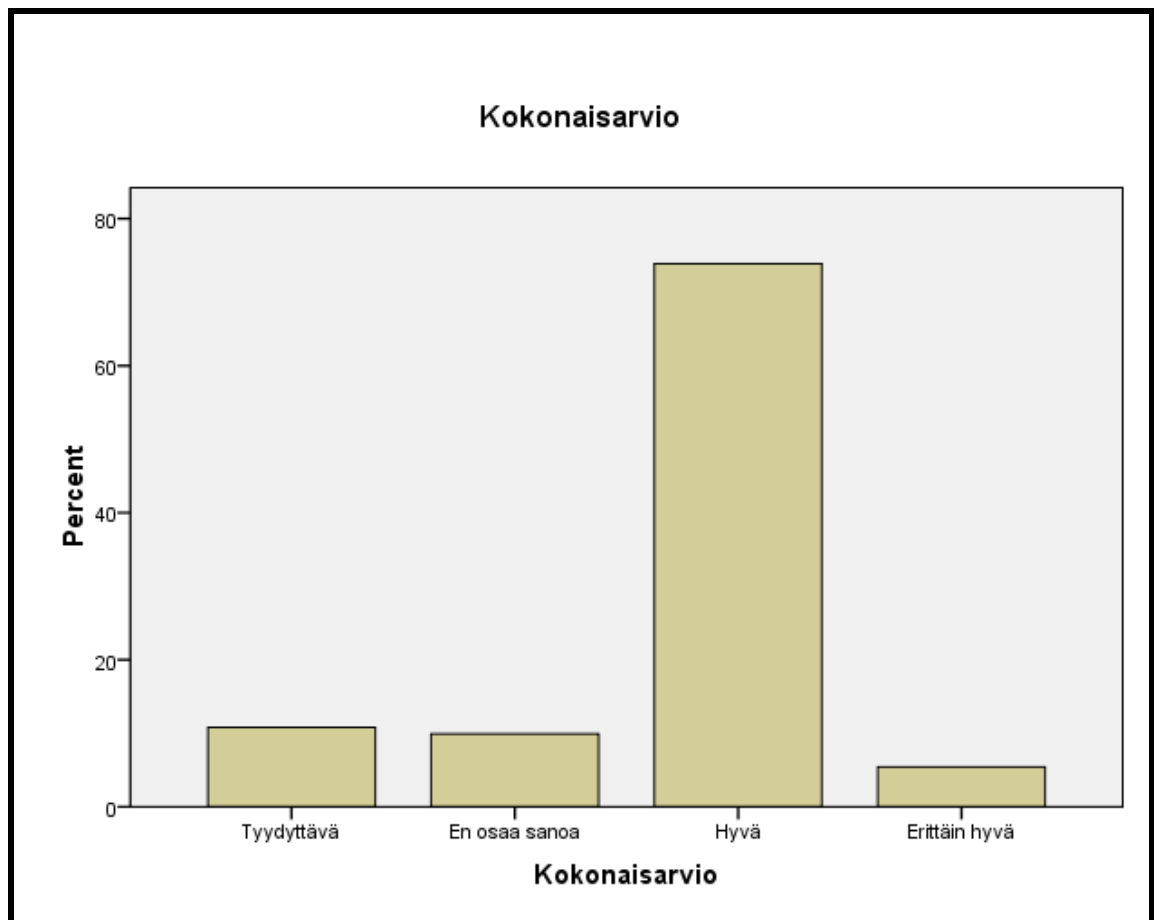
Kuva 28: Ilmapiiri

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan myös wc-tilat. Yksi asiakas piti wc-tiloja huonona. Tyydyttävänä wc-tiloja piti 29(26,1%) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vaihtoehdon valitsi 29(26,1%) vastaajaa. Vastaajista 47(42,3%) antoi wc-tiloille arvosanan hyvä. Erittäin hyvä arvosanan antoi viisi(4,5%) vastaajaa. Lähes puolet arvioi wc-tilat vähintään hyväksi, mutta noin joka neljäs vastaaja kuitenkin piti wc-tiloja tyydyttävinä. (Kuva 29)



Kuva 29: WC-tilat

Edellä mainittujen kategorioiden ja arvioitavien kohtien lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan Liikenneasema Keimolan Motorest-ravintolan toiminnalle kokonaisarvosana. Kokonaisarvosanan viisi eli erittäin hyvä valitsi kuusi(5,4%) vastaajaa. Selvästi suurin osa vastaajista eli 82(73,9%) oli sitä mieltä, että toiminta kokonaisuudessaan oli hyvää. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 11(9,9%) vastaajaa. Tyydyttävän arvosanan valitsi 12(10,8%) vastaajaa. Kukaan(0,0%) vastaajista ei pitänyt toimintaa kokonaisuutena huonona. (Kuva 30) Kokonaisarvion perusteella voidaan päätellä, että vaikka joissain osa-alueissa saattaakin vastaajien mielestä olla puutteita ja kehitettävää, vastaajat ovat kuitenkin tyytyväisiä saamaansa palveluun kokonaisuutena.



Kuva 30: Kokonaisarvio

7.6 Vapaata palautetta

Varsinaisten kysymysten jälkeen lomakkeen lopussa oli vielä kohta jossa vastaajia pyydettiin jättämään vapaasti palautetta. Tässä kohdassa vastaajaa kehoitettiin kertomaan toiveistaan, mahdollisista parannusehdotuksista tai terveisiä henkilökunnalle. Vapaasti jätettävää palautetta tuli melko hyvin. Jopa 30 vastaajaa 111 vastaajasta eli 27% antoi palautetta.

Palautteesta kävi ilmi myös, että joillekin vastaajille oli jäänyt epäselväksi mitä kaikkea annoksiin kuuluu. Asiakkaille ei oltu kerrottu esimerkiksi kuuluuko salaatti à la carte annoksiin. Lounas menu ei myöskään ollut yhden vastaajan mielestä tarpeeksi esillä. Näiden seikkojen perusteella voidaan päätellä, että henkilökunnan tulisi muistaa kohdella jokaista asiakasta aivan kuin hän asioisi ravintolassa ensimmäistä kertaa. Vaikka ravintolalla on asiakkaita jotka asioivat kyseisellä paikalla säännöllisesti, täytyy henkilöstön muistaa, etteivät kaikki asiakkaat tiedä, kuinka juuri tässä paikassa toimitaan ja mitä kaikkea palvelutarjontaan kuuluu. Henkilökunnan ystävällisyys ja hyvä palvelu sai kuitenkin kiitosta vaikka yksi vastaaja epäilikin, että henkilökuntaa on liian vähän.

Vaikka kahvilatuotteiden ja ruokatuotteiden valikoimaan oltiinkin yleisesti tyytyväisiä, palautteessa mainittiin, että kahvilan puolelle kaivattiin lisää valikoimaa muun muassa kotileivonnaisten muodossa. Myös kasvissyöjille kaivattiin lisää valikoimaa. Ruuan keuhuttiin olevan hyvää. Positiivista palautetta sai laaja salaattivalikoima. Kahvin keuhuttiin olevan hyvää ja tuoretta, mutta samalla toisen asiakkaan mielestä se oli niin pahaa, ettei sitä pystynyt juomaan. Myös puolivalmisteiset pakasteet ja raakapakastetut leivonnaiset saivat negatiivista palautetta. Myös halvempia hintoja kaivattiin.

Suurin osa negatiivisesta palautteesta koski kuitenkin palveluympäristöä ja ravintolan viihtyvyyttä. Vapaasti jätettävästä palautteesta kävi ilmi, että palveluympäristön koettiin olevan hieman vanhentunut ja ränsistynyt. Sisustusta pidettiin ankeana ja sairaalamaisena. Asiakkaat toivoivat paikalle lisää viihtyvyyttä muun muassa uuden sisustuksen ja kalusteiden avulla. Myös siisteystaso sai vapaissa kommentteissa muutaman huomautuksen. Pöytiä oli pyyhkimättä ja osa tahroista jo pinttyneitä. Kaikki palaute ei kuitenkaan ollut negatiivista vaan Neste Keimolan Motorest-ravintolaa keuhuttiin kaikkiaan mukavaksi paikaksi, jossa on kiva poiketa esimerkiksi kahvilla.

Sijaintinsa ja paikan luonteesta johtuen Keimolan Nesteellä asioi paljon kuorma-auton kuljettajia, jotka viettävät usein öitään liikenneaseman parkissa. Yhdessä palautteessa toivottiinkin asiakassuihkua ja jopa saunaa. Näistä oltaisiin valmiita myös maksamaan. Kuten kysymyksestä viisi selvisi, myös vapaissa palautteissa mainittiin hyvä sijainti. Muutamassa palautteessa mainittiin, että olisi hyvä jos Liikenneasemalta olisi liityntä vanhalle tielle.

7.7 Sukupuolten välisten erojen tarkastelua

Saadut tiedot syötettiin ensin Statistical Package for the Social Sciences- ohjelmaan (SPSS-ohjelmaan), ristiintaulukoitiin ja tutkittiin tulosten luotettavuutta ja muuttujien välisiä riippuvuuksia Khiin neliö-testin avulla. Tässä tutkimuksessa muuttujaksi asetettiin sukupuoli. Näin tehdyistä ristiintaulukoiden avulla voitiin vertailla vastausten eroavaisuuksia sukupuolten välillä. Seuraavaksi tarkastellaan onko sukupuolen ja palvelun laadusta saatujen vastausten välillä riippuvuutta, vai johtuvatko miesten ja naisten väliset vastuserot sattumasta.

Sukupuoli * luokiteltu palvelu Crosstabulation						
			luokiteltu palvelu			Total
			huono/ tydyttävä	Neutraali/hyvä	erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	8	52	32	92
		% within Sukupuoli	8,7%	56,5%	34,8%	100,0%
	Nainen	Count	4	11	4	19
		% within Sukupuoli	21,1%	57,9%	21,1%	100,0%
Total		Count	12	63	36	111
		% within Sukupuoli	10,8%	56,8%	32,4%	100,0%

Taulukko 1: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja palvelun laadusta

Kysymyslomakkeessa (liite 1) kysymyksessä 6 kysyttiin Neste Keimolan Motores ravintolan asiakkaiden mielipidettä ravintolan palvelusta. Taulukosta (Taulukko 1) voidaan lukea, että vastanneita naisia oli yhteensä 19 ja miehiä 92. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen on vastannut 111 henkilöä eli kaikki kyselyyn osallistujat. Yhteensä 12 vastaajaa eli 10,8% on sitä mieltä, että palvelu on huonoa/tydyttävää. Yhteensä 63 vastaajaa eli 56,8% kaikista vastaajista on sitä mieltä, että palvelu on neutraalia/hyvää. Vastaajista 36 eli 32,4% koki palvelun erittäin hyväksi.

Kaiken kaikkiaan tässä teemassa tutkittuihin asioihin oltiin tyytyväisiä. Vain muutamat poikkeukset valitsivat missään kategoriassa vaihtoehdon tyydyttävä tai huono. Tarkasteltaessa naisten ja miesten välisiä eroja saatiin kuitenkin selville, että naiset ovat miehiä tyytymättömämpiä palvelun laatuun. Naisten ja miesten välisiä eroja tutkiessa nämä kategoriat on yhdistetty kokonaisuudeksi ja vastausvaihtoehdot on luokiteltu ja nimetty uudelleen. Tällä aikaansaatiin eroavaisuuksia tuloksissa. Tuloksia tarkasteltaessa kannattaa

kuitenkin pitää mielessä naisten vähäinen määrä vastausten kokonaisuudessa sekä vastausvaihtoehtojen yhdistäminen ja uudelleen luokittelu.

Yhteensä 4 eli 21,1% naisista piti palveluympäristöä huonona/tyydyttävänä. Miehistä 8 on sitä mieltä, että Neste Keimolan Moto-rest-ravintolan palveluympäristö on huono/tyydyttävä. Osuus on kuitenkin pienempi kuin naisilla eli 8,7% miehistä on tätä mieltä. Yhteensä 11 eli 57,9% naisista pitää palvelua neutraalina/hyvä. Miehistä 52 eli 56,5% on sitä mieltä, että palvelu on neutraalia/hyvä. Miesten ja naisten osuus on siis tässä luokassa lähes sama. Naisista 4 eli 21,1% pitää palvelua erittäin hyvänä. Miehistä sen sijaan 32 eli 34,8% pitää palvelua erittäin hyvänä. Miesten osuus on siis tässä luokassa jonkin verran suurempi kuin naisten. Miesten ja naisten erot ovat palvelua tutkittaessa näkyvät. Taulukosta 1 voidaan tulkita, että naiset jonkin verran tyytymättömpiä palveluun kuin miehet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,145 ^a	2	,208
Likelihood Ratio	2,874	2	,238
Linear-by-Linear Association	2,754	1	,097
N of Valid Cases	111		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.			

Taulukko 2: Khiin neliö-testi sukupuolen ja palvelun laadun ristiintaulukoinnista

Taulukosta (Taulukko 2) voidaan lukea, että yksi odotetuista frekvensseistä on alle 5:n. Näiden solujen lukuja ei voida pitää täysin luotettavana. Muita lukuja voidaan kuitenkin pitää ristiintaulukossa luotettavina. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,05. Nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Testin merkitsevyysarvo 0,208 osoittaa, että on olemassa 20,8 %:n riski sille, että nollahypoteesi hylätään epätotena. Toisin sanoen on olemassa 20,8 %:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Ero miesten ja naisten mielipiteissä ei siis ole tilastollisesti merkitsevä.

Sukupuoli * Kahvilatuotteet luokiteltu Crosstabulation						
			Kahvilatuotteet luokiteltu			Total
			Huono/Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	26	57	9	92
		% within Sukupuoli	28,3%	62,0%	9,8%	100,0%
	Nainen	Count	7	10	2	19
		% within Sukupuoli	36,8%	52,6%	10,5%	100,0%
Total		Count	33	67	11	111
		% within Sukupuoli	29,7%	60,4%	9,9%	100,0%

Taulukko 3: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja kahvilatuotteiden laadusta

Kysymyslomakkeessa (liite 1) kysymyksessä 7 kysyttiin Neste Keimolan Motores ravintolan asiakkaiden mielipidettä ravintolan kahvilatuotteiden laadusta. Tässä taulukossa luokkia on yhdistelty ja ne on nimetty uudelleen. Taulukosta (Taulukko 3) voidaan lukea, että vastanneita naisia oli yhteensä 19 ja miehiä 92. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen on vastannut 111 henkilöä eli kaikki kyselyyn osallistujat. Yhteensä 33 vastaajaa eli 29,7% on sitä mieltä, että kahvilatuotteiden laatu on huonoa/tyydyttävää. Yhteensä 67 vastaajaa eli 60,4% kaikista vastaajista on sitä mieltä, että kahvilatuotteiden laatu on neutraalia/hyvää. Vastaajista 11 eli 9,9% koki kahvilatuotteiden laadun erittäin hyväksi.

Myös tässä osiossa tarkasteltiin eroja naisten ja miesten mielipiteiden välillä samoin periaattein kuin palvelun osalta. Yhteensä 7 eli 36,8% naisista piti kahvilatuotteiden laatua huonona/tyydyttävänä. Miehistä 26 on sitä mieltä, että Neste Keimolan Motores ravintolan kahvilatuotteiden laatu on huono/tyydyttävä. Osuus on vähän pienempi kuin naisilla eli 28,3% miehistä on tätä mieltä. Yhteensä 10 eli 52,6% naisista pitää kahvilatuotteiden laatua neutraalina/hyvä. Miehistä 57 eli 62,0% on sitä mieltä, että ruoan laatu on neutraalia/hyvää. Miesten osuus tässä luokassa on siis lähes sama. Naisista 2 eli 10,5% pitää kahvilatuotteiden laatua erittäin hyvänä. Miehistä sen sijaan 9 eli 9,8% pitää kahvilatuotteiden laatua erittäin hyvänä. Miesten ja naisten osuus on siis tässäkin luokassa melkein sama. Miesten ja naisten erot ovat kahvilatuotteiden laatua tutkittaessa vähemmän merkittävät. Taulukosta 3 voi kuitenkin tulkita, että naiset ovat hieman tyytymättömämpiä kahvilatuotteiden laatuun kuin miehet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,626 ^a	2	,731
Likelihood Ratio	,612	2	,736
Linear-by-Linear Association	,268	1	,604
N of Valid Cases	111		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Taulukko 4: Khiin neliö - testi sukupuolen ja kahvilatuotteiden laadun ristiintaulukoinnista

Taulukosta (Taulukko 4) voidaan lukea, että yksi odotetuista frekvensseistä on alle 5:n. Näiden solujen lukuja ei voida pitää täysin luotettavana. Muita lukuja voidaan kuitenkin pitää ristiintaulukossa (Taulukko 4) luotettavina. Testin mukaan pienin odotusarvo on 1,88. Nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Testin merkitsevyysarvo 0,731 osoittaa, että on kuitenkin olemassa 73,1 %:n riski sille, että nollahypoteesi hylätään epätotena. Toisin sanoen on olemassa 73,1%:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Ero miesten ja naisten mielipiteissä on siis tilastollisesti erittäin vähän merkitsevää. Naiset ovat mahdollisesti hiukan tyytymättömämpiä kahvilatuotteiden laatuun kuin miehet.

Sukupuoli * Ruokatuotteet luokiteltu Crosstabulation						
			Ruokatuotteet luokiteltu			Total
			Huono/ Tyydyttävä	Neutraali/ Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	27	55	10	92
		% within Sukupuoli	29,3%	59,8%	10,9%	100,0%
	Nainen	Count	9	7	3	19
		% within Sukupuoli	47,4%	36,8%	15,8%	100,0%
Total		Count	36	62	13	111
		% within Sukupuoli	32,4%	55,9%	11,7%	100,0%

Taulukko 5: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja ruokatuotteiden laadusta

Kysymyslomakkeessa (liite 1) kysymyksessä 8 kysyttiin Neste Keimolan MotoREST ravintolan asiakkaiden mielipidettä ravintolan ruoan laadusta. Tässä taulukossa luokkia on yhdistelty ja ne on nimetty uudelleen. Taulukosta (Taulukko 5) voidaan lukea, että vastanneita naisia oli yhteensä 19 ja miehiä 92. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen on vastannut 111 henkilöä eli kaikki kyselyyn osallistujat. Yhteensä 36 vastaajaa eli 32,4% on sitä mieltä, että ruoan laatu on huonoa/tyydyttävää. Yhteensä 62 vastaajaa eli 55,9% kaikista vastaajista on sitä mieltä, että ruokatuotteiden laatu on neutraalia/hyvää. Vastaajista 13 eli 11,7% koki ruoan erittäin hyväksi.

Yhteensä 9 eli 47,4% naisista piti ruoan laatua huonona/tyydyttävänä. Miehistä 27 on sitä mieltä, että Neste Keimolan MotoREST ravintolan ruoan laatu on huono/tyydyttävä. Osuus on kuitenkin pienempi kuin naisilla eli 29,3% miehistä on tätä mieltä. Yhteensä 7 eli 36,8% naisista pitää ruoan laatua neutraalina/hyvä. Miehistä 55 eli 59,8% on sitä mieltä, että ruoan laatu on neutraalia/hyvää. Miesten osuus tässä luokassa on siis suurempi. Naisista 3 eli 15,8% pitää ruoan laatua erittäin hyvänä. Miehistä sen sijaan 10 eli 10,9% pitää ruoan laatua erittäin hyvänä. Miesten ja naisten osuus on siis tässä luokassa melkein sama. Miesten ja naisten erot ovat ruoan laatua tutkittaessa selkeät. Taulukosta 5 voi tulkita, että naiset ovat jonkin verran tyytymättömiä ruoan laatuun kuin miehet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,386 ^a	2	,184
Likelihood Ratio	3,369	2	,186
Linear-by-Linear Association	,672	1	,412
N of Valid Cases	111		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,23.

Taulukko 6: Khiin neliö-testi sukupuolen ja ruokatuotteiden laadun ristiintaulukoinnista

Taulukosta (Taulukko 6) voidaan lukea, että yksi odotetuista frekvensseistä on alle 5:n. Näiden solujen lukuja ei voida pitää täysin luotettavana. Muita lukuja voidaan kuitenkin pitää ristiintaulukossa (Taulukko 6) luotettavina. Testin mukaan pienin odotusarvo on 2,33.

Nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Testin merkitsevyysarvo 0,184 osoittaa, että on olemassa 18,4 %:n riski sille, että nollahypoteesi hylätään epätotena. Toisin sanoen on olemassa 18,4%:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Ero miesten ja naisten mielipiteissä on siis tilastollisesti vähän merkitsevä. On mahdollista, että naiset ovat tyytymättömämpiä ruoan laatuun kuin miehet.

Sukupuoli * palveluympäristö Crosstabulation						
			palveluympäristö			Total
			Huono/ Tyydyttävä	Neutraali/Hyvä	Erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	37	45	10	92
		% within Sukupuoli	40,2%	48,9%	10,9%	100,0%
	Nainen	Count	15	4	0	19
		% within Sukupuoli	78,9%	21,1%	,0%	100,0%
Total		Count	52	49	10	111
		% within Sukupuoli	46,8%	44,1%	9,0%	100,0%

Taulukko 7: Taulukko: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja palveluympäristön laadusta

Kysymyslomakkeessa (liite 1) kysymyksessä 9 kysyttiin Neste Keimolan MotoREST ravintolan asiakkaiden mielipidettä ravintolan palveluympäristöstä. Tässä taulukossa luokkia on yhdistelty ja ne on nimetty uudelleen. Taulukosta (Taulukko 7) voidaan lukea, että vastanneita naisia oli yhteensä 19 ja miehiä 92. Kaiken kaikkiaan tähän kysymykseen on vastannut 111 henkilöä eli kaikki kyselyyn osallistujat. Yhteensä 52 vastaajaa eli 46,8% on sitä mieltä, että palveluympäristö on huono/tyydyttävä. Yhteensä 49 vastaajaa eli 44,1% kaikista vastaajista on sitä mieltä, että palveluympäristö on neutraali/hyvä. Vastaajista 10 eli 9,0% koki palveluympäristön erittäin hyväksi.

Yhteensä 15 eli 78,9% naisista piti palveluympäristöä huonona/tyydyttävänä. Miehistä 37 on sitä mieltä, että Neste Keimolan MotoREST ravintolan palveluympäristö on huono/tyydyttävä. Osuus on kuitenkin huomattavasti pienempi kuin naisilla eli 40,2% miehistä on tätä mieltä. Yhteensä 4 eli 21,1% naisista piti palveluympäristöä neutraalina/hyvä. Miehistä 45 eli 48,9% on sitä mieltä, että palveluympäristö on neutraali/hyvä. Miesten osuus on siis tässä luokassa huomattavasti suurempi. Naisista kukaan eli 0% ei pitänyt palveluympäristöä erittäin hyvänä. Miehistä sen sijaan 10 eli 10,9% pitää palveluympäristöä erittäin hyvänä. Miesten ja naisten

erot ovat palveluympäristöä tutkittaessa ilmeisen selkeät. Kuten taulukosta (taulukko 7) voi tulkita, ovat naiset selkeästi tyytymättömämpiä palveluympäristöön kuin miehet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,877 ^a	2	,007
Likelihood Ratio	11,430	2	,003
Linear-by-Linear Association	9,242	1	,002
N of Valid Cases	111		
a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,71.			

Taulukko 8: Khiin neliö-testi sukupuolen ja palveluympäristön laadun ristiintaulukoinnista

Taulukosta (Taulukko 8) voidaan lukea, että yksi odotetuista frekvensseistä on alle 5:n. Näiden solujen lukuja ei voida pitää täysin luotettavana. Muita lukuja voidaan kuitenkin pitää ristiintaulukossa luotettavina. Testin mukaan pienin odotusarvo on 1,71. Nollahypoteesin mukaan muuttujien välillä ei ole tilastollista riippuvuutta. Testin merkitsevyysarvo 0,007 osoittaa, että on olemassa 0,7 %:n riski sille, että nollahypoteesi hylätään epätotena. Toisin sanoen on olemassa 0,7%:n riski sille, että muuttujien välinen riippuvuus johtuu sattumasta. Ero miesten ja naisten mielipiteissä on siis tilastollisesti erittäin merkitsevä. Naiset ovat siis selvästi tyytymättömämpiä palveluympäristöön kuin miehet.

8 Johtopäätökset

Tässä pääluvussa tehdään päätelmiä tutkimuksen tulosten perusteella sekä osoitetaan, kuinka kirjallisuus ja tutkimuksen tulokset yhdessä muodostavat asiakaspalautejärjestelmän. Aluksi pääluvussa kerrotaan lyhyesti tutkimuksen tavoite ja kuinka tavoite saavutettiin. Tämän jälkeen alaluvuissa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Lopuksi pohditaan vielä mahdollisia uusia tutkimusaiheita ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin päätteeksi.

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautejärjestelmän kehittäminen. Työn tavoitteena oli kehittää toimiva asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla asiakkailta saadaan palautetta ravintolapalvelujen laadusta. Työn tarkoituksena oli kehittää käytettävä

työkalu asiakaspalautteen keräämiseen ja hallintaan Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tarkoituksena oli siis luoda toimintamalli, jolla Neste Keimolan kannattaisi kerätä asiakaspalautetta. Toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla ravintola pystyy kehittämään omaa toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Tavoitteeseen päästiin tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä tekemällä asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmänä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, joka soveltuu hyvin palvelujen laadun arviointiin.

Asiakaspalautejärjestelmällä tarkoitetaan sitä järjestelmää, jonka avulla yritys kerää ja tallentaa systemaattisesti asiakastyytyväisyyspalautetta. Parhaiksi menetelmiksi kohdeyritykselle valittiin suoran palautteen järjestelmä ja asiakastyytyväisyystutkimus. Kehitettävään asiakaspalautejärjestelmään sisältyvät, sekä asiakastyytyväisyystutkimukset, että niin sanottu suoran palautteen järjestelmä. Kumpikaan näistä ei yksinään ole riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämiskeino, vaan ne molemmat ovat olennaiset osat asiakastyytyväisyyden selvittämisessä. Suoran palautteen järjestelmä antaa ensisijaisesti kehitysimpulseja markkinointijärjestelmälle ja asiakastyytyväisyystutkimuksen impulssit sen sijaan kohdistuvat ensisijaisesti toiminnan kehittämisen- ja johtamisjärjestelmään. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja suoran palautteen kerääminen, eivät ole kuitenkaan toisiaan korvaavia vaan toisiaan täydentäviä asiakaspalautejärjestelmän järjestelmän osia. Yrityksen on hyvä käyttää useita eri menetelmiä saadakseen kokonaisvaltaisen kuvan asiakasmielipiteistä. Tarkoituksenmukaista onkin käyttää näitä menetelmiä rinnakkain, toisiaan tukien. (Rope & Pöllänen 1998. 56-57.)

Neste Keimolassa on mahdollista jättää suora asiakaspalautetta valmiin asiakaspalautelomakkeen muodossa. Asiakaspalautelomakkeet ja palautelaatikko on sijoitettu asiakaspaikkojen läheisyyteen Motorest-ravintolan toiselle puolelle. Palautelaatikko on melko huomaamaton, eivätkä asiakkaat näin ollen välttämättä näe sitä, eikä siis tiedä edes sen olemassaolosta. Jotta asiakaspalautejärjestelmä toimii, asiakaspalautelomakkeet pitäisi olla paremmin esillä ja asiakkaita täytyy kannustaa enemmän antamaan palautetta. Henkilökunnan täytyisi myös pitää paremmin huolta siitä, että palautelomakkeita ja kyniä lomakkeen täyttämiseen on koko ajan ja helposti saatavilla. Palautelomakkeita voisi sijoittaa useampaan paikkaan, esimerkiksi pöytiin ja kassoille. Näin palautetta olisi mahdollista saada enemmän ja mahdollisiin epäkohtiin palvelun laadussa olisi helpompi puuttua ja toimintaa kehittää.

Myös resurssien kannalta suoranpalautteen järjestelmä on halpa keino palautteiden keräämiseen. Sen kautta saadut palautteet voidaan tallentaa myöhempää käsittelyä varten. Jos palautetta saadaan paljon, kannattaa suorapalautteesta tehdä atk-pohjainen palautepankki. Palautepankin avulla palautteista saatu tieto voidaan luokitella ja analysoida

esimerkiksi palauteajan, palvelupisteen ja palautetyypin mukaan. (Rope & Pöllänen 1998, 82.)

Asiakaspalautejärjestelmän perusajatus on luoda yritykselle informaatiota siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat yrityksen onnistumisesta toiminnassaan. Asiakasmielipiteiden selvittäminen onkin erittäin tärkeää yritykselle hyvän asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi. Asiakaspalautejärjestelmän kehittämisen osana työssä tehtiin asiakastyytyväisyystutkimus toimeksiantajalle, Neste Keimolan Motorest ravintolalle. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten perusteella pyrittiin selvittämään tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä Neste Keimolan Motorest-ravintolan palveluun eri osa-alueilla ja pohtia eri tekijöiden vaikutusta asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Kyselyn tarkoituksena oli luoda uutta tietoa Neste Keimolan Motorest-ravintolalle tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tasosta ja laadusta. Tutkimustulosten avulla oli tarkoitus selvittää ravintolan palvelun laatua ja osoittaa mitkä osa-alueet ravintola toiminnassa kaipaavat erityishuomiota.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista (Rope & Pöllänen, 1998. 56).

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten tarkoituksena ei ollut antaa suoria ehdotuksia kehitystoimenpiteiksi, vaan selvittää ravintolan palvelun laatua ja osoittaa mitkä osa-alueet ravintola toiminnassa kaipaavat erityishuomiota. Asian selvittämisen välineenä käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta tietoa Neste Keimolalle siitä, millaiseksi asiakkaat kokevat Motorest-ravintolan palvelun laadun. Tavoitteena oli selvittää, millaisia asiakkaita ravintolalla on ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

Kysymyslomakkeen (liite 1) avulla saatiin selville, kuinka tyytyväisiä Neste Keimolan Motorest-ravintolan asiakkaat ovat palvelun laatuun. Avoimen palautteen osion (liite 2) tulosten avulla saatiin selville ehdotuksia ja ideoita myös laadun parantamiseen. Tulevaisuudessa tuloksia voidaan hyödyntää tekemällä vertailua saatuihin tuloksiin. Ravintolan tulisi suorittaa asiakastyytyväisyyskysely säännöllisesti, jotta voidaan seurata asiakkaiden mielipiteitä ja nähdään onko kehitystä tapahtunut. Yrityksen käyttämällä eri menetelmillä saadaan kokonaiskuva palveluprosessista ja sen onnistumisesta.

Yhteenvetona, asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ravintolan eri osa-alueiden palveluita kohtaan voidaan pitää hyvänä. Palautteista saatu tieto tulisi hyödyntää ravintolan asiakkaiden tarpeitten ja toiveiden tunnistamisessa. Kehittämällä tyytymättömyyttä aiheuttavia osa-alueita, ravintolan on mahdollista parantaa asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyskyselylle asetetut tavoitteet ovat suurelta osin saavutettu. Kyselyllä saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laadusta, ravintolan kahvila- ja ruokatuotteista sekä palveluympäristöstä. Tulosten perusteella ravintola voi keskittyä asiakkaiden esiintuomien ongelmien ratkaisemiseen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Neste Keimolan Motorest-ravintolan tulisi panostaa ensisijaisesti palveluympäristön kehittämiseen. Tutkimuksessa testattiin myös, onko sukupuolen ja palvelun laadun kokemisessa esiintyvien mielipiteiden välillä riippuvuutta vai johtuvatko miesten ja naisten väliset vastaukset pelkämästä sattumasta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että naiset olivat hieman jonkin verran tyytymättömämpiä palvelun laatuun kuin miehet.

Yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä voidaan hakea muun muassa aihetta käsittelevästä kirjallisuudesta. Palvelut ovat keskenään kuitenkin kovin erilaisia, joten tyytyväisyyden selvittämiseksi tarvitaan lisäksi tutkimuksia, joiden avulla saadaan selville, kuinka hyvin organisaatio on onnistunut asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Yksittäisellä tyytyväisyystutkimuksella on pitkällä aikavälillä kuitenkin vain vähän käyttöä, koska ne kertovat vain sen hetkisestä tilanteesta. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden seurannan tulee olla jatkuvaa. Asiakastyytyväisyys ei parane, vaikka asiakkailta pyydettäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Saatua tietoa täytyy myös käyttää. Seurannan avulla saatujen tulosten avulla organisaation tulee kehittää toimintaansa. Seurannan tulee jatkua ja tehtyjen kehitystoimenpiteiden vaikutusta tutkia edelleen. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Asiakaspalautetta tulee analysoida ja tuloksia hyödyntää. Menestyäkseen jatkossakin, kohdeyrityksen tulee tehdä yhteistyötä asiakkaiden kanssa tulevien tarpeiden ennakoimiseksi. Neste Keimolan kannattaa siis kerätä palautetta jatkossa jatkuvasti ja systemaattisesti. Kerättyä tietoa tulee käyttää konkreettisesti toiminnan kehittämiseen. Koska henkilökunnan rooli on palvelun laadun muodostumisessa tärkeä, saatu palaute pitäisi käydä läpi koko henkilöstön kanssa. Näin henkilökunta saadaan mukaan toiminnan kehittämiseen ja voidaan yhdessä sopia tavoitteista ja keinoista, joilla ne saavutetaan. Saadun palautteen avulla on tavoitteena vaikuttaa henkilökunnan suhtautumiseen ja sitoutumiseen sekä motivoida parempaan asiakaspalveluun. Sitoutuneella ja suunnitellulla tiedon käytöllä voidaan saada aikaan jatkuvaa parannusta koko organisaatiossa. Mitä enemmän työntekijät ovat mukana työsuunnittelussa, päätöksen teossa ja työn parantamisessa, sitä tyytyväisempiä työntekijät ovat työhönsä.

8.1 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointia

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa, eli kysymyslomakelomake (liite1) jaettiin kaikille tietyinä ajankohtana Neste Keimolan Motorest-ravintolassa asioineille ihmisille. Toteutetun kyselyn (liite 1) täytti oikein 111 vastaajaa

147:stä, joten vastauskato oli 24,5 %. Tarkasteltaessa tutkimuksen objektiivisuutta eli määrällisyyttä, voidaan sanoa, että se tuotti numeerista tietoa. Koska vastaajamäärä oli yli sata, tuloksia on mahdollista käsitellä prosentteina.

Neste Keimolan Motorest-ravintola sijaitsee vilkasliikenteisen Hämeentien varressa ja sen asiakaskunta on vaihtuvaa. Vastanneista 48, eli 43,3% (Kuva 6) ilmoitti asioivansa Neste Keimolan Motorest-ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Muun muassa tämä aiheuttaa sen, että tutkimuksen perusjoukko ei ole pysyvä. Tämä saattaa aiheuttaa sen, että tutkimus ei välttämättä toistettaessa tuota samanlaisia tuloksia. Tällöin voidaan olettaa, että tutkimuksen reliabiliteetti, eli toistettavuus ei välttämättä ole kovin hyvä. Perusjoukko ei ole pysyvä ja otoksen koko vaihtelee. Myös esimerkiksi naispuolisten ja miespuolisten vastaajien määrässä on huomattava ero. Tuloksissa huomioon otettavista 111 vastaajista 92 eli 82,9% on miehiä ja vain 19 eli 17,1% naisia.

Aineiston analyysissä pääosin käytetty ristiintaulukointi osoittautui hyväksi analysointitavaksi. Ristiintaulukoinnin avulla tulokset saatiin selkeään ja havainnolliseen muotoon. Khiin neliö - testien mukaan sukupuolella palvelun laadusta esiintyvien mielipiteiden välillä on riippuvuutta, mutta tätä ei voida pitää täysin luotettavana ja toistettavissa olevana tuloksena muun muassa sen vuoksi, että aineistoa jouduttiin luokittelemaan paljon. Laadittu kysymyslomake (liite1) on nopea ja helppo täyttää, joten se soveltui ravintolan asiakkaille ruokailun tai kahvitauon ohessa täytettäväksi. Osa kyselyyn vastanneista asiakkaista valitsi useamman kuin yhden vaihtoehdon, vaikka heitä pyydettiin valitsemaan vain yksi. Jotkut vastaajista oli myös jättänyt vastaamatta kokonaan kysymyslomakkeen toisella puolella oleviin kysymyksiin. Kuitenkin 30 vastanneista vastasi kysymyslomakkeen lopussa olevaan vapaan palautteen osaan.

Monivalintakysymyksissä vastaamista helpotettiin antamalla vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vastausvaihtoehto en osaa sanoa lisättiin siitä syystä, että kaikilla asiakkailla ei välttämättä ole kokemusta kaikista kysytyistä asioista, esimerkiksi kaikki kahvilatuotteita nauttineet eivät välttämättä ole koskaan ruokailleet ravintolassa. Avointen kysymysten käyttö kysymyslomakkeen lopussa toi tutkimukselle lisätietoa, joka tuki myös muilla kysymyksillä saatuja tuloksia. On mahdollista, että kysymyslomakkeen (liite 1) monivalintakysymysten valmiit vastausvaihtoehdot houkuttelivat kyselyyn vastaajia tekemään vain yksinkertaisemman osuuden kysymyslomakkeesta ja näin ei innoittanut kaikkia vastaamaan lopun avoimiin kysymyksiin. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös mahdolliset aineiston mittaus- ja/tai käsittelyvirheet. Saatu aineisto on käsitelty huolellisesti, mutta ei voida kuitenkaan kokonaan pois sulkea sitä mahdollisuutta, että vastaukset on tulkittu täysin oikein. Ei voida myöskään olla täysin varmoja, että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset tarkalleen niin kuin kysyjä on tarkoittanut. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa

onnistuttiin mittaamaan hyvin itse tutkittavaa asiaa. Tämä parantaa tutkimuksen validiteettia.

Kaikkiaan kyselyn voidaan katsoa onnistuneen hyvin, sillä sen vastausprosentiksi muodostui 72,5%. Tätä edesauttoi paljon se, että kyselylomake koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä ja se sisälsi ainoastaan yhden avoimen kysymyksen (liite 1). Vastausten väärin ymmärtämistä ja katoa vähensi se, että kyselylomakkeet jaettiin vastaajille henkilökohtaisesti ja vastaajilla oli mahdollisuus kysyä tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Koska kaikilla on oma käsitys laadusta ja siihen liittyvistä tekijöistä, tulee kysymykset muotoilla erityisen huolellisesti. Kyselylomakkeen sisällön rakentaminen olikin siksi työlästä. Tutkimuksessa käytetyt lähteet ovat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta osaksi uusia ja luotettavia. Tutkimuksessa käytettiin vain muutamia Internet-lähteitä.

8.2 Pohdinta

Tämä tutkimus tuotti uutta tietoa yleisesti asiakastytyväisyyden tasosta Neste Keimolan Motorest-ravintolassa. Varsinaisia kehitysehdotuksia ja ideoita ei tullut kovin paljon. Tämä saattaa johtua osaksi pääosin strukturoituja kysymyksiä sisältäneestä kyselylomakkeesta, jonka rakenteesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja kiinnostusta herättävä. Lisäksi ajallisten ja muiden resurssien puitteissa laajempaa tutkimusta ei olisi ollut mahdollista tehdä.

Tämän tutkimuksen jatkotutkimuksena voitaisiin perehtyä esimerkiksi siihen, miten asiakkaiden odotukset eroavat riippuen siitä asioivatko he liikenneaseman ravintolassa vai niin sanotusti normaalissa ravintolassa. Tuloksia voitaisiin lisäksi kerätä ja analysoida erilaisilla, esimerkiksi laadullisilla menetelmillä, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia. Jos halutaan tutkia esimerkiksi jotain tiettyä asiakasryhmää tarkemmin, voidaan tässä tutkimuksessa esiin tulleita tuloksia pitää lähtökohtana siihen. Esimerkkinä tästä naisten ja miesten väliset erot palvelun laadun kokemisessa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että asiakkaat olivat tyytymättömämpiä Motorest-ravintolan palveluympäristöön, joten palveluympäristön kehittäminen voisi olla myös antoisa tutkimusaihe.

Opinnäytetyöprosessi edistyi hyvin, mutta se oli haastavaa. Eniten haasteita tuotti asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelu sekä tulosten käsittely. Menetelmää valittaessa jouduttiin pohtimaan tarkasti eri menetelmien soveltuvuutta juuri omaan kehitystyöhön. Tämä tutkimus tarjosi minulle haasteista huolimatta tilaisuuden osoittaa omaa osaamistani. Tutkimus auttoi minua ymmärtämään entistä enemmän palvelun laadun kokonaisuuden muodostumista, sekä kuinka laadun parantamiseen voidaan pyrkiä palautteen keräämisen ja käytön järkevän suunnittelun avulla. Asiakastytyväisyys on yrityksille koko ajan

ajankohtainen aihe. Yrityksen koko henkilöstön yhteisenä tavoitteena tulisi olla toiminnan kehittäminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Osana tätä tutkimusta kehitetty asiakaspalautejärjestelmä on yksi askel tässä tavoitteessa eteenpäin.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen markkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.
- Heikkonen, I., Heinämaa, L. & Jokinen, T. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Kananen, J. 2008. Kvantti-Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakaari
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat.
- Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Menetelmiä ja esimerkkejä. Helsinki: Metsäteollisuuden kustannus.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 3. uudistettu painos. Helsinki: International Methelp.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. Painos. Helsinki: WSOY.
- Rissanen, T. 2006. Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan. Jyväskylä: Pohjantähti.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Ky-Palvelu.

Sähköiset lähteet

Hrebtukova, J. 2005. Ravintola Tiilihovin palvelun laatu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tutkintotyöraportti. Viitattu 10.3.2010.
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/4717/TMP.objres.282.pdf?sequence=1>

Kvantitatiivisen metodologian kysymyksiä. 2003. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.3.2010.
<http://users.jyu.fi/~mmantys/180203.pdf>

Nikkarinen, T. 2007. Henkilöstömyymälän ostotoiminnan kehittäminen ja dokumentointi. Liiketalous. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöraportti. Viitattu 2.3.2010.
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/7288/Nikkarinen.Terhi.pdf?sequence=1>

Marketing teacher 2000. Marketing mix. Viitattu 15.3.2010.
http://marketingteacher.com/Lessons/lesson_emarketing_mix.htm

Kuvat

Kuva 1: Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	18
Kuva 2: Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	18
Kuva 3: Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät.....	19
Kuva 4: Sukupuolijakauma	29
Kuva 5: Asioinnin tiheys	30
Kuva 6: Asioinnin syy	31
Kuva 7: Tärkein tekijä asioidessa Neste Keimolan Motorest-ravintolassa	32
Kuva 8: Palvelun sujuvuus	33
Kuva 9: Palvelun nopeus	34
Kuva 10: Palvelun ystävällisyys.....	35
Kuva 11: Henkilökunnan palveluالتتius	36
Kuva 12: Henkilökunnan ammattitaito	37
Kuva 13: Henkilökunnan ulkoinen olemus	38
Kuva 14: Kahvilatuotteiden valikoima.....	39
Kuva 15: Kahvilatuotteiden tuoreus	40
Kuva 16: Kahvilatuotteiden maku.....	41
Kuva 17: Kahvilatuotteiden ulkonäkö	42
Kuva 18: Kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde	43
Kuva 19: Ruokatuotteiden valikoima	44
Kuva 20: Ruokatuotteiden tuoreus.....	45
Kuva 21: Ruokatuotteiden maku	46
Kuva 22: Ruokatuotteiden ulkonäkö	47
Kuva 23: Ruokatuotteiden hinta-laatusuhde	48
Kuva 24: Viihtyvyys	49
Kuva 25: Siisteys	50
Kuva 26: Sisustus	51
Kuva 27: Ilmapiiri	52
Kuva 28: Wc-tilat	53
Kuva 29: Kokonaisarvio	54

Taulukot

Taulukko 1: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja palvelun laadusta	55
Taulukko 2: Khiin neliö-testi sukupuolen ja palvelun laadun ristiintaulukoinnista	56
Taulukko 3: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja kahvilatuotteiden laadusta	57
Taulukko 4: Khiin neliö-testi sukupuolen ja kahvilatuotteiden laadun ristiintaulukoinnista	58
Taulukko 5: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja ruokatuotteiden laadusta	59
Taulukko 6: Khiin neliö-testi sukupuolen ja ruokatuotteiden laadun ristiintaulukoinnista	60
Taulukko 7: Ristiintaulukointi sukupuolesta ja palveluympäristön laadusta	60

Liite1 Kysymyslomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Päivämäärä: _____

Kellonaika: _____

Hyvä asiakkaamme. Pyydämme Teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn ja kertomaan mielipiteenne Liikenneasema Keimolan Motorest-ravintolan palveluista ja tuotteista.

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä(vuotta)

- 15
- 15-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-

3. Kuinka usein asioitte Liikenneasema Keimolan Motorest ravintolassa?

- Päivittäin
- 2-3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

4. Mikä on käyntinne syy? (valitse yksi parhaiten kuvaava)

- Päivittäinen ruokailu
- Päivittäinen kahvihetki
- Tauko matkan varrella
- Työpaikka/Työmaa lähellä
- Muu syy, mikä _____?

5. Mikä seuraavista tekijöistä on mielestänne tärkein (valitse yksi) asioidessanne Liikenneasema Keimolan Motorest-ravintolassa?

- Sijainti
- Hintataso
- Ruoka
- Palvelu
- Siisteys
- Muu syy, mikä _____?

Arvioikaa seuraavia kohtia asteikolla 1-5. Ympyröikää mielipiteitänne parhaiten kuvaava vaihtoehto. (Asteikko: 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = En osaa sanoa, 2 = tyydyttävä, 1 = huono)

	Erittäin Hyvä	Hyvä	En osaa sanoa	Tyydyttävä	Hyvä
5. Palvelu					
Palvelun sujuvuus	5	4	3	2	1
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1
Palvelun ystävällisyys	5	4	3	2	1
Henkilökunnan palveluattitus	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilökunnan ulkoinen olemus	5	4	3	2	1
6. Kahvilatuotteet					
Valikoima	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Ulkonäkö	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
7. Ruoka					
Valikoima	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Maku	5	4	3	2	1
Ulkonäkö	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1
8. Palveluympäristö					
Yleinen viihtyvyys	5	4	3	2	1
Yleinen siisteys	5	4	3	2	1
Sisustus	5	4	3	2	1
Ilmapiiri	5	4	3	2	1
WC-tilat	5	4	3	2	1
9. Miten arvioisitte Liikenneasema Keimolan Motorest-ravintolan toimintaa kokonaisuutena?					
Kokonaisarvio	5	4	3	2	1

Palautteenne on meille tärkeää. Mikäli mielessänne on jotain, joka ansaitsee sanan tai pari, alla oleva tila on varattu käyttöönnne. Kertokaa toiveenne, parannusehdotuksesi tai terveisenne henkilökunnalle.

KIITOS PALAUTTEESTANNE!

Liite 2 Avoimet palautteet

VAPAAT KOMMENTIT

- Vastaaja 1: Lisää suolaa
- Vastaaja 2: Kahvi hyvää ja tuoretta
Ruuassa liikaa puolivalmiita pakasteita
Raakapakaste leivonnaiset kyllästyttävät
- Vastaaja 9: Liittymä vanhalle tielle ois hyvä. Kävin viimeksi v. 2008
- Vastaaja 10: Halvemmat hinnat ois poikaa
- Vastaaja 12: Kasvissyöjille lisää valikoimaa
- Vastaaja 18: Salaatissa olevat tomaattilohkot liian isoja
Salaatinlehdet ruskeita→ei houkuttele syömään niitä
Laaaja salaattivalikoima
Plussaa henkilökunnan ystävällisyys!!
- Vastaaja 20: henkilökuntaa ilm. vähän
- Vastaaja 22: Ravintolasalin akustiikan parantaminen ja istuinmukavuuden parantaminen
kannattaisi
Lattiakolina pois, jälkikaiunta
Koneiden äänen vaimennus
- Vastaaja 27: Suihku ois kova sana tai peräti sauna vaikka maksullinen
- Vastaaja 32: Ranskanperunoissa liikaa suolaa
Pöytä pyyhkimättä\pyyhkimisestä huolimatta likainen
Hoitohuone- wc:ssä ei toiminut käsipyyhepaperin annostelija
Epäselväksi jäi mitä ala carte -annoksiin kuuluu (salaatti? kahvi?)
Plussaa naisten vessan orkideoista
- Vastaaja 44: Tahtoo äitien tekemää ruokaa
- Vastaaja 47: Sijainti ok
Hieman ränsistynyt ja ikääntynyt olemus
- Vastaaja 49: Sekava paikka pysähdyin vain kun matkan varrella, eikä kyllä parempaakaan
lähettyvillä
Ruokapöydät pinttyneet mustia/likaisia olisiko aika vaihtaa jos ei pesemällä
parane
- Vastaaja 55: Olisi hyvä jos saisi liittymän vanhalle tielle
- Vastaaja 57: Järkyttävän pahaa kahvia, ei pystynyt juomaan sitä!!!
- Vastaaja 58: Vetoisa paikka
- Vastaaja 62: Kiinnittäkää huomiota pöytien ja tuolien järjestykseen - luo viihtyvyyttä, sanoo
kahvilan omistaja

Väritys liian kirjava - levoton
 Hyvä palvelu ja monipuolisuus hyvä
 Tuoreus hyvä
 Kahvi hyvä
 Ihmiset ystävällisiä

- Vastaaja 74: Paikat vähän kuluneet ja pinttyneet
- Vastaaja 75: Paikat jo hieman kuluneet, uudet isot asemat kilpailevat kovasti
- Vastaaja 78: Kaikkiaan mukava paikka - kiva käydä täällä
- Vastaaja 81: Sisustus sairaalanomainen - kylmä ja kova
- Vastaaja 82: Viikonloppuna ruoka-annoksia joutuu joskus odottamaan kohtuuttoman kauan
- Vastaaja 83: Valikoimat ovat hyvät, kuten palvelutkin, mutta yleinen viihtyvyys, tunnelma ja palveluoltius saavat meidät useimmiten valitsemaan jonkin muun huoltoaseman pysähdyspaikaksemme
 Siisteyttä lisää ja toimivammaksi niin keskiarvo nousee jo kivasti
 Ruoka (=kanakori) oli makoisa
- Vastaaja 84: Lattialaatat rikki, rallikone rikki, asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, hyvä niin!
 Yksi bensapumppu huputettu, rikki?
- Vastaaja 87: Sisustus voisi olla viihtyisämpi
- Vastaaja 89: Kovat hinnat
- Vastaaja 96: Ruoka on hyvää!!
 Pitäkää munkit valikoimassa!
- Vastaaja 100: Ruokalistat ei näy kassalle jossa ruoka tilataan
 Salaatin kuulumisesta ruokaan ei sanottu mitään
- Vastaaja 103: Liityntätie vanhalle tielle
- Vastaaja 111: Siisteyttä ja viihtyisyyttä lisää enemmän valikoimaa pullapuolelle, tavallisia kotileivonnaisia esim.
 Hyvää kevättä teille kaikille, kiva paikka kuitenkin poiketa kahville, kun asioita esim. tulee