

Noora Huovinen

**PANGANRANNAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2007



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Noora Huovinen	
Työn nimi Panganrannan asiakastyytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen, Margit Laskinen
	Toimeksiantaja Panganranta/ Paula Räisänen
Aika Syksy 2007	Sivumäärä ja liitteet
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää marraskuusta 2006 kevät talveen 2007 Panganrannan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Panganrannan tiloihin ja palveluihin. Asiakkailta toivottiin myös perusteluja ja kehittämisehdotuksia palvelun parantamiseksi. Tutkimuksen tärkeys nousi esille, koska yrityksen asiakkaille ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta.</p> <p>Tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä. Kvantitatiivinen lomakekysely toteutettiin Panganrannassa joulukuussa 2006, ulottuen kevät talveen 2007 ja siihen osallistui 72 asiakasta. Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelman avulla ja graafiset kuvat esitettiin Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty asiakastyytyväisyyttä, sen laatua sekä asiakasuskollisuutta. Viitekehyksessä on myös tarkasteltu palvelua tuotteena ja palvelun laatua.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että Panganrannan asiakkaat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä saamaansa palveluun. Matkailijoita miellytti erityisesti henkilökunnan palveluultuus, ystävällisyys sekä paikan rauhallisuus, myös henkilökunnan joustavuus lisäsi asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kehittämisehdotuksia ja kiitoksia tuli runsaasti. Tyytymättömyyttä sen sijaan ilmeni huoneiden varustelussa, aktiviteettien yksipuolisuudessa sekä yrityksen yleiskunnossa. Pääasiassa näihin puutteisiin suhtauduttiin kuitenkin ymmärryksellä. Panganrannan vahvuuksina pidettiin hyvää palvelua, ystävällisyyttä, kaunista luontoa sekä alueen rauhallisuutta. Talvimatkailun vilkastuminen vaatisi asiakkaiden mielestä monipuolisempaa palvelutarjontaa ja yrityksen yleiskunnan parantamista. Asiakkailta saatu tieto ja palaute ovat arvokasta materiaalia, koska sen avulla on mahdollisuus nähdä tämänhetkinen tyytyväisyys ja kehittää Panganrannan toimintaa entistä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.</p>	
Kieli	
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, palvelu
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Noora Huovinen	
Title Customer Satisfaction Case: Panganranta	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen, Margit Leskinen
	Commissioned by Panganranta/ Paula Räisänen
Date Autumn 2007	Total Number of Pages and Appendices
<p>The objective of the final year paper was to conduct a customer satisfaction survey for Panganranta accommodation company in northern Savo. The study aimed at finding out how satisfied the clientele was with the rooms and service at Panganranta. As there were no previous investigations on the clientele, customer feed-back was needed to find out what should be developed and improved.</p> <p>The quantitative research was carried out in Panganranta between November 2006 and April 2007. The questionnaire was returned by 72 customers. The research material was processed by using SPSS - programme.</p> <p>The theoretical part of the study consisted of customer loyalty, customer satisfaction and its quality. The quality of service and service as a product were also included in the paper.</p> <p>The results of the study seemed to indicate that the customers of Panganranta were satisfied or very satisfied with the service. Especially the friendly and helpful personnel, peaceful atmosphere and flexible service were seen as strengths of the company. The respondents also gave many developing suggestions concerning room equipment and winter time activities. The development proposals made by the answerers can be realized. The furniture will be changed and services will be diversified.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, service
Deposited at	<input type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

# SISÄLLYS

JOHDANTO	1
1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
1.1 Tyytyväisyysasteet	4
1.2 Asiakastyytyväisyyslaatu	8
1.3 Asiakassegmentit	10
1.4 Asiakasuskollisuus	12
2 PALVELU TUOTTEENA	16
2.1 Palvelun tehtävät ja palvelupaketti	17
2.2 Palvelun laatu	20
2.2.1 Palveluodotustasot	23
2.2.2 Imago	25
2.3 Totuuden hetki	26
4 PANGANRANTA	27
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	29
5.1 Tutkimusongelma	30
5.2 Tutkimusmenetelmä	30
5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otos	32
5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti	32
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
6.1 Taustatiedot	34
6.2 Vastaajien tietolähteet Panganrannasta	37
6.3 Vastaajien arvioit yrityksen palvelujen eri osa-alueista	38
6.4 Vastaajien mielipiteet yrityksen palvelujen uudelleenkäytöstä	47
7 KEHITTÄMISIDEAT	49
8 POHDINTA	52
LÄHTEET	55

## LITTEET

## JOHDANTO

Matkailualan yritykset panostavat yhä enemmän palvelutarjontaansa. Asiakkaat haluavat viettää lomansa aktiviteettien parissa, eikä vain olla tekemättä mitään. He osaavat vaatia rahoilleen vastinetta ja näin ollen saada uusia kokemuksia lomaltaan.

Panganranta sijaitsee kauniilla ja luonnonläheisellä alueella, järven rannalla. Siellä järjestetään asiakkaille ulko- ja sisäliikunta tunteja. Panganranta tarjoaa myös elämyksiä erilasten retkien parissa, joita ovat lumikenkäretket, kanoottiretket, kirkkovenesoutu sekä elämys- ja ryhmätehtävät seikkailuratoineen. Panganranta tarjoaa myös ruoka- ja juhlapalveluja, majoitusta ja hoitoja ympärivuoden.

Se kuinka asiakas viihtyy lomallaan, liittyy yrityksen palvelutarjontaan. Lomaansa varatessaan asiakkaat yleensä varmistavat palvelutarjonnan ja ovat halukkaita tietämään, mikäli lomaohjelmaan kuuluu elämyksien kokemista. Panganranta tarjoaa vapaa-ajan ohjelmaa, joka sopii niin lapsille, kuin vanhemmallekin väelle. Asiakas muodostaa jo varatessaan omat mielikuvansa yrityksestä ja hänellä on tietyt tavoitteet lomansa onnistumiseksi. Mikäli kaikki sujuu hyvin, ohjelmaa on monipuolisesti tarjolla ja yritys toteuttaa asiakkaalle onnistuneen loman, on asiakas tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas palaa yritykseen jatkossakin lomailemaan, koska hänelle on jäänyt positiivinen kuva yrityksestä.

Toisessa tilanteessa asiakkaalle on varaushetkellä annettu väärää informaatiota palvelutarjonnasta, ja asiakas odottaa lomaltaan enemmän, kuin pitäisi. Majoitusliikkeessä asiakas huomaa tämän epäkohdan ja on pettynyt. Tämä on tyypillinen tilanne asiakkaan tyytymättömyydestä yritystä kohtaan. Yritykset panostavat enenevässä määrin asiakastyytyväisyyteen, ja mikäli ”vahinko” tapahtuu, on tämä korjattava, ennen kuin asiakas poistuu yrityksestä. Asiakkaan on oltava tyytyväinen saamaansa palveluun, jottei yrityksen imago kärsi. On muistettava, että jokaisella asiakkaalla on tuttava, jolle hän kertoo niin hyvät, kuin huonotkin tapahtumat. Varsinkin ns. huonot kokemukset leviävät nopeasti tuttavien kesken ja samalla yritys menettää mahdollisia asiakkaitaan. Yritys voi hyvittää tapahtuneen ja sen on tapahduttava pian. Tästä esimerkkinä yritys voisi tarjota asiakkaalle ilmaisen loppuloman, pahoitella tapahtunutta ja järjestää tilalle jonkin toisen ulkoiluaktiviteetin. Asiakas on joka tapauksessa ”voitettava” puolelleen, tehden hänet tyytyväiseksi. Se, kuinka tyytyväinen asiakas on poistuessaan yrityk-

sestä, määrää sen, kuinka todennäköistä on, että asiakas palaa vielä yritykseen ja käyttää yrityksen palveluja.

Nykyisin monissa yrityksissä kiinnitetään paljon huomiota asiakastytyvyyteen. Majoitusliikkeiden kasvava tarjonta sekä kova kilpailu luovat paineita, jotka korostavat entisestään asiakastytyvyyttä.

Opinnäytetyössä käsitellään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla Panganrannan asiakastytyvyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Panganrannan palveluihin ja tiloihin. Tutkimukseen osallistui 72 asiakasta.

Tutkimuksen tekeminen oli tärkeää, koska yritykseen ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyvyysselvityksiä. Tutkimustulosten avulla saadaan selville yleinen tyytyväisyystaso, jolloin voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia mahdollisiin puutteita ja kehitystä kaipaaviin asioihin.

Työstä selviää, mitä on asiakastytyvyys, ja kuinka se vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Työssä määritellään myös mitä palvelu on, mitkä ovat sen tehtävät, mitä on palvelun laatu ja miten se vaikuttaa asiakkaiden mieltymyksiin. Tämän työn tarkoituksena oli saada selville, miten yrityksen tulisi kehittää palveluitaan ja ovatko asiakkaat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

## 1 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys-käsite tarkoittaa sitä kokemusta ja perustaa, millaisen mielikuvan asiakas luo yrityksestä. Asiakastyytyväisyys edellyttää aina kokemusta, joten tarkastelun kohteena on aina henkilö. Asiakas-sana tarkoittaa henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakkuus edellyttää asiakassuhteen syntymistä eli ostamista. Kokemuksista, jotka muodostuvat yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle yrityksen kontaktipinnan toiminnasta, syntyy tyytyväisyys. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiivisiin tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi suhteessa etukäteisodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1994, 28–29.)

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun asiakkaiden palvelemiseksi yritys näkee enemmän vaivaa kuin kilpailijat. Avainasia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kohtelu kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on tärkeää asiakkaasta välittäminen ja luottamus. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä oman onnensa nojaan selviämään vaikeuksista, joihin hän on joutunut yrityksen takia. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää, sillä ainoastaan riittävän tyytyväinen asiakas on uskollinen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on hankala saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsanana on asiakkaasta välittäminen. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun he kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joka näin ollen lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

## 1.1 Tyytyväisyysasteet

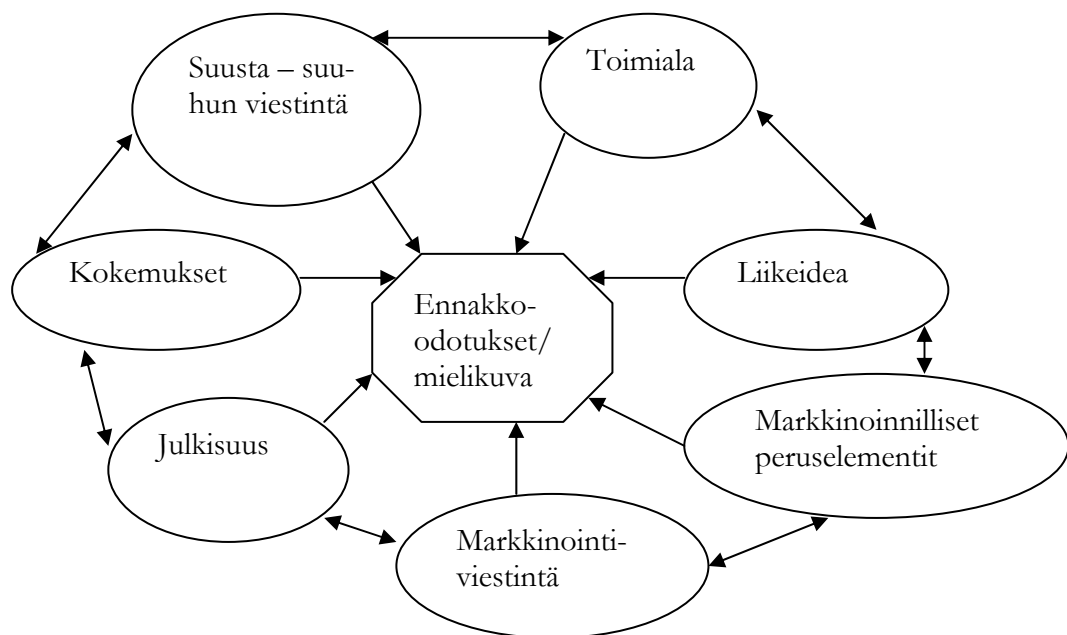
Odotuksiin liittyvät kokemukset tuottavat tyytyväisyys-tyytymättömyys-reaktion. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan, joita ovat ali- ja yliodotustilanne, tasapainotilanne sekä yliodotustilanne. Ali- ja yliodotustilanne kuvaa myönteistä kokemusta, tasapainotilanteessa odotukset ovat vastanneet kokemusta ja yliodotustilanne kuvaa kielteistä kokemusta. Asiakastyytyväisyydessä ali- ja yliodotustilanteen tyytyväisyystasot jaetaan yleensä kahtia, sillä asiakastyytyväisyyden aiheuttamat reaktiot näissä tasoissa ovat erilaiset. (Rope 2000, 546–547.)

Tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyteen liittyvät aina henkilön odotukset, jotka kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteihin. Asiakastyytyväisyys muodostuu odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Odotuksia on useita lajeja, mutta odotuslajit on luokiteltu kolmeen osaan, joita ovat ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää toiminnasta, jota hän yritykseltä tai tuotteelta odottaa. Oleellista on, että ihanneodotuksia tarkasteltaessa eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, eri ominaisuuksien suhteen joka henkilölle on muodostunut tarkasteltavasta yrityksestä ja tuotteesta. Käsitteisällöllisesti ennako-odotukset on sama asia kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Asiakastyytyväisyysjohtaminen sisältyy mielikuvamarkkinointiin. Asiakastyytyväisyysjohtaminen määritellään siten, että se on asiakaslähtöinen johtamis- ja markkinointijärjestelmä, jossa asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun rekisteröidyn palautteen avulla kehitetään toimintaa sisäisen markkinoinnin keinoin laatujohtamisen hengessä ja samalla mielikuvamarkkinoinnin mukaisesti syvennetään asiakassuhteita toiminnan tulosta parantavasti tietokantamarkkinoinnin avulla. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva eli ennako-odotus, joka antaa yritykselle kilpailuedun verrattuna toisiin tarjokkaisiin sekä antaa hyvät perustat rakentaa pitkäaikainen, tuottava asiakassuhde. (Rope 2000, 538–539.)

Ennako-odotukset rakentuvat monesta asiasta, joita ovat toimialaperusta, liikeideaperusta, toteutettu markkinointiviestintä, kokemukset yrityksen toiminnasta, julkisuus, suusta suuhun viestintä sekä yrityksen markkinoinnilliset peruselementit. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat

ennakko-odotuksiin. Ennakko-odotuksiin liittyvät myös matala imagotaso sekä korkea imagotaso. Matala imagotaso eli matalat ennakko-odotukset yrityksen toimintaa kohtaa aiheuttavat vaaran, että tuotteista ei saada hyvää hintaa, se aiheuttaa paineita yrityksen toiminnan tasolle ja mielikuvallinen heikko houkuttelevuus yrityksen tuotteista aiheuttaa paineita asiakashankinnassa. (Rope & Pöllänen 1994, 32–34.)

Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa. Ennakko-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta voidaan kuvata alla olevan kuvion 1. mukaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 33.)



Kuvio 1. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope & Pöllänen 1994, 33.)

Korkea imagotaso eli suuret ennakko-odotukset vastaavasti aiheuttavat tuotteen hyvän houkuttelevuusasteen, vaaran yliodotustilanteen syntymiseen sekä segmentin kaventumisen mahdollisen korkean hintatason myötä. Minimiodotukset tarkoittavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Näitä minimiodotuksia ovat henkilökohtaiset-, tilannekohtaiset-, toimialakohtaiset- ja yritysکوhtaiset odotukset. Henkilökohtaiset odotukset ovat eri henkilöillä taustastaan ja tyyppistään erilaiset. Tilannekohtaiset odotukset ovat eri ostotilanteissa erilaiset. Toimialakohtaiset odotukset ovat eri toimialoilla erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan. Yrityskohtaisiin odotuksiin vaikuttavat yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut. Minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien mukaisesti. Odotukset muodosta-

vat tason, jonka alle olevaa toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta hyväksytä. Yritykset, jotka täyttävät nämä kaikki edellytysluonteiset minimiodotukset, ovatkin mukana kilpailussa. (Rope 2000, 540–544.)

Asiakas on palveluaan käytettyään joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakas on kuitenkin tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Palvelukokemuksen alittaessa asiakkaan odotukset asiakas on tyytymätön. Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen ryhmään, joita ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu toimialalla, ansaittu palvelu ja hyväksyttävä palvelu. Ihannepalvelu tarkoittaa asiakkaan mielen mukaista palvelua. Paras koettu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas on joskus onnistunut saamaan tietyllä toimialalla. Odotettu palvelu on vastaavasti sellaista, jota asiakas odottaa saavansa. Alalle tyypillinen palvelu on hieman korkeammalla tasolla, kuin odotettu palvelu. Toisinaan asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, eli ansaittua palvelua. Jokaisella asiakkaalla on myös käsitys alimmasta eli hyväksyttävästä palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa tyytyväisyysasteiden perusteella syvästi pettyneisiin, lievästi pettyneisiin, odotusten mukaisia kokemuksia saaneisiin, lievästi myönteisesti yllättyneisiin sekä vahvasti myönteisesti yllättyneisiin. Syvästi pettyneet reagoivat yritystä kohtaan valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella tai negatiivisen sanan levittämällä. Mikäli yritys ei reagoi valitukseen ja pysty korvaamaan pettymystilannetta ja poistamaan pettymystunnetta, se menettää asiakkaansa ja saa aikaan syvän pettymyksen. Yrityksen olisikin nähtävä valitustilanne mahdollisuutena, jossa valituksen hyvin hoitaminen voi johtaa myönteiseen yllätykseen. Lievästi pettyneet reagoivat siten, että he ostavat seuraavalla ostokerralla mieluummin toisen tuotteen ja suosittelevat jonkun toisen yrityksen käyttämistä. Nämä lievästi pettyneet eivät yleensä reagoi pettymystään yritykselle, mikäli yrityksellä ei ole käytössä järjestelmää, jolla palautetta kerättäisiin kaikilta asiakkailta. Perinteisesti lievästi pettyneet reagoivat asiakassuhteen katkaisemisella. (Rope & Pöllänen 1994, 41.)

Odotusten mukaiset kokemusta saaneet eivät yleensä reagoi tyytyväisyyttään mitenkään. Korkeiden ennakoitujen odotusten seuraukset ovat yleensä sellaisia, että ne kiinteyttävät asiakassuhdetta, koska odotukset olivat suuret ja niihin vastaaminen edellytti hyvää toiminnan ja tuotteen tasoa. Keskimääräisten ennakoitujen odotusten mukainen toiminta ei välttämättä heikennä eikä paranna asiakassuhdetta. Tällaisessa tilanteessa kilpailijoille tarjoutuu tilaa kiilata asiakassuhteen väliin takaamalla paremmat odotukset omien kilpailuetujensa avulla.

la. Mikäli asiakkaalle muodostuu matalia ennako-odotuksia, ei asiakasta voi sanoa tyytyväiseksi. Tällöin asiakassuhde voi perustua henkilökohtaiseen tuttavuuteen ja ilman hyviä vaihtoehtoja asiakassuhde voi hyvinkin jatkua. Tilanne saattaa kuitenkin kilpailijoille olla otollinen, koska heidän aktiivisuus sekä paremman tuotteen tarjoaminen uppoaa tässä tilanteessa hyvin asiakkaisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 42.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet ovat asiakassuhteen jatkuvuuden suhteen lähtökohdallisesti kaikkein sitoutunein asiakaskunta, mutta he eivät yleensä anna omatoimisesti palautetta positiivisista kokemuksista. He saattavat kuitenkin suositella yritystä tai tuotetta tuttavilleen. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat kiittävät yleensä omatoimisesti saamastaan kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta. He saattavat myös suositella ystäväpiiriään tästä kokemuksestaan tapauksesta, mikä johtaa siihen, että yrityksen myönteinen tunnettuus ja mielikuva leviää suusta suuhun -viestinnän avulla. Näitä tapauksia tapahtuu kuitenkin yleensä vähän. (Rope 2000, 547–548.)

Asiakastyytyväisyys määrää yrityksen tulevaisuuden suunnan, joten yritysten olisi pyrittävä samaan mahdollisimman uskollinen asiakaskunta. On todettu, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaan enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Yritysten on keskityttävä asiakkaiden säilyttämiseen, sillä uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 7-10 % enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Olisikin tähdittävä asiakkaiden ilahduttamiseen sen sijaan että pyrkisi vain tyytyväisyyteen. Asiakkaiden tuottavuustaso nousee yleensä siinä määrin, mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina. Yritysten on siis tarkkailtava ja parannettava asiakastyytyväisyysdentasoa, mitä korkeampi tämä taso on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina. (Kotler 2005, 13–14.)

Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Käsitys asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä voi olla erilainen yrityksen eri yksiköissä, joten ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä, yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäistä toimintaa sekä asiakassuhteita. (Rope & Pöllänen 1994, 58–59.)

Kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakastyytyväisyys on siis aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen ja se onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Jotta asia-

kastytyväisyys voitaisiin selvittää edellyttää se aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Tyytyväisyyden selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. Asiakastytyväisyystietoa käytetään moniin eri tarkoituksiin. Käyttöalueet voidaan jaotella yrityksen toiminnan ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen, kannuste-/johtamisjärjestelmän perustana toimimiseen, palautetiedon saamiseen asiakkailta systemaattisesti ja asiakkaiden arvostusten selvittämiseen sekä kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope 2005, 577–579.)

## 1.2 Asiakastytyväisyyslaatu

Asiakastytyväisyyslaatu tuottaa asiakkaalle tyytyväisyystunteen niistä kokemuksista, jotka hänelle ovat muodostuneet yrityksen toiminnasta, ja joka kattaa koko yritystoiminnan kentän, josta tyytyväisyys muodostuu. (Rope & Pöllänen 1994, 255.)

Asiakastytyväisyyslaatu on laatuksite, joka muodostuu asiakkaalle yrityksen toiminnasta sekä niistä kokemuksista, jotka hänelle ovat tuottaneet tyytyväisyystunteen. Asiakastytyväisyyslaatuun välillisesti tai välittömästi vaikuttavat imagon positiivinen kehittyminen, asiakassuhteiden jatkuminen, uusien asiakkaiden saaminen positiivisen mielikuvan kautta ja edelleen myynnin ja markkinaosuuden kasvu sekä kannattavuuden ylläpitäminen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. Tämän aikaansaaminen on näin ollen eräs kriittinen liiketoiminnan menestystekijä. (Rope 2000, 556.)

Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat siihen, mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Näitä eivät siis aina tuota samat toiminnot. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole kuitenkaan toistensa vastakohtia. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, joka tuo asiakkaalle kokemuksen perusteella positiivisen yllätyksen. Tyytyväisyyden tuottaja, ei ole kuitenkaan odotusten mukainen toiminta, vaan se odotustekijä, jonka uskotaan automaattisesti toteutuvan ennakko-odotusten mukaisena. Odotustekijöistä, joiden edellytetään toimivan, jotta tuotteeseen tai palveluun oltaisiin tyytyväisiä, käytetään myös nimitystä edellytystekijä. Edellytystekijöiden toteutumattomuus aiheuttaa tyytymättömyyden, eli on tyytymättömyystekijä. Positiivisen yllätyksen kokeminen edellyttää jonkinlaisen positiivisesti tekijän, jota asiakas ei osannut odottaa. (Rope & Pöllänen 1994, 165–166.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen, mutta palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Kuluttajan mielessä tyytyväisyyden kokemus liittyy tiedostettuna siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. Asiakkaan tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön saamaansa ja kokemaansa palveluun. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia sekä abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten hotellissa sänky ja huoneen sisustus. Jokainen asiakas on kuitenkin yksilö, joten tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimpun. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvätkin olennaisesti toisiinsa ja ne kaikki ovat vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 151–153.)

Asiakkaan kontaktipintaa tarkasteltaessa tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijöiden näkökulmasta saadaan erilaisia kontakteja, joita ovat henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Henkilökontaktit antavat mahdollisuuden tyytyväisyystekijöiden rakentamisen henkilökohtaisen palvelun avulla. Mikäli palvelu ei toimi odotusten mukaisesti, tästä kontaktista muodostetaan herkästi tyytymättömyystekijöitä. Henkilökontakteista käytetään myös nimitystä vuorovaikutuslaatu, joka korostaa henkilökontakteissa tapahtuvaa henkilöstön ja asiakkaan vuorovaikutusherkkyttä sekä kokonaisvaikutelmaa laadun kokemisessa. (Rope & Pöllänen 1994, 166.)

Tuotekontaktit ovat käytännössä normaaleja tilanteita, koska ilman positiivista mielikuvaa ei todennäköisesti ole asiakassuhdettakaan. Odotusten täyttymättömyys aiheuttaa helposti tyytymättömyysreaktion. (Rope & Pöllänen 1994, 167.)

Tukijärjestelmäkontaktit, joita ovat esimerkiksi laskutus ja asiakastiedotteet eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä, koska asiakas ei aseta niihin toiveita, eikä niiltä paljon mitään odoteta. Tyytymättömyyttä aiheutuu korkeintaan silloin, kun jokin niiden toteutuksessa on pielessä, kuten väärä henkilön nimi tai tehtävänimike kirjekuoressa. (Rope & Pöllänen 1994, 167.)

Miljöökontaktit saattavat aiheuttaa positiivisen yllätyksen, mutta yleensä ne ovat alhaisia kiinnostusasteen alueita. Miljöökontakteista esimerkkinä on siivous, jota ei yleensä huomata jos kaikki on kunnossa. Epäsiisteys taas huomataan ja tästä johtuen aiheuttaa tyytymättömyysreaktion. Miljöötekijöiden kohdalla on keskeistä, että ne toimivat odotustasolla. Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäinen suhde. (Rope & Pöllänen 1994, 167.)

Tyytyväisyyden rakentamisessa on minimoitava tyytymättömyystekijät, jolloin samalla varmistetaan odotusten täyttäminen kaikissa liiketoiminnan kontaktipinnoissa sekä varmistetaan tasalaatuisuus. On myös varmistettava tyytymättömyystekijät, jolloin ne korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin sisään kanavoidun asiakaspalautteen pohjalta. Asiakkaalle olisi jätettävä hyvä mieli ja tämä onnistuu, jos pyritään tekemään pieniä positiivisia yllätystekijöitä. Tämä toteutuu yleensä palvelutekijöillä tai tuotteeseen kytkeytyvillä pienillä ylimääräisillä asioilla, jotka osoittavat huomaavaisuutta. Oleellista on, että menestymisen kriittinen tekijä on tyytymättömyystekijöiden minimointi, joka merkitsee tasalaatuisuuden varmistamista ja vakiointia toimintamallia kontaktipinnassa. Olisikin varmistettava, että jokaiselle asiakkaalle, joka tilanteessa, kaikissa kontaktipisteissä ja kaikkien henkilöiden toteuttamana tuote tai palvelu toimii sillä laatutasolla, kuin yrityksen liikeideassa on määritelty. (Rope & Pöllänen 1994, 168.)

### 1.3 Asiakassegmentit

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä. Asiakkailla on erilaisia kulutustottumuksia, tarpeita sekä odotuksia, joten yritys pystyy hyvin harvoin tyydyttämään jokaisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Tällöin asiakkaat on ryhmiteltävä keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä, joille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita, jotka tunnistetaan ja palvelut suunnitellaan asiakasryhmille sopiviksi. Segmentoinnin perusideana on asiakaskunnan jakaminen pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin, ja suunnitella sekä tarjota palvelut erilaistettuina kullekin segmentille. Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat tarpeiltaan keskenään riittävässä mää-

rin samanlaiset. Tällöin ryhmille voidaan suunnitella sopivia, omia palvelukokonaisuuksia. (Ylikoski 1999, 47.)

Segmentoinnin lähtökohtana ovat yleensä palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet. Segmentointia voidaan tehdä useiden tekijöiden avulla. Tavallisia segmentointitekijöitä eli asiakkaiden ryhmittelyn kriteereitä ovat potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet, asiakkaiden palvelun käytöstä tavoittelemat hyödyt sekä palvelun käyttöön liittyvät tekijät. Segmentoinnissa käytetään hyväksi potentiaalisten käyttäjien demografisia tekijöitä, joita ovat asiakkaan sukupuoli, ikä, koulutus, tulot, perhesuhteet, perheen elämänvaihe, asuinpaikka jne. Segmentoinnissa voidaan kuitenkin käyttää useata segmentointitekijää samanaikaisesti. Asiakkaat käyttävät palveluja siitä syystä, että heille on käytöstä jotain hyötyä. Asiakkaan tavoittelema hyöty muodostaa yhden segmentointiperustan, jolloin joku asiakas etsii yhtä hyötyä, tavallisimmin laatua, taloudellisuutta tai hyvää palvelua, toinen taas kaikkia edellisiä hyötyjä samalla kertaa. Palvelujen käyttöön liittyviä tekijöitä ovat mm. palvelujen käyttömäärä, käyttöhalukkuus, asennoituminen palveluun, asiakasuskollisuus jne. Yhdistettäessä demografiset eli asiakkaan ominaisuudet ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät asiakkaan palvelusta tavoittelemaan hyötyyn, kuva segmenttiin kuuluvasta tyypillisestä asiakkaasta täsmentyy. (Ylikoski 1999, 49–54.)

Segmentointi on koko asiakaskunnan ryhmittelyä keskenään samankaltaisiin lohkoihin ja kiinnostavien segmenttien valintaa markkinoinnin kohderyhmiksi. Kilpailun kiristyminen, tarjonnan monipuolistuminen, asiakkaiden asiantuntemus ja vaatimustaso ovat johtaneet siihen, että asiakassegmentit on pystyttävä erittelemään tarkasti. Usein asiakasryhmät määritellään elämäntyylin tai kulutustyylin perusteella. Koska segmentoinnissa on kyse asiakkaiden valinnasta, yrityksissä arvioidaan ja määritellään, mitkä ovat sille lupaavimmat asiakasryhmät. Kohderyhmien valinnassa tulee huomioida eri segmenttien kysyntäpotentiaali ja kannattavuus sekä, yrityksen kyky palvella tarjonnallaan asiakkaita yhtä hyvin tai paremmin kuin kilpailijat. Kohderyhmien valinnan jälkeen on mahdollista erilaistaa tarjontaa eri kohderyhmien tarpeita ja vaatimuksia vastaavaksi. Tällöin muodostetaan perusta, joka erottaa yrityksen tarjonnan kilpailijoista. (Lämsä & Uusitalo 2003, 46–49.)

Segmentoinnissa yleisesti tunnettu tieto on, että eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Tästä syystä on taloudellisempaa ja tuloksellisempaa eriyttää sekä kohdistaa markkinointi eri perusteilla ostaville asiakasryhmille, kuin yrittää markkinoida samalla tavalla kaikille. Segmentoinnin tehtävä on siis löytää otollisimmat

kohderyhmät. Olennaista segmentoinnissa on myös se, että se on perustana kaikille kilpailukeinoille. Tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille, ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tuote ja koko toiminta suunnitellaan siis asiakaslähtöisesti. Segmentti on aina yrityksen oma valinta ja ensimmäisen valinnan yritys tekee jo määritellessään liikeideaa. Se, kuinka yritys valitsee asiakkaansa ja luopuu joistakin asiakasryhmistä, lisää resursseja riittämään markkinointilohkoihin, jotka takaavat samalla menestyksen rakentamisen. (Bergström & Leppänen 2004, 130–131.)

#### 1.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas haluaa asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakasuskollisuuteen kuuluu, että asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluja ja tavaroita toistuvasti ja säännöllisesti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 70.)

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta, joita ovat asiakkaan käyttäytyminen sekä tunneperäinen sitoutuminen. Kun uskollisuus nähdään käyttäytymisenä, tällöin palvelun säännöllinen ostaminen ja käyttäytyminen ovat osoitus uskollisuudesta. Tähän voidaan myös liittää asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen palveluun. Tämä ilmenee siten, että asiakas pitää palvelusta ja se on hänelle mieleinen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 69.)

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna, mikäli hän on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun. Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin tai suurimmaksi osaksi hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan. Asiakasuskollisuudessa ovat mukana suhteen kesto, myönteiset asenteet sekä ostojen keskittäminen. Nämä uskollisuuden osatekijät riippuvat toinen toisistaan; tunne side vaikuttaa käyttäytymiseen ja päinvastoin. (Ylikoski 1999, 174–177.)

Yritykset haluavat solmia kannattavia asiakassuhteita ja pyrkivät säilyttämään ne mahdollisimman pitkään. Koko ajan yleistyvänä ilmiönä on, että yritykset korostavat pysyviä asiakassuhteita ja asiakkaiden omistamista. Asiakkaat eivät kuitenkaan halua välttämättä olla omistettuja, vaan he haluavat säilyttää valinnanvapautensa. Yritykset haluavat kuitenkin varmistaa

asiakkaidensa uskollisuuden omistamalla heidät. Yritykset lisäävät kaiken aikaa osuuttaan asiakkaan liiketoiminnasta. Yritykset haluavat kasvattaa asiakasosuuttaan, joten ne tarjoavat asiakkailleen yhä enemmän muitakin tuotteitaan ja palvelujaan. (Kotler 1999, 172.)

Uuden asiakkaan jalostaminen uskollisemmaksi ja yhä suuremmaksi asiakkaaksi merkitsee monivaiheista kehitystä. Asiakassuhteen tärkeimmät kehitysvaiheet ovat ensiasiakas, uudestaan ostava asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani sekä omistaja. Ensiasiakas muodostaa jonkinlaisen vaikutelman tekemästään hankinnasta sekä myyjästä. Asiakkaalle on muodostunut myös jonkinlaisia odotuksia sen perusteella, mitä toiset ovat hänelle kertoneet, mitä myyjä on luvannut ja millaisia kokemuksia hänelle on muodostunut muista vastaavista hankinnoista. Tyytyväisyystaso vaihtelee ostamisen jälkeen hyvin tyytyväisestä hyvin tyytymättömään. Todennäköisyys sille, että asiakas ostaa uudestaan, liittyy ensioston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Mikäli hän on tyytymätön, häntä voidaan pitää ”menetettyä asiakkaana”. Jos asiakas on tyytyväinen, hän ostaa todennäköisesti uudestaan, mikäli hän on hyvin tyytyväinen, todennäköisyys uusintaostolle on erittäin suuri. Yritykset eivät tee eroa tyytyväisten ja hyvin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Jos jokin toinen yritys tarjoaa tyytyväiselle asiakkaalle yhtä suurta tai suurempaa tyydytystä, tyytyväiset asiakkaat vaihtavat herkästi toimittajaa. Hyvin tyytyväisten asiakkaiden on vastaavasti vaikea löytää toista yritystä, joka tuottaisi heille heidän mielestään yhtä suuren tyydytyksen. (Kotler 1999, 172–173.)

Yrityksen on aiheellista selvittää tyytymättömyyden syyt, mikäli sillä on paljon tyytymättömiä asiakkaita. Yrityksen myyjät saattavat joskus olla liian aggressiivisia, jos he houkuttelevat asiakkaita ostamaan palveluja tai tuotteita, jotka eivät sovellu asiakkaiden tarpeisiin. Yritys saattaa myös liioitella palvelujensa ja tuotteidensa laatua, jolloin asiakkaat ovat kokeilun jälkeen pettyneitä. Syitä voi olla useitakin, mutta asiakkaat eivät todennäköisesti osta yrityksen tuotteita toista kertaa. Yrityksen olisikin hyvä arvioida menettämiensä asiakkaiden kustannukset. Tyytymättömistä asiakkaista koituu kustannuksia, joita yritykselle muodostuu kun se menettää asiakkailta saatavat tuotot. Yrityksen ei tulisi aliarvioida vihastuneet asiakkaan mahtia, sillä hyvin monet tyytymättömistä asiakkaista kertovat pettymyksestään läheisilleen ja näin ollen yritys menettää monia asiakkaitaan. Tyytymättömien asiakkaiden luku saattaa nousta räjähdysmäisesti, koska kuulevat yrityksestä kielteisiä arvioita. (Kotler 1999, 174–175.)

Tyytymättömien asiakkaiden menetys ei kuitenkaan ole varmaa, sillä valppaat yritykset perustavat järjestelmiä, joiden välityksellä tyytymättömät asiakkaat saavat yhteyden yritykseen helposti. Yritysten olisi pyrittävä varmistamaan hyvä maineensa asiakkaiden keskuudessa järjes-

tämällä jatkuvasti palveleva ”kuuma linja”, johon saa yhteyden sähköpostilla, puhelimella tai faksilla. Tämä ottaisi vastaan asiakkaiden valituksia ja varmistaen näin ollen, että niiden pohjalta ryhdyttäisiin toimiin. On tärkeää, että valituksen tehneeseen asiakkaaseen otetaan yhteys mahdollisimman pian. Hidas toiminta kasvattaa edelleen asiakkaan kielteistä mielipidettä yritystä kohtaan ja yrityksestä kantautuu yhä enemmän negatiivisia arvioita. Yrityksen on hyväksyttävä vastuunsa asiakkaan tyytymättömyydestä, eikä se saa syyttää asiakasta. Yritykset voivat vaikuttaa omalta osaltaan tähän myös siten, että palkkaavat asiakaspalvelutehtäviin empaattisia ihmisiä. Asiakkaille on tärkeää, että valitukset ratkaistaan nopeasti ja asiakasta tyydyttävällä tavalla. Asiakkaiden, joiden valitukset on käsitelty tyydyttävästi, kehittyi yleensä uskollisia asiakkaita. (Kotler 1999, 175–176.)

Mitä pidempään asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina, sitä kannattavampia he ovat yritykselle. Asiakkaiden solmiessa pysyvän ostosuhteen yritykseen, he ostavat jatkuvasti yrityksen tuotteita, mikä on osittain myös tottumuksen vaikutusta. Mikäli tarpeet kasvavat, asiakkaat ostavat enemmän. Myyjä voi vaikuttaa ostojen määrään ristiinmyynnillä sekä vaihtamisella parempaan tuotteeseen. Myyjä lisää näin ollen tuote valikoimaansa tuotteita, jotka vetoavat samoihin asiakkaisiin, ja kiinnittää huomion uusiin tuotteisiin. Jos asiakkaan ostama tuote on sellainen, että se kuluu tai sitä tarvitsee päivittää, myyjä korostaa asiakkaille, kuinka hyödyllistä on vaihtaa tuote ajoissa tai korvata se paremmalla versiolla. Yrityksen olisi pidettävä kirjaa, milloin asiakas on tuotteen ostanut, jotta se voi valita paremmin hetken, jolloin markkinoida asiakkaalle uutta ja parempaa versiota. Tähän toimenpiteeseen ei tule kuitenkaan ryhtyä liian aikaisin. Pitkäaikainen asiakassuhde kehittyy luottamukselliseksi ja säästää näin ollen aikaa ja alentaa hoitokustannuksia. Näillä toimenpiteillä on merkitystä, sillä hyvin tyytyväiset asiakkaat suosittelevat myyjää usein muillekin ostajille, myöskään nämä asiakkaat eivät suhtaudu myyjän kohtuullisiin hinnankorotuksiin yhtä torjuvasti kuin satunnaiset asiakkaat. Yritykset pyrkivät kohtelemaan pitkäaikaisia asiakkaita erityisen hyvin, koska he ovat yritykselle kannattavimpia. (Kotler, 1999 177–179.)

Yritykset haluavat kehittää asiakkaastaan uskollisia ja tehdä näin heistä potentiaalisia asiakkaitaan. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole yhtä potentiaalisia, joten kokemuksen ja markkinointitutkimusten perusteella yritys valitsee sellaisia asiakasryhmiä, joihin se kohdistaa markkinointiponnistelunsa. Tällainen segmentointi säästää kustannuksia. Kun asiakkaan kanssa on päästy kontaktiin, aloitetaan asiakassuhteen kehittäminen. Ensimmäisen asiakaskontaktin on onnistuttava hyvin, sillä suhdeverkoston luominen alkaa tästä, mikäli asiakassuhteen alussa epäonnistutaan, saattaa asiakassuhde särkyä. Yrityksen on lisättävä asiakkaan uskollisuutta ja

kehitettävä hänestä kanta-asiakas, joka toimii yrityksen suosittelijana. Luotuja asiakassuhteita on hoidettava hyvin, sillä kilpailijat työskentelevät jatkuvasti saadakseen suhdeverkoston murtumaan. Tyytyväiset kanta-asiakkaat keskittävät hankintansa ja asiointinsa yritykseen, jonka kanssa on syntynyt kestävä asiakassuhde. (Lahtinen & Isoviita 1998, 109–110.)

Kanta-asiakas on tyytyväinen yritykseen ja todennäköisesti puhuu siitä myönteiseen sävyyn. Yritykselle tyytyväinen asiakas on parasta mainosta. Tyytyväinen kanta-asiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti. Asiakkaiden uskollisuutta vahvistetaan entisestään perustamalla kanta-asiakasohjelmia, jotka tarjoavat jäsenille erikoisetuja. Kumppanuus on yleisempää yritysten välisissä suhteissa, kuin kuluttajanmarkkinoilla. Yritykset, jotka pitävät asiakkaitaan kumppaneina ovat menneet vielä pidemmälle. Nämä yritykset saattavat pyytää asiakkailtaan ehdotuksia yrityksen palveluiden parantamiseksi tai pyytää apua uusien tuotteiden suunnittelussa. Asiakkaat voivat olla joissakin yrityksissä omistajia, jolloin asiakas on ehkä arvostetuimmassa asemassa. Tällöin asiakkaat omistavat osan yrityksestä. Kumppaneilla ja omistajilla tarkoitetaan yritysten suhtautumista asiakkaisiinsa. (Kotler, 1999 179–182.)

## 2 PALVELU TUOTTEENA

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokainen palvelu on ainutkertainen, joten palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelu tuotetaan silloin, kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla sitä kuluttamassa. Palvelu on ainutkertainen, koska se katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

Palvelu itsessään on monimutkainen asia, ja palveluja on hyvin monenlaisia, joten sitä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Rissanen (2006, 18) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materian säästönä jne.”.

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta. Se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihtyvyyttä sekä terveyttä. Koska palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja. Tämä edellyttää yleensä, ei välttämättä aina sitä, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus. (Ylikoski 1999, 20.)

Tavaran ja palvelun välillä on merkittävä ero, koska palvelu on aineetonta. Palvelu on toiminto, eikä esine, sitä on mahdotonta nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa. Asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistoista, joita on saatavilla. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17–18.)

Palvelut voivat olla julkisia tai yksityisiä. Julkishallinnon palvelujen taustalla vaikuttavat lait ja säädökset, ja niiden tulee olla kaikkien kansalaisten käytettävissä ja tasapuolisesti tarjolla koko maassa. Yksityisten palvelujen valikoima on laaja. Tähän sektoriin kuuluvat kaupan ja palvelualan yritykset. markkinoilla vallitsee kilpailu, joten asiakkailla on varaa valita itselleen parhaiten sopivat palveluyritykset. Palvelun tuottaja voivat myös valita asiakkaansa tai asiakasryhmänsä. Useimmiten yksityisistä palveluista asiakas maksaa täyden hinnan. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220–221.)

Kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina on mittava haaste palvelualan yrityksille, koska palvelu on ainutkertaista. Palveluja ei voida siirtää varastoon odottamaan myöhempää käyttöä, joten se edellyttää yrityksiltä kykyä ennakoida kysyntää ja keinoja vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisesti eri ajankohtina. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18–19.)

## 2.1 Palvelun tehtävät ja palvelupaketti

Palvelun tehtävät vaihtelevat toiminnan luonteen mukaisesti, ja joissakin tapauksissa palvelu muodostaa merkittävän osan yrityksen toimintaa. Se on liiketoiminnan ydin. Palvelu voi olla liiketoiminnan kohteena sinänsä. Yritys markkinoi pelkästään palveluja ja itse palvelu on asiakkaan oston kohde, esimerkiksi matkapalveluja ostetaan ja myydään niiden itsensä vuoksi. Palvelut voivat muodostaa osan yrityksen kokonaistarjonnasta. Tämä tarkoittaa, että palvelu sisältyy tavaran kanssa samanarvoisena osana yrityksen tarjontaan. Esimerkiksi matkailualan yritys markkinoi asiakkailleen majoitusta sekä ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Palvelu on myös kilpailukeino, joka tukee tavaran myyntiä. Yritykset haluavat erottaa oman tarjontansa samankaltaisten tavaroiden joukosta palvelun avulla, jolloin kilpailuetu korostuu. Usein ainoa kilpailukeino, jolla tavaran myyjä voi erottua kilpailijoista, on palvelun laatu. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittäminen keskeiseksi kilpailukeinoksi on yksi mahdollisuus erottua joukosta. Palvelut voivat olla myös sisäisiä palveluja. Näitä palveluja tuotetaan omaa sisäistä toimintaa varten. (Lämsä & Uusitalo 2003, 20.)

Palveluja luokitellaan usealla tavalla. Osa palveluista on vakioituja eli standardoituja palveluja ja osa taas on erikoispalveluja eli räätälöityjä palveluja. Käyttötarkoituksen mukaan osa palveluista on kuluttaja- ja osa tuotantopalveluja. Jako henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin perustuu siihen, tarvitaanko palvelun tuottamistilanteessa henkilökontakteja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Palvelut ovat toimintasarjoja eli prosesseja, joista muodostuu asiakkaalle palvelukokonaisuus. Palveluille on ominaista, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelutapahtumassa asiakkaan rooli on näin ollen kaksijakoinen. Asiakas on samalla palvelujen käyttäjä sekä kuluttaja, mutta toisaalta hän osallistuu samalla palvelun tuotantoon ainakin osan ajasta. (Jokinen ym. 2000, 224–225.)

Palveluyritys markkinoi useiden palvelujen muodostamia kokonaisuuksia eli palvelupaketteja. Palvelupaketit kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Yrityksen on siis tiedettävä, mitä eri asiakkaat haluavat ostaa. Ydinpalvelusta kiinnostutaan usein vasta sitten, kun sen ympärille on suunniteltu oheispalveluja. Oheispalveluja käytetään palvelutapahtuman kaikissa kolmessa vaiheessa, joita ovat palveluun saapumisvaihe, palvelun käyttövaihe sekä palvelusta poistumisvaihe. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista. Oheispalvelujen tuottaminen on räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.)

Palvelupaketti koostuu erilaisista, konkreettisista tai aineettomista palveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Paketti jakaantuu kahteen luokkaan: peruspalveluun, jota kutsutaan ydinpalveluksi sekä lisäpalveluihin, joita kutsutaan liitännäispalveluiksi. Hotellissa saattaa esimerkiksi majoitus olla ydinpalveluna ja vastaanottopalvelu, huonepalvelu ja ravintolapalvelut liitännäispalveluina. (Grönroos 2000, 117.)

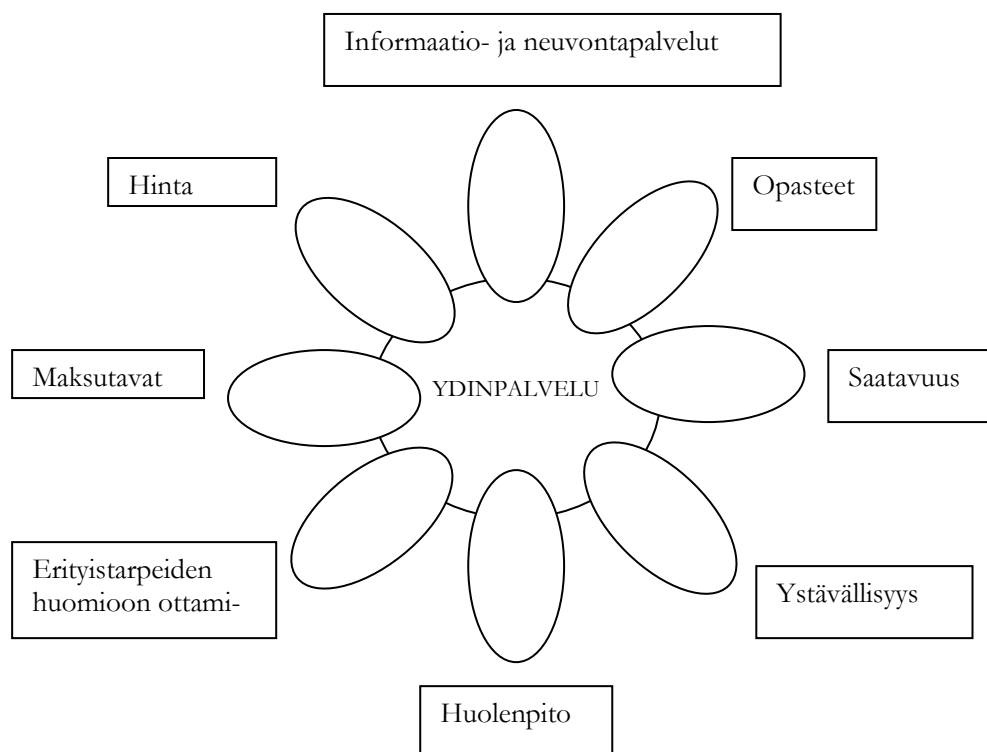
Palvelun eri osia yhdistelemällä asiakkaalle voidaan tarjota ydin-, avustavista- ja tukipalveluista koostuva hyötypaketti ns. palvelupaketti. Aluksi määritellään, minkälaisia toimintoja palvelun tuottamiseen kuuluu, ja seuraavaksi ryhmitellään avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Tukipalvelujen kohdalla tarvitaan tietoa siitä, missä määrin asiakas arvostaa ylimääräisiä palveluja. Kaikkien ydinpalvelun ympärille tarjottavien palvelujen tai tavaroiden tulee lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 228.)

Ydinpalvelut ovat ne yrityksen pääasialliset ja keskeiset palvelut, joita sen toiminta-ajatuksen mukaan on tuotettava asiakkaille. Liitännäispalveluja tarvitaan palvelukokonaisuuteen, jotta yritys pystyisi tuottamaan ydinpalvelun. Tukipalvelut ovat sellaisia palveluja, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. (Grönroos 2000, 119.)

Palveluprosessi on ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, joka koetaan sen mukaan, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja miellyttäväksi vuorovaikutustilanteet koetaan ja kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät osuutensa ja tehtävänsä tuotantoprosessissa. Palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistuminen muodostavat yhdessä laajennetun palvelutarjonnan. (Grönroos 2000, 121.)

Peruspalvelupaketti kuvaa, mitä palveluja tarvitaan asiakkaiden tai kohdemarkkinoiden tarpeiden täyttämiseen. Peruspaketti takaa, että lopputuloksen tekninen laatu on hyvä. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, näin ollen yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Usein tarvitaan lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua. Lisäpalveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Kolmannenlaisia palveluja kutsutaan tukipalveluiksi, jotka nekin ovat lisäpalveluja, mutta täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin avustavat palvelut. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Esimerkkeinä tästä ovat hotellien ravintolat tai lentojen aikaiset palvelut. (Grönroos 2001, 226–228.)

Peruspalvelu on palvelutuotteen olennainen osa, jota ilman palvelu ei toimi. Palvelun lisäksi tarvitaan oheispalveluja, joita ovat esimerkiksi informaatio- ja neuvontapalvelut, opasteet, saatavuus, ystävällisyys, huolenpito, erityistarpeiden huomioon ottaminen, hinta, laskutus ja maksutavat. Nämä oheispalvelut parantavat peruspalveluiden käytettävyyttä. Kuvio 2 ilmenee, kuinka palvelutapahtuman avulla voidaan arvioida peruspalvelun ja oheispalvelujen osia ja niihin liittyviä viestejä. Oheispalvelut ovat niitä tekijöitä, jotka erottavat palveluyrityksiä toisistaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 276.)



Kuvio 2. Palvelukukka. (Lahtinen & Isoviita 1998, 276.)

## 2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on päämäärä, jota palveluyritys tavoittelee. Pyrkiminen hyvään laatuun on keskeinen toimintafilosofia ja jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22.)

Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä on hyvä palvelua ja eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Organisaation tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaisiin tavoittelemat ihmiset arvostavat. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin ollen asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa eli vastako laatu sitä mitä asiakas odottaa. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja siitä, kuinka varsinainen palveluprosessi onnistui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago. Imago toimii laatukokemuksen suodattimena, jolloin asiakas näkee sekä teknisen että toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi. (Ylikoski 1999, 118.)

Laadun määrittely ja konkretisointi on vaikeaa, mutta yksi tapa on lähestyä laatua eri näkökulmista. Lähtökohtina laadun määrittelylle ovat aina organisaation perustehtävä ja arvot. Eri lähtökohdista tarkasteltuna laatu voidaan jakaa seuraavan kuvion mukaan kuuteen näkökulmaan. Kuvioista 3 ilmenee, että näitä ovat elämyksellisyys, asiakaskeskeisyys, tuotekeskeisyys, tuotantokeskeisyys, kustannus-hyötykeskeisyys sekä eettisyys. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22–24.)



Kuvio 3. Palvelun laatunäkökulmat. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–26.)

Elämyksellisen näkökulman mukaan palvelun laatu on mahdollista määritellä vain intuitiivisesti. Sitä ei voida kokonaan mitata tai analysoida, vaan sen voi käsittää omakohtaisesti kokemalla. Se on jonkun ihmisen kokemus, joka on aina enemmän kuin mitä sanoin on mahdollista kertoa, ja joka sisältää sekä tieto- että tunneperäisiä elementtejä. Elämyksellinen näkökulma nostaa esille tärkeinä hyvän palvelun laadun tekijöinä sellaisia asioita kuin asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksen ”hengen”, työyhteisön hyvän ilmapiirin, palveluympäristön esteettisyyden, palvelun synnyttämän tunnekokemuksen ja tarinan, johon asiakas ottaa osaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 24–25.)

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että yritys pyrkii toiminnallaan tyydyttämään asiakkaan tarpeita ja toiveita. Laatu on tässä näkökulmassa sidottu asiakkaan tarpeisiin ja näin ollen aina muuttuva asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Laadun aikaansaamiseksi tuotteen ja palvelun ominaisuudet on suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin. Yrityksen on tunnistettava ja ymmärrettävä nuo mieltymykset, toiveet ja tarpeet, jotka voivat toisinaan olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmaistavia. Hyvän laadun kriteeri on asiakkaan tyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotekeskeisessä laatunäkökulmassa korostuvat tavaran tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Laatu mitataan ominaisuuksina, jotka ymmärretään asiakkaan ulkopuolella, itse tuotteessa oleviksi. Tavaroita ja palveluita voidaan asettaa niiden laatuominaisuuksien suhteen paremmuusjärjestykseen, joissa käytetään yleensä laatuluokituksia. Palvelujen osalta määritellään standardeja ja ohjeistuksia niiden laatuominaisuuksien osalta. Tämä näkökulma korostaa

laadun teknisyyttä ja vakiointia. Haaste piileekin siinä, millä tavoin ja millaisiksi laatuominaisuudet määritellään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Tuotantokeskeisyys korostaa tavaran ja palvelun tuotantoprosessia. Tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä kuvastaa hyvä laatu. Huono laatu on puolestaan mitattavissa prosessista poikkeamien ja virheiden määrän avulla. Tuotantokeskeisessä laadun määrittelyssä tekninen lähestymistapa on vallitseva. Näkökulma korostaa laaduntarkkailua sekä valvontaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Kustannus-hyötykeskeinen näkökulma lähestyy laatua painottamalla palvelun tuottamisen aiheuttamia kustannuksia suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Hyvä laatu on edullinen suhde palvelun tuottamisesta syntyneiden kustannusten ja siitä saatavan hinnan välillä. Tämä näkökulma korjaa tuotekeskeisen näkökulman yksipuolista, tuotteen ominaisuuksista lähtevää määrittelytapaa suhteuttamalla laatua hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25–26.)

Eettisen näkökulman lähtökohtana on ajatus siitä, että kun puhutaan hyvästä laadusta, hyvä ei tarkoita pelkästään taloudellista tai aineellista hyötyä. Hyvään laatuun kuuluu velvollisuus edistää laatua ja asiakkaan oikeus hyvään laatuun. Myös velvollisuus pitää lupaukset, toisten ihmisten hyvinvoinnin edistäminen, oman ammattitaidon kehittäminen tai toiminta, joka ei vahingoita toisia ihmisiä ja luontoa, kuuluvat hyvään laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2003, 26.)

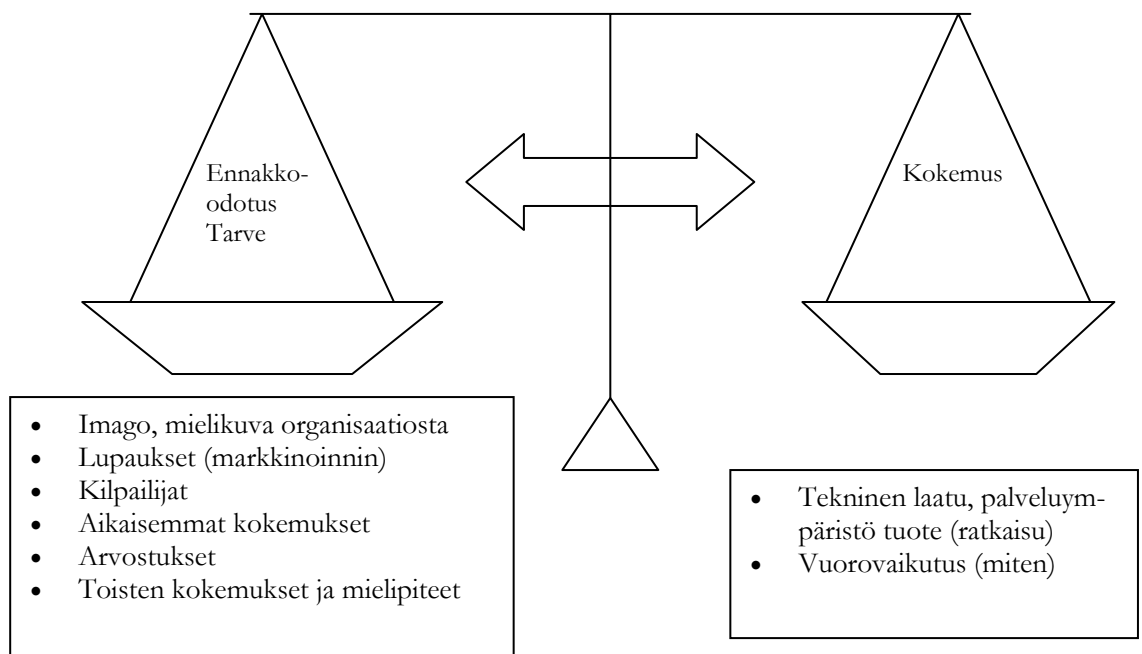
Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Asiakas vertailee aina kokemuksiaan suhteessa odotuksiinsa, on pettymys, mikäli asiakkaalle luodaan ylisuuria odotuksia eikä niitä pystytä palvelutilanteessa lunastamaan. Kerran menetettyä luottamusta on erittäin vaikea ansaita takaisin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Esimerkkeinä tästä on, kun hotellivieras saa huoneen ja sängyn, ravintolan asiakkaalle tarjotaan ateriat, lentomatrustaja kuljetetaan paikasta toiseen jne. Nämä palveluprosessien ulottuvuudet kuuluvat luonnollisesti osana asiakkaan laatukokemuksesta. Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, heille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on monia vuorovaikutustilanteita sekä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä, teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Laatu-

kokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavoin tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Vaikutuksensa on myös sillä, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä ulottuvuus liittyy palveluntarjoajan toimintaa ja totuuden hetkien hoitoon, minkä vuoksi sitä kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Palvelun laatu onkin silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat myös hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2001, 100- 105.)

### 2.2.1 Palveluodotustasot

Asiakkaalla on aina omat ennakko-odotuksensa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on monia, näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen markkinoinnista muodostuneet mielikuvat, asiakkaan muilta kuulemat mielipiteet, moitteet tai suositukset, asiakkaan omat kokemukset edellisiltä asiointikerroilta tai asiakkaan kokemusten vertaileminen kilpaileviin yrityksiin. Kuvio 4 osoittaa, että asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen odotuksensa ja palvelukokemuksensa ovat tasapainossa. (Jokinen ym. 2000, 228.)



Kuvio 4. Asiakas on tyytyväinen, jos odotukset ja palvelukokemukset ovat tasapainossa. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 228.)

Palveluodotukset voidaan jakaa viiteen ryhmään, joita ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu sekä hyväksyttävä palvelu. Ihannepalvelu on asiakkaan odotukset ylittävää palvelua. Se on palvelua, joka jää joskus pitkäksi aikaa mieleen, mutta mieleen jäävä ihannepalvelu saattaa silti olla erilaisissa palvelupaikoissa erilaista ja eritasoista. Paras koettu palvelu on sellaista, mitä asiakas on joskus saanut tiettyssä palvelupaikassa. Odotettu palvelu on sellaista, jota asiakas odottaa saavansa. Lomakotia kohtaan odotukset ovat erilaiset kuin hotellia kohtaan, joten alalle tyypillisestä palvelusta puhutaan, kun eri toimialoilla on vakiintuneita tapoja hoitaa palvelu. Joskus asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Jokaisella asiakkaalla on myös tietty käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. (Jokinen ym. 2000, 229.)

Asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa, jolloin laatumielikuva muodostuu. palveluodotuksia ei pitäisi virittää liian korkealle, koska asiakas pettyy pahasti, mikäli odotukset eivät toteudu. Toisaalta asiakas ei ota kontaktia yritykseen, jos hänen odotuksensa ovat liian matalat. Asiakas on kuitenkin herkkä huomaamaan kaiken, jos hänellä on kielteinen ennakkokäsitys yrityksestä, mikä vahvistaa entisestään hänen ennakoasenteitaan. Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma on melko pysyvä ja se syntyy heti ensimmäisten sekuntien tai minuuttien aikana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Asiakkaan tarpeet ovat perustekijä, joka ohjaa odotuksia kohti tietyn tyyppistä ratkaisua. Periaatteena on, että kyseessä on jonkinlainen ongelma, johon kaivataan ratkaisua. Ratkaisu voi kuitenkin löytyä monella tavalla. Tarpeet sanelevat, mitä potentiaalinen asiakas haluaa, ja monet palvelun tarjoajat voivat tavallisesti tarjota tässä suhteessa hyväksyttävän ratkaisun. Lähtökohdana on, että asiakkailla on tiettyjä toiveita siitä, kuinka he haluavat palvelun tarjoajan kohtelevan heitä. Tämä rajaa kuitenkin valittavissa olevien vaihtoehtojen määrää. Mikä tahansa hotelli voi esimerkiksi tarjota asiakkaalle tämän haluamaa palvelua, mutta jokainen hotelli ei kohtele asiakastaan tavalla, joka miellyttäisi kaikkia. Näin siis sekä tarpeet, jotka sanelevat mitä asiakas etsii että palvelun tarjoajan toimintaa koskevat toiveet ovat ratkaisevan tärkeitä asiakkaan odotusten muodostumisessa. Odotuksia syntyy myös ulkoisten tekijöiden ansioista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi suusanallista viestintää, jolloin se mitä tuttava tai liikekumppani sanoo jostakin palvelun tarjoajasta, on sillä usein suuri vaikutus odotusten muovaamiseen. Myös henkilökohtainen myyntityö ja mainoskampanjat sekä yrityksen imago vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. (Grönroos 2000, 263–264.)

### 2.2.2 Imago

Imago eli mielikuva yrityksestä muodostuu omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Imagoa parantaa yrityksen yleinen tunnettuus, mutta näin ei ole aina. Se vaikuttaa palveluodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. Mielikuvat ovat asiakkaiden tunteenomaisia käsityksiä siitä, yrittääkö yritys palvella asiakkaitaan tosissaan vai ei. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.)

Imago koostuu erilaisista havainnoista, joita asiakas tekee yrityksestä. Se suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluun liittyen henkilökohtaisten kohtaamisten aikana sekä aineellisten todistusaineistojen kautta. Myönteinen imago pehmentää asiakkaan mahdollisten kielteisten kokemusten vaikutusta. Kielteisen imagon suodattava vaikutus toimii päinvastaiseen suuntaan kuin myönteisen. Asiakkaan mielikuvan ollessa negatiivinen, vähäininkin palveluun liittyvä epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. Negatiivisen imagon muuttaminen positiiviseksi tapahtuu hitaasti ja vaatii suuren määrän hyviä kokemuksia. (Lämsä & Uusitalo 2003, 58–59.)

Imago on asiakkaiden yleisvaikutelma organisaatiosta. Myönteinen imago on organisaatiolle voimavara, koska se vaikuttaa monella tavalla asiakkaiden käsityksiin organisaation toiminnasta. Imago on asiakkaan tunteiden, mielikuvan ja kokemusten summa. Mielikuvat voivat liittyä palvelukokemukseen, yritykseen sinänsä tai sen asiakkaisiin – keitä tai millaisia muut asiakkaat ovat. (Ylikoski 1999, 137.)

Imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta, joten tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imago on olemassa monella tasolla. suurella organisaatiolla, kuten hotelliketjulla, on koko yritystä koskeva imago. Paikallisella organisaatiolla, kuten yksittäisellä lomakodilla, on oma imagonsa. mikäli paikalliseen organisaatioon kuuluu monta toimipistettä tai toimistona, jokaisella yksittäisellä toimipisteellä voi olla oma imagonsa yleisen paikallisen imagon ohella. Eri tasojen imagot voivat nekin liittyä toisiinsa. Imagolla on eritasoisia tehtäviä: imago viestii odotuksista. Ensinnäkin imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Yrityksellä, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen laatu ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään

tämän suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja. Epäsuotuisa imago vastaavasti saa asiakkaat tyytymättömiksi ja vihaisemmiksi kuin he muuten olisivat. Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Mikäli koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos yrityksen suoritus jää alle imagon, se heikenee. Neljänneksi imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2001, 386–388.)

### 2.3 Totuuden hetki

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaamistilannetta nimitetään totuuden hetkeksi. He ovat henkilökohtaisessa kontaktissa toisiinsa, joko kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Tämä on ainutkertainen tapahtuma, jota ei voi koskaan uusia. Hyvä palvelu edellyttää siis kahden ihmisen positiivisen vuorovaikutuksen muodostumista. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan asenteet ovat tärkeitä, sillä vuorovaikutus ja yhteistyö luovat sitä tunnelmaa, joka antaa kehyksen jokaiselle palvelutilanteelle. Mikäli asiakkaalle jää palvelusta myönteinen kokemus, hän todennäköisesti muistaa sen ja palaa mielellään uudelleen. (Jokinen ym. 2000, 225–226.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia tilanteita ovat ne, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Nämä vuorovaikutustilanteet määrittävät toiminnallisen laadun tason. Lisäksi tuloksen tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa kokonaan tai valtaosaltaan asiakkaalle. Tätä tilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi, joka sanomukaisesti merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen tilaisuus, sillä seuraavassa hetkessä mahdollisuus on ehkä menetetty. Todellisuudessa asiakas kokee koko joukon totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Tästä syystä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava ja toteutettava niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2001, 112.)

Palvelu ja palvelun laatu syntyvät totuuden hetkissä, jos ne epäonnistuvat, laatukin epäonnistuu. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen ja mielikuvaan palvelun tuottajasta. Epäonnistunutta totuuden hetkeä ei voi korjata eikä sitä voida korvata takuujärjestelyillä tai millään muullakaan tavalla, koska tehtyä ei saa tekemättömäksi. (Ylikoski 1999, 298; Lahtinen & Isoviita 1998, 61.)

#### 4 PANGANRANTA

Yritys sijaitsee Pielavedellä, Ylä-Savossa, 13 km päässä Pielaveden keskustasta. Panganranta tarjoaa majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalveluja. Tarjolla on 60-majoituspaikkaa, jotka on jaoteltu kolmeen eri rakennukseen. Rakennukset ovat päärakennus, Päivärinne, Rantala, Uimala sekä jumppasali. Majoitustilat löytyvät rannalta ja osin myös päätalosta. Huoneita on 30 kpl 2 hengen huoneita, tarvittaessa Päivärinteelle on mahdollisuus saada lisävuoteita. Päätalossa sijaitsee ruokailutilat. Lomailijoiden käytössä ovat myös yhteiset tilat, rantasauna sekä uimala. Yhteisistä tiloista löytyvät jääkaappi, mikro, televisio, radio, lehtiä, sanomalehtiä sekä videoita ja leluja lapsille. Uimalasta löytyvät sauna, uima-allas sekä takahuone. Pihapiirissä sijaitsee jumppasali, jossa järjestetään osa aktiviteeteista. (Räisänen 2006.)

Panganrannan päärakennus on Pielaveden entinen kansakoulu, joka rakennettiin vuonna 1928 - 1929. Päärakennus on tehty hartiavoimin suurista hirsistä. Kouluna rakennus toimi vuoteen 1966 saakka, kunnes sitten lakkautettiin. Sota-aikana koulu oli pois käytöstä, jolloin sinne oli sijoitettu lapsiperheitä Kuopiosta hyökkäyksiä pakoon. Rakennukseen sijoitettiin myös vanhuksia, jolloin kylällä ei vielä ollut vanhusten rivitaloja. He asuivat Panganrannassa talvet ja lähtivät kesäksi kylälle omille mökeilleen. Rakennus ei ollut tyhjiillään kesäisinkään, sillä lomalaisia majoittui sinne kesäisin. Lomasäätiö osti 9.12.1968 Pielaveden kunnalta rakennuksen ja tontin. Aluksi pihapiirissä ei ollut muita rakennuksia. Seuraavana vuonna rakennettiin päärakennuksen siipi. Vuonna 1975 rakennettiin Rantala, joka toimi Savon kauppana. Ostajia ei kuitenkaan ollut, muutettiin myöhemmin majoitustilaksi. Rantasauna rakennettiin vuonna 1975-luvulla, aiemmin oli vain pieni opettajien sauna. Vuonna 1976 rakennettiin jumppasali, joka taasen toimi aluksi navettana ja puuliiterinä. Jumppasaliksi muuttumisen jälkeen rakennusta on remontoitu useita kertoja. (Räisänen 2006.)

Yrityksen johtaja Paula Räisänen aloitti työt Panganrannassa vuonna 1988. Tuolloin majoituspaikkoja oli 40 kpl. Tuon ajan trendinä oli, että ihmiset tahtoivat uima-altaan löytyvän jokaisesta majoituspalveluja tarjoavasta yrityksestä. Vaikka lomailijat eivät sitä käyttäisikään, oli ehtona lomalle kuitenkin uima-altaan olemassaolo. Ihmiset halusivat uima-altaan, joten tästä syystä Panganrantaan rakennettiin Uimala. (Räisänen 2006.)

Vieressä ollut tontti kuului Päivärinteen omistajille, jotka asuivat Hämeenlinnassa. Omistajat alkoivat käydä vanhoiksi, eivätkä jaksaneet säännöllisesti käydä tontillaan. Panganranta kiin-

nostui tästä tontista ja ilmaisi halunsa ostaa tontin. Päivärinteen omistajat myivät tontin Pan-ganrannalle vuonna 1992. Vuonna 1993 maaliskuussa valmistui Päivärinne, jonne saatiin 20 vuodepaikkaa lisää ja tämän lisäksi mahdolliset lisäpaikat. Vuonna 1993 lokakuussa valmistui sitten Uimala, joka on nykyisin sekä yrityksen omassa käytössä, että viikoittaisten jumpparyhmien käytössä tai ryhmien käytössä jotka varaavat Uimalan omaan käyttöön ja tuovat oman ohjaajan mukanaan. (Räisänen 2006.)

Henkilökunta käsittää kuusi vakinaista työntekijää ja kesäisin kuusi kesätyöntekijää. Yrityksen henkilökunta on pyritty ottamaan omalta alueelta. Ruoka-aineet hankitaan myös oman paikkakunnan yrittäjiltä, tuottaen näin ollen hyötyä omaan pitäjään. Ruoka-aineet hankitaan lisäksi Keskolta sekä Kesproilta. (Räisänen 2006.)

Majoituspalveluja käyttävät eläkeläiset, lapsiperheet, työikäiset ympäri Suomen sekä ulkomalaiset. Vuonna 2005 yrityksessä oli 10 000 yöpymisvuorokautta/henkilöä. Päiväkävijöistä, retkeilijöistä sekä juhlista kertyneitä asiakkaita oli 5 500 henkilöä. Uimalan ulkopuolisia käyttäjiä oli kaikkiaan 2 500 henkilöä. On arvioitu, että vuonna 2007 menisi 11 000 asiakkaan rajariikki. Arviointi perustuu siihen, että vuonna 2007 päiväkävijöitä olisi enemmän kuin edellisellä vuonna. (Räisänen 2006.)

Tietoa yrityksestä asiakkaat saavat yrityksen internet-sivuilta, jossa näkyvillä ovat tarjoukset. Yrityksen suoramainonta, messuilla käynti ja lehtimainonta ovat myös merkittävät yrityksen mainontakeinot. Asiakkaiden keskuudessa tapahtuva ”suusta suuhun” -menetelmä on kuitenkin suurin markkinointia edistävä keino. (Räisänen 2006.)

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Sen tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten tutkimukseen soveltuvat normaalit markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet. Tutkimuksen toimivuuteen liittyviä kriteereitä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Validiteetti merkitsee, että tutkimus mittaa juuri niitä asiakastyytyväisyyteen liittyviä asioita, joita halutaankin mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Järjestelmällisyys merkitsee, että tutkimus toteutetaan systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa sekä pystytään vertailemaan eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu, kun asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen merkitsee, että asiakastyytyväisyystutkimus on sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. Asiakastyytyväisyystutkimus on kontaktitapahtumakohtaista ja se mittaa tyytyväisyyttä. Tämä merkitsee, että kaikki tyytyväisyyteen kytkeytyvät osatekijät tulisi sisällyttää tutkimukseen, jotta asiakastyytyväisyys saadaan selvitettyksi. (Rope & Pöllänen 1994, 83–85.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, kuinka toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä tavoitetta, joita ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakaspalvelun onnistumista mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Tutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä tutkimuksen kohteina ovat mm. asiakkaiden kokemus ensivaikutelma, palvelun odotusaika, palvelun asiantuntemus, ystävällisyys, joustavuus sekä palveluympäristön viihtyvyys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Näitä osa-alueita voivat olla esimerkiksi tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, asiakaspalvelu

oman yhteyshenkilön toiminta ja yksittäiset tuotteet. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta sekä luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat tämän perusteella. (Bergström & Leppänen 2004, 429.)

## 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana käsitellään sitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat (marraskuu 2006 - huhtikuu 2007) ovat Panganrannan palveluihin. Tutkimusaiheeksi valittiin asiakastyytyväisyyden selvittäminen Panganrannalle. Siellä ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen tämänhetkisiin palveluihin ja tiloihin. Tutkimuksen avulla halutaan myös saada tietoa mahdollisista kehittämistarpeista.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. (Heikkilä 2005, 16.) Asiakastyytyväisyyskyselyssä on kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen sekä avoimia kysymyksiä. Näillä avoimilla kysymyksillä halutaan selvittää mahdollisia kehittämisideoita.

Tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeisiä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, joissa olisi tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Keskeistä on koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, jolloin määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos. Muuttujat on muodostettava taulukkomuo-

toon ja aineisto on saatettava tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130–131.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, josta aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tutkimukselle on ominaista, että tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa. Tutkija pyrkii myös tarkastelemaan aineistoa monitahoisesti sekä yksityiskohtaisesti. Aineiston hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, kuten teemahaastatteluja, ryhmähaastatteluja ja erilaisten dokumenttien analysointia. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimussuunnitelma toteutetaan myös joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tapauksia käsitelläänkin ainutlaatuisina ja tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 155.)

Tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS- tilasto- ohjelmalla, Excel- taulukkolaskentaohjelmalla ja Word- tekstinkäsittelyohjelmalla. Tutkimustuloksia analysoitaessa selvitettiin, onko eri muuttujien välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Testaus tästä suoritettiin  $\chi^2$  - riippumattomuustestiä sekä Monte Carlo -testiä käyttäen.

Tutkimus aloitettiin tekemällä kyselylomake (liite 1), jossa selvitettiin, kuinka asiakkaat viihtyvät Panganrannassa ja kuinka tyytyväisiä he ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kyselylomakkeet annettiin Panganrannassa asioiville asiakkaille, lomakkeisiin asiakkailla oli mahdollisuus vastata anonyymeinä. Lomake sisälsi tyytyväisyyttä mittaavia kysymyksiä asteikolla tyytymätön – erittäin tyytyväinen ja joissakin kohdissa ei kokemusta vastauksilla, joilla vastaaja arvioi omaa näkemystään ja kokemustaan saadusta palvelustaan ja yrityksen palvelujen laadusta. Jokaisessa kysymyksessä on lisäksi avoin tila perusteluille. Kyselyn lopussa on varattu vastaustilaa kehittämisehdotuksille sekä tilaa kommentoida muita asioita, joita kyselyssä ei vastaajan mielestä otettu esille. Kyselyn ajankohdaksi valittiin marraskuu – huhtikuu. Ajankohta alkoi marraskuussa 2006 pikkujoulu sesongista ja ulottui kevät talveen 2007 saakka.

### 5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otos

Tutkimuksen perusjoukko on tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määriteltävä ensin, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otoksesta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2005, 34). Tämän tutkimuksen perusjoukko on Panganrannassa lomaansa viettäneet asiakkaat sekä päiväkävijät.

Otos tarkoittaa perusjoukosta valittua joukkoa. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta. Otoksen edustavuus tarkoittaa, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2005, 33–34.)

Tähän tutkimukseen valittiin niitä asiakkaita, jotka olivat lomailleet Panganrannassa aikavälillä marraskuussa 2006 – huhtikuussa 2007. Otoksen suuruus oli 72 asiakasta.

### 5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, ovatko tutkimuksessa saadut tulokset päteviä eli selvittävätkö ne sitä, mitä on tahdottu mitata. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen validiteettiin pyritään siten, että kysymykset on laadittu niistä osa-alueista, joita halutaan tutkia ja joissa olisi mahdollisesti kehittämistarpeita. Perusjoukoksi on valittu kaikki yrityksessä vierailevat asiakkaat ja ajankohdaksi valittu toinen yrityksen parhaimmista sesonkiajankohdista, jolloin vastausprosentti voisi olla korkea.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eivätkä tutkimuksen tulokset saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Luotettavien tulosten saamiseksi on varmistettava, että tutkittava otos edustaa koko tutkittavaa pe-

rusjoukkoa. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksen reliabiliteettiin pyritään tulosten tarkkuudella, jolloin kyselylomakkeen avulla pyritään saamaan Panganrannan palveluista ja asiakkaiden mielipiteistä laaja kuva. Tutkittavan perusjoukon avulla pyritään myös saamaan vastauksia erilaisilta ihmisiltä.

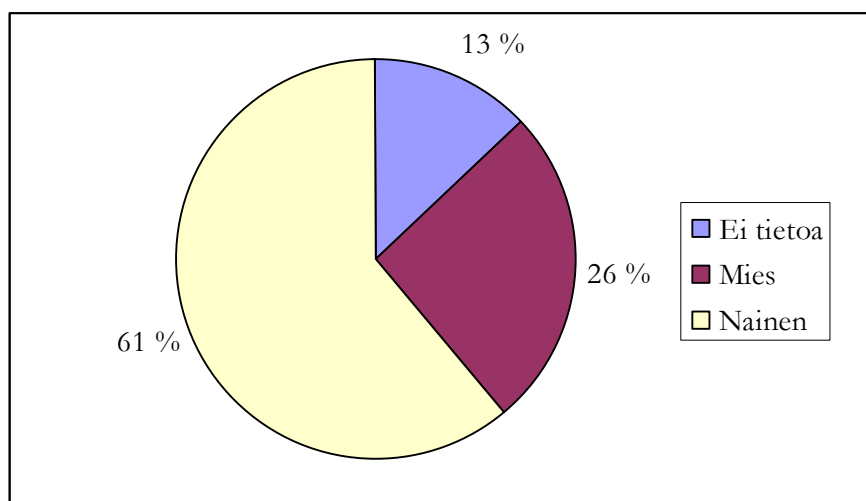
## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tulosten esittäminen seuraavissa kappaleissa aloitetaan tutkimukseen osallistuneiden taustatiedoista. Tuloksia on havainnollistettu kuvioiden avulla. Ryhmien välisten erojen suuruuden kuvaamiseen käytetään tilastollista merkitsevyyttä (p). Mitä pienempi p-arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä ja sitä selvempi on ryhmien välinen ero. Riippuvuuksien testaamiseen käytettiin  $\chi^2$  -riippumattomuustestiä ja Monte Carlo – testiä esim. sukupuoli ja annettujen mielipidearvosanojen välisten riippuvuuksien testaamiseksi. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin myös korrelaatiokertoimia, joiden avulla voidaan tutkia esimerkiksi iän vaikutusta annettuihin mielipidearvosanoihin.

### 6.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla selvitettiin kyselyyn osallistuneiden taustatietoja. Taustatiedoista haluttiin selvittää vastaajien ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja monennettaako kertaa vastaaja asioi Pangerannassa. Näiden taustatietojen avulla avautui mahdollisuus tutkia vaikuttiko ikä asiakkaiden tyytyväisyyteen ja oliko miesten ja naisten välillä eroja tuloksissa.

Suurin osa vastaajista (61 %) oli naisia, miehiä oli vähemmän (26 %) vastaajista. Henkilöitä, jotka eivät halunneet kyselyssä ilmoittaa sukupuoltaan oli 13 %.

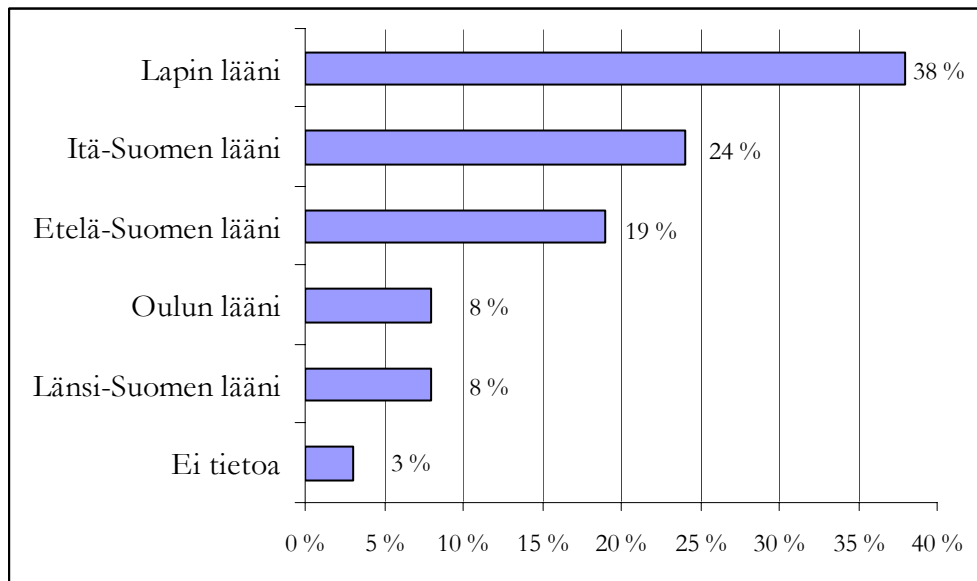


Kuvio 5. Vastaajien sukupuolijakauma (n= 72)

Vastaajien keskimääräinen ikä oli 70 vuotta. Korkeintaan 70-vuotiaita oli kyselyssä 28 henkilöä. Yli 70-vuotiaita oli 30 henkilöä. Vastaajista 14 henkilöä ei ilmoittanut ikäänsä. Nuorin vastaajista oli 38-vuotias ja vanhin 81-vuotias. Ikäjakauma oli painottunut pääasiassa eläkeikäisiin.

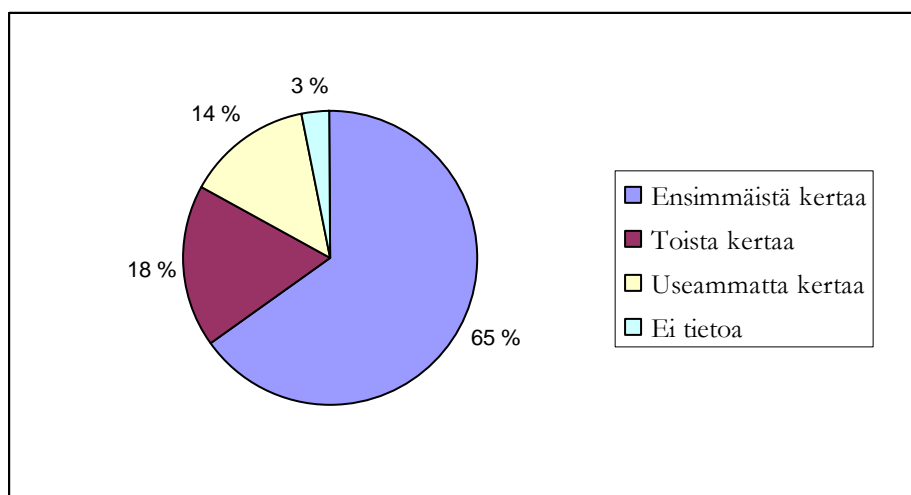
Vastaajilta kysyttiin heidän kotipaikkakuntaansa. Vastaukset käsiteltiin Suomen lääneittäin, joten vaihtoehdoiksi tulivat Etelä-Suomen lääni, Länsi-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni, Oulun lääni, Lapin lääni sekä Ahvenanmaan lääni. Vastaajista eniten eli 38 % oli Lapin läänistä, 24 % Itä-Suomen läänistä, sekä 19 % Etelä-Suomen läänistä. Länsi-Suomen läänistä, samoin kuin Oulun läänistä oli molemmista 8 %. Vastaajista 3 % ei kuitenkaan halunnut kertoa kotipaikkakuntaansa. (Kuvio 6.)

Osa lomailijoista oli ryhmämatkalaisia, joten Lapin läänistä oli tästä syystä enemmän vastaajia, kuin toisista lääneistä. Ryhmämatkalaisia oli myös Etelä-Suomen läänistä, sijainti vaikutti siihen, että matkalaisia oli paljon käynyt Itä-Suomen läänistä. Muista lääneistä matkalaisia oli käynyt yksittäin tai pariskuntana, mistä johtuen niiden määrä oli pienempi. Lapin läänistä ei yksittäismatkailijoita lähde lomalle Itä-Suomeen, varsinkaan vanhuksia, mutta eläkeläisryhmät ovat löytäneet paikan. Matkan pituus vanhuksille on syynä, miksi he eivät yksinään lähde kauaksi kotiseudultaan. Lähiseuduilta voivat kuitenkin pariskunnat käydä kätevästi lomailemassa majoitusliikkeessä. Lomailijoita tuli siis Panganrannalle eri puolilta Suomea, niin etelästä, kuin pohjoisesta. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ilmoittanut olevansa Ahvenanmaan läänistä kotoisin.



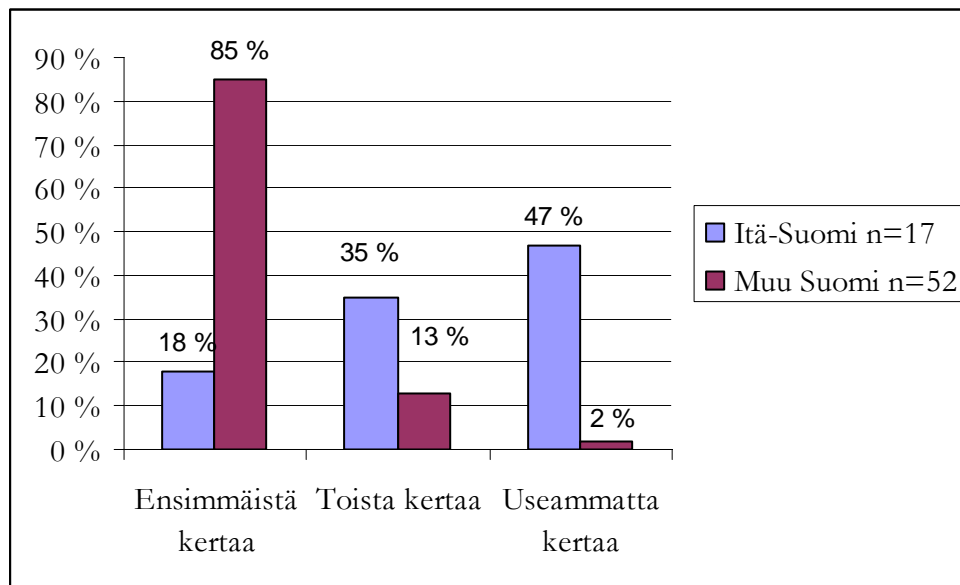
Kuvio 6. Vastaajien kotipaikkakunnat Suomen lääneittäin (n=72)

Vastaajilta kysyttiin heidän vierailunsa käyntikertaa, eli olivatko he ensimmäistä, toista vai useammatta kertaa lomailemassa Panganrannassa (Kuvio 7). Panganrannalla kyselyajankohdaksi oli pääasiassa ensimmäistä kertaa vierailevia lomalaisia, joita oli 65 %. Toista kertaa lomailevia oli 18 % ja useammatta kertaa lomailevia oli 14 %. Ne, jotka olivat käyneet Panganrannalla useammatta kertaa, keskimääräinen käyntikerta oli noin 5. kertaa. Useamman kerran käyntikerrat sijoittuivat välille 3-10.



Kuvio 7. Asiakkaiden vierailukerrat Panganrannassa (n=72)

Matkailijoiden vierailukertoja tarkasteltiin myös paikkakunnan mukaan. Paikkakunnat luokiteltiin Itä-Suomi ja muu Suomi (Kuvio 8). Lähialueella asuvat matkailijat vierailivat useammin yrityksessä kuin muualla Suomen lääneissä asuvat. Itä-Suomessa asuvista vastaajista suurin osa (47 %) ilmoitti vierailevansa Panganrannassa useammatta kertaa. Ensimmäistä kertaa vierailevia oli heistä vähiten. Matkailijoista, joiden kotipaikkakunta oli muu kuin Itä-Suomi, ilmoitti lähes kaikki olevansa ensimmäistä kertaa lomailemassa Panganrannassa. Vain muutama näistä lomailijoista kertoi olevansa useammatta kertaa vierailemassa yrityksessä.



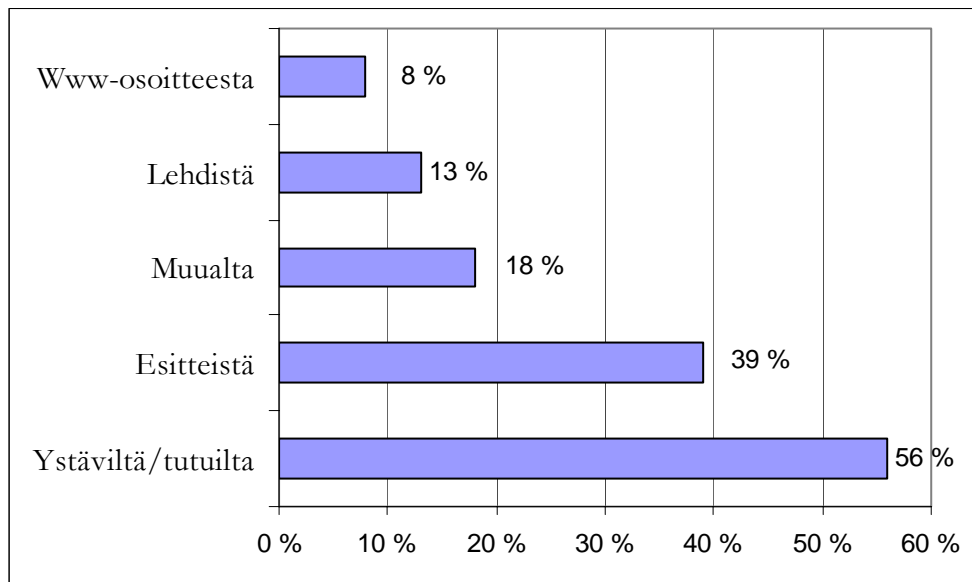
Kuvio 8. Vierailukerrat paikkakunnan mukaan (Itä-Suomi, Muu Suomi)

## 6.2 Vastaajien tietolähteet Panganrannasta

Tiedonsaantitapoja, joiden avulla asiakkaat olivat kuulleet Panganrannasta, tutkittiin vaihtoehtojen avulla, joista vastaajat saivat valita yhden tai useamman kohdan. Vaihtoehtoina olivat: esitteistä, lehdistä, ystäviltä/tutuilta, www-osoitteesta ja jostakin muualta. Kohta oli avoin, jossa tietoa oli saatu jostain muualta ja vastaajat saivat kirjoittaa siihen oman tiedonsaantitapansa.

Eniten vastaajat olivat saaneet tietoa ystäviltä ja tutuilta (56 %). Toiseksi yleisin tiedonsaantitapa oli erilaiset esitteet (39 %). Vähiten vastaajat olivat saaneet tietoa lehdistä ja www-

osoitteesta. Tietoa oli saatu 16 eri paikasta. Vastaajista 18 % eli 13 vastaajaa kertoivat saaneensa tietoa muualta kuin kysymyksessä annetuista vastausvaihtoehdoista. Yleisimmät tiedonlähteet olivat eläkeliitot ja yhdistykset (Liite 2).



Kuvio 9. Mistä asiakkaat olivat saaneet tietoa Panganrannasta

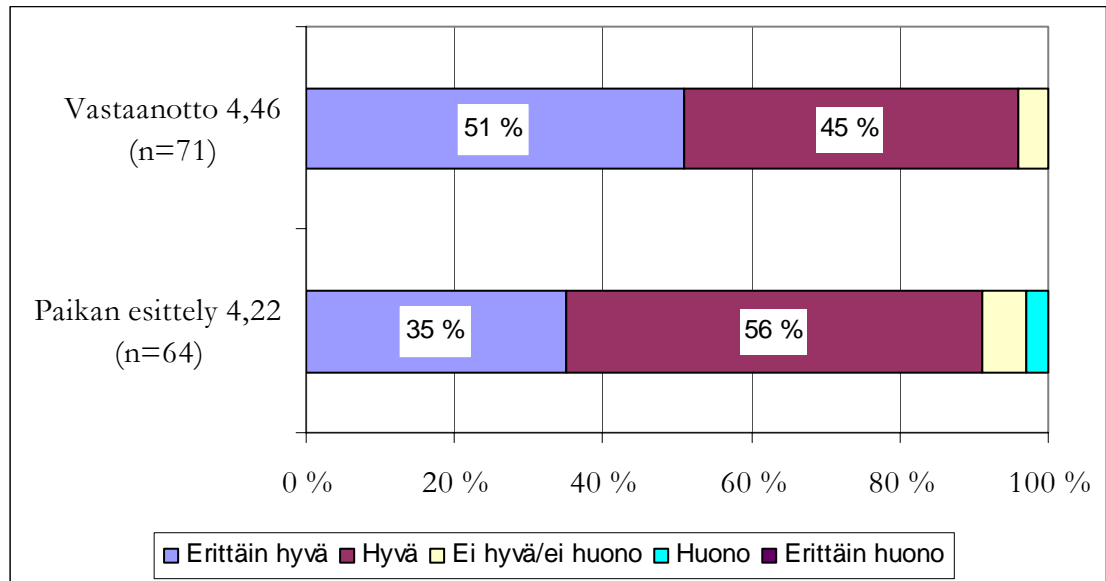
### 6.3 Vastaajien arvioit yrityksen palvelujen eri osa-alueista

Vastaajia pyydettiin arvioimaan saapumista, henkilökuntaa, sijaintia, majoitusta, ruokailua, aktiviteetteja sekä uimalan käyttöä. Vastaajat arvioivat näitä kohtia arvosanoin 1-5. Asteikolla oli 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä/ ei huono, 2=huono ja 1=erittäin huono. Kuvioissa näkyvät keskiarvot.

#### Vastaajien mielipiteet vastaanotosta ja paikan esittelystä

Suurin osa vastaajista (yli 90 %) antoi joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan vastaanotosta sekä paikan esittelystä. Vastaanotolle yli puolet vastaajista antoi arvosanan erittäin hyvä ja vähän alle puolet antoi arvosanan hyvä. Paikan esittelyyn oltiin tyytymättömämpiä kuin vastaanottoon. Erittäin hyvän arvosanan antoivat reilu kolmannes ja hyvän arvosanan antoi yli puolet vastaajista paikan esittelylle (Kuvio 10).

Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat vastaanotolle ja paikan esittelylle. Näitä vastauksia tuli kaikkiaan 19 kappaletta, joista osa oli perusteluja hyvälle arvosanalle ja osa huonolle. Hyvän arvosanan perustelut koskivat pääasiassa henkilökunnan ystävällistä vastaanottoa, hyvää esittelytilannetta sekä hyvää huolenpitoa. Huonoa arvosanaa perusteltiin sillä, että esittely puuttui tai lomaohjelma käytiin läpi liian ylimalkaisesti. Perustelut löytyvät eriteltyinä liitteestä 3.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipiteet vastaanotosta ja saapumisesta Pangoonissa

Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä oltiin paikan esittelyyn. Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, kuinka hyvänä paikan esittelyä pidettiin ( $p=0,036$ ). Iäkkäämmät pitivät paikan esittelyä parempana, mutta riippuvuus oli kuitenkin pientä.

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä paikan esittelyyn ja saatiin, että miesten ja naisten välillä oli vastauksissa tilastollisesti erittäin merkitsevä ero ( $p=0,000$ ). Sukupuoli vaikutti tyytyväisyyteen: miehistä 65 % piti paikan esittelyä erittäin hyvänä, mutta naisista vain 13 % oli samaa mieltä. Miehet olivat tyytyväisempiä paikan esittelyyn kuin naiset. Hyväksi esittelyn kokivat 29 % miehistä ja naisista 75 %. Miehistä kukaan ei pitänyt paikan esittelyä huonona, mutta naisista 5 % kokivat sen huonoksi.

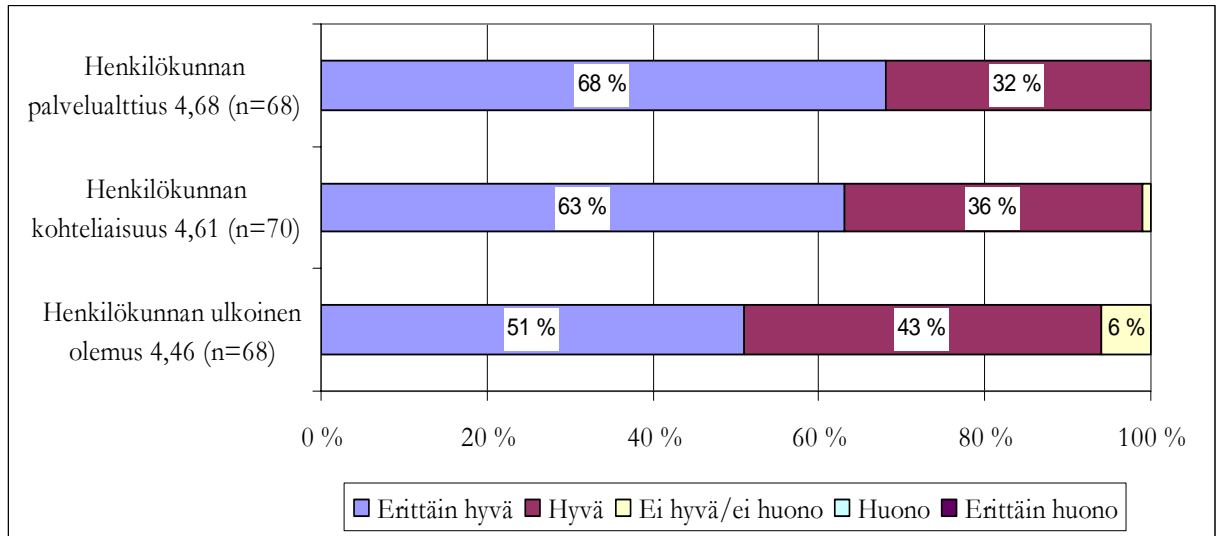
Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä vastaanottoon ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p = 0,058$ ).

#### Vastaajien mielipiteet Panganrannan henkilökunnasta

Vastaajat arvioivat henkilökunnan palvelualltiutta, henkilökunnan kohteliaisuutta sekä henkilökunnan ulkoista olemusta. Kaikki kohdat saivat yli neljän keskiarvon. Yli 4,6 keskiarvon saivat henkilökunnan palvelualltiutus sekä kohteliaisuus (Kuvio 11).

Kaikki (100 %) vastaajista antoivat joko erittäin hyvän tai hyvän arvosanan henkilökunnan palvelualltiudelle. Asiakkaat olivat näin ollen tyytyväisiä henkilökunnan toimintaan. Vastaajat arvioivat henkilökunnan kohteliaisuuden myös erittäin hyväksi tai hyväksi. Vain yksi vastaajista koki sen ei hyväksi, mutta ei huonoksikaan. Asiakkaista hyvin pieni osa oli jollain tavoin tyytymättömiä henkilökunnan ulkoiseen olemukseen, mutta pääosin kaikki pitivät erittäin hyvänä tai hyvänä. Kenenkään vastaajan mielestä kohdista ei löytynyt mitään huonoon tai erittäin huonoon viittaavaa tekijää.

Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat palvelualltiudelle, kohteliaisuudelle sekä ulkoiselle olemukselle. Näitä vastauksia saatiin 12 kappaletta. Hyvän arvosanan perusteluita olivat hyvä asiakaspalvelu, henkilökunnan puhaltaminen yhteen hiileen, ystävällisyys, hyvä kokemus lomalaisten vastaanottamisesta sekä palvelun haluisuus. Kaikki perustelut löytyvät liitteestä 4.

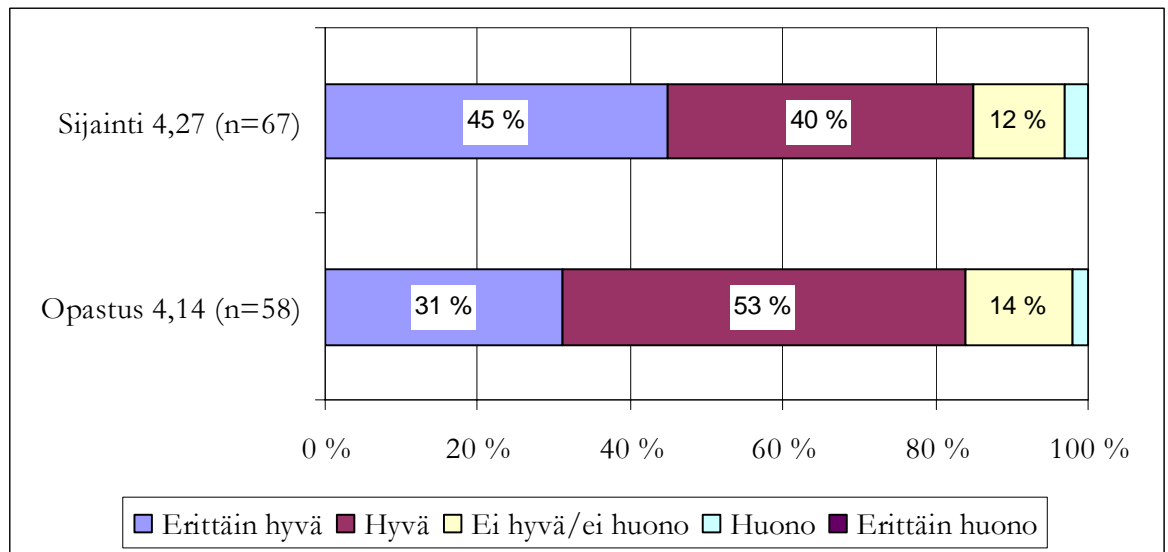


Kuvio 11. Mielenpitoet henkilökunnan palvelualltiusesta, kohteliaisuudesta sekä ulkoisesta olemuksesta

#### Vastaajien mielenpitoet Panganrannan sijainnista

Vastaajat arvioivat paikan sijaintia ja opastusta. Kumpikin arvioitava asia sai yli neljän keskiarvon. Yrityksen sijaintia pitivät erittäin hyvänä tai hyvänä suurin osa vastaajista (85 %), mutta kuitenkin pieni osa ei pitänyt huonona mutta ei hyvänäkään. Muutama vastaajista koki paikan sijainnin huonoksi. Opastuksen vastaajat arvioivat enemmän hyväksi (53 %) kuin erittäin hyväksi (31 %). Kukaan vastaajista ei ilmoittanut paikan sijaintia tai opastusta erittäin huonoksi.

Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat sijainnille sekä opastukselle. Perustelua tuli 19 kappaletta, ja perustelua oli sekä hyvälle että huonoille annetuille arvosanoille. Perustelua hyvälle arvosanalle olivat, että yrityksen paikka Pielavedellä koettiin erittäin hyvänä, sen sijainti kauniin järven rannalla sekä rauhaista ympäristö saivat myös kiitosta. Vaikka suurin osa vastaajista koki paikan sijainnin hyväksi, tästä huolimatta osa vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että sijainti oli huono. Perustelua huonolle arvosanalle oli sellaiset asiat, kuten heikot liikenneyhteydet, syrjäinen sijainti talvella sekä sijainti liian kaukana kaupungeista. Perustelut löytyvät liitteestä 5.

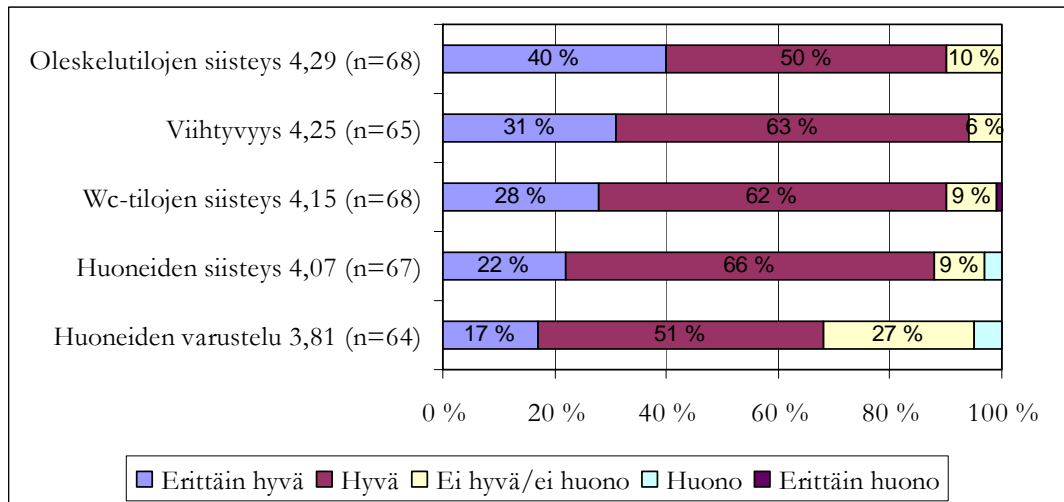


Kuvio 12. Lomalaisten mielipiteet paikan sijainnista ja opastuksesta

#### Vastaajien mielipiteet majoitukseen liittyvistä ominaisuuksista

Vastaajat arvioivat majoitustilojen viihtyvyyttä, varustelua ja siisteyttä. Arvioitavista asioista kaikki muut saivat yli neljän keskiarvon, paitsi huoneiden varustelu, joka sai keskiarvoksi 3,81. Vastaajista 90 % ilmoitti oleskelutilojen siisteyden erittäin hyväksi tai hyväksi. Enemmistöltä (94 %) oleskelutilojen viihtyvyys sai erittäin hyvän tai hyvän arvosanan. Wc-tilojen siisteyteen oltiin myös tyytyväisiä, vain pieni osa oli hieman tyytymättömiä. Wc-tilojen siisteydestä antoi yksi henkilö erittäin huonon arvosanan. Huoneiden siisteyttä vastaajista 88 % arvioivat erittäin hyväksi tai hyväksi. Huoneiden varustelua 68 % arvioi erittäin hyväksi tai hyväksi, mutta 27 % vastaajista arvioi sen ei hyväksi, mutta ei huonoksikaan.

Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat siisteydelle, viihtyvyydelle sekä varustelulle. Vastauksia tuli kaikkiaan 29 kappaletta, jotka jakaantuivat hyvien ja huonojen arvosanojen perusteluille, ja myös kehitysehdotuksia annettiin. Hyville arvosanoille perusteluja olivat, että kaikki oli puhdasta ja ohjelmaa oli järjestetty viihtyvyyden kannalta sopivasti. Perusteluja huonoille arvosanoille olivat, että huoneiden varusteluissa oli puutteita ja siivousta olisi saanut olla useammin viikon aikana. Perustelut löytyvät eriteltyinä liitteestä 6. Kehitysehdotuksiakin annettiin ja näitä olivat muun muassa sänkyjen ja patjojen uusiminen, huonekohtaiset televisiot sekä siisteyden parantaminen viikon pituisen loman aikana. Tarkemmin ehdotuksia on kerrottu liitteessä 11.



Kuvio 13. Asiakkaiden mielipiteet majoituksesta PANGANRANNASSA

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä huoneiden varusteluun ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p=0,485$ ).

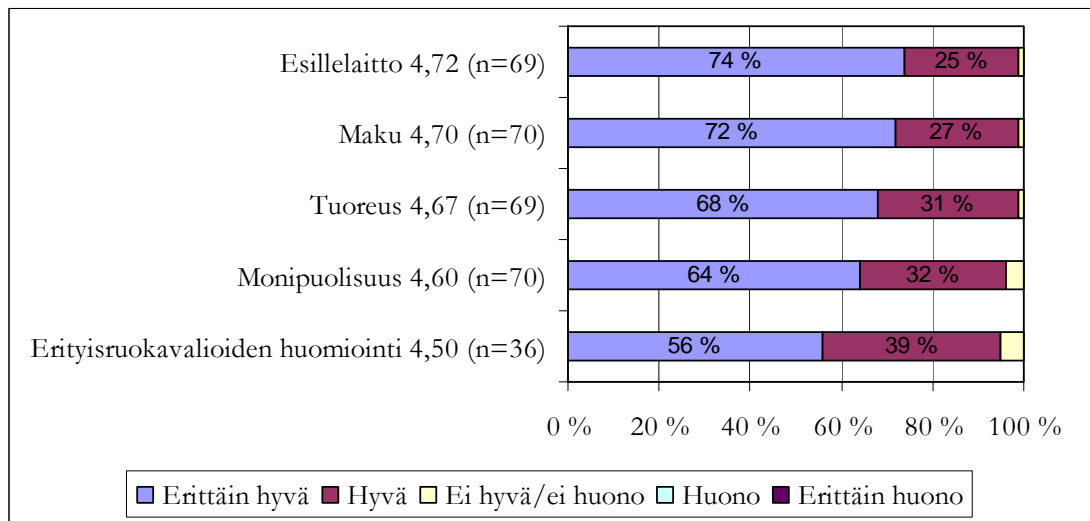
Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä oltiin huoneiden varusteluun ja saatiin, että iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyyteen ( $p=0,875$ ).

#### Vastaajien mielipiteet ruokailusta PANGANRANNASSA

Vastaajien arvioitavana oli ruoan esillelaitto, maku, tuoreus, monipuolisuus sekä erityisruokavalioiden huomiointi. Yleisimmät vastaajien arvosanat olivat erittäin hyvä ja hyvä. Arvioitavista asioista kaikki saivat keskiarvoksi vähintään 4,5. Lähes kaikki vastaajat (99 %) antoivat erittäin hyvän tai hyvän arvosanan ruoan esillelaitosta. Samoin ruoan makuun (99 %) ja tuoreuteen (99 %) oltiin kaikin puolin tyytyväisiä. Monipuolisuus koettiin erittäin hyväksi tai hyväksi (96 %). Erityisruokavalioiden huomiointi otettiin vastaajien (95 %) mielestä erittäin hyvin tai hyvin huomioon. Muutama ei pitänyt erityisruokavalioiden huomiointia ja ruoan monipuolisuutta hyvänä, mutta ei huononakaan.

Vastaajia pyydettiin perustelevaan antamansa arvosanat ruokailulle. Vastauksia tuli 16 kappaletta, jotka käsittivät pääosin hyviä perusteluja. Hyvän arvosanan saivat hyvä ja monipuoli-

nen ruoka. Perusteluja huonolle arvosanalle olivat vihannesten ja hedelmien vähäinen tarjonta, liian makeat jälkiruoat sekä jälkiruokakahvin puuttuminen. Vastaukset löytyvät liitteestä 7.



Kuvio 14. Vastaajien yleinen mielipide ruoasta Panganrannassa

Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä oltiin ruoan esillelaittoon. Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, kuinka hyvänä ruoan esillelaittoa pidettiin ( $p=0.038$ ). Iäkkäämmät pitivät ruoan esillelaittoa parempana, riippuvuus oli kuitenkin pientä.

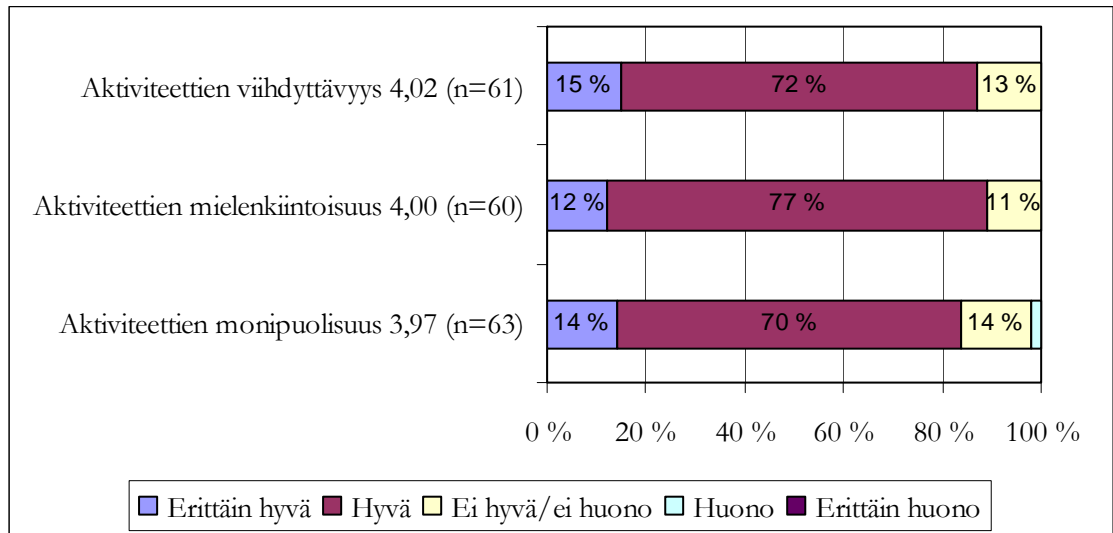
Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ruoan esillelaittoon ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p=1,000$ ).

Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyydessä erityisruokavalioiden huomiointiin. Ikä vaikutti tilastollisesti merkitsevästi siihen, kuinka hyvänä erityisruokavalioiden huomiointia pidettiin ( $p=0,018$ ). Iäkkäämmät pitivät erityisruokavalioiden huomiointia parempana, riippuvuus oli kuitenkin pientä.

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä erityisruokavalioiden huomiointiin ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p=0,197$ ).

Vastaajien mielipiteet aktiviteettien merkityksestä

Vastaajat arvioivat yleisesti aktiviteettien viihdyttävyyttä, mielenkiintoisuutta sekä monipuolisuutta lomaohjelmassaan. Aktiviteettien arvioinnista kaikki saivat keskiarvoksi noin 4. Kaikki kohdat arvioitiin lähes samanlailla ja yleisesti aktiviteetit arvioitiin hyväksi.



Kuvio 15. Mielipiteet aktiviteeteista Panganrannassa

Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat viihtyvyydelle, mielenkiintoisuudelle sekä monipuolisuudelle. Perusteluja tuli 17 kappaletta ja perusteluja oli sekä hyvälle että huonoille arvosanoille. Perusteluja hyvälle arvosanoille olivat, että ohjelmaa oli järjestetty sopivasti ja lepoaikaa riittävästi. Perusteluja huonoille arvosanoille olivat, että ohjattua ja monipuolisempaa ohjelmaa kaivattiin lisää, myös kuntosalin puuttuminen sai osan vastaajista arvioimaan aktiviteettien monipuolisuuden huonoksi. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 8.

Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyydessä aktiviteettien mielenkiintoisuuteen ja saatiin, että iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyyteen ( $p = 0,268$ ).

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä aktiviteettien kiinnostavuuteen ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p = 0,361$ ).

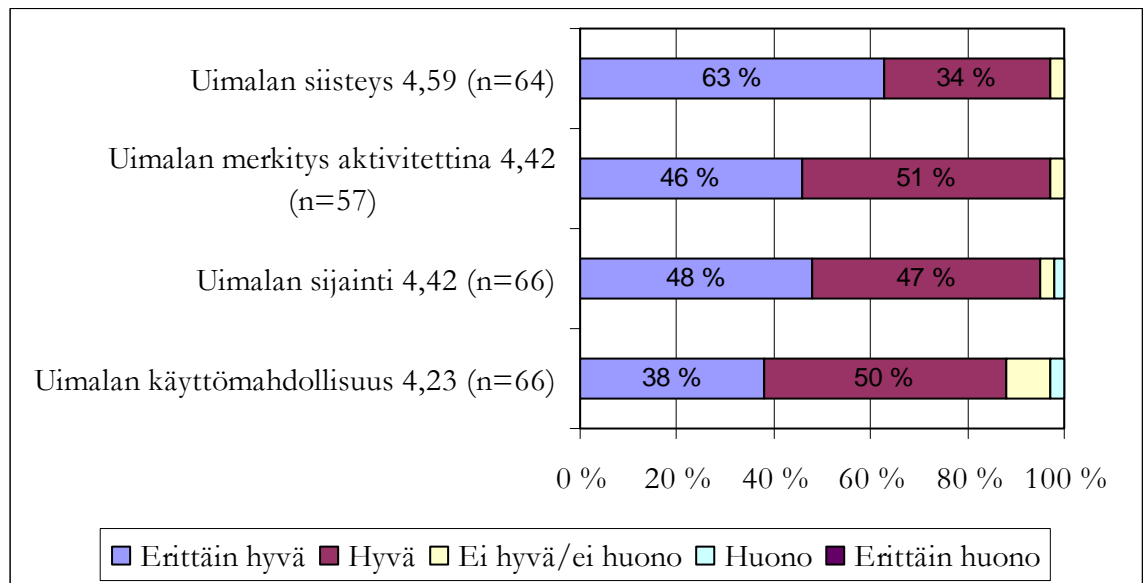
Tutkittiin onko iällä tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyydessä aktiviteettien monipuolisuuteen ja saatiin, että iällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta tyytyväisyyteen ( $p= 0,514$ ).

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä aktiviteettien monipuolisuuteen ja saatiin, että sukupuolien välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa tyytyväisyydessä ( $p= 0,492$ ).

Vastaajien mielipiteet Uimalaan liittyvistä ominaisuuksista

Vastaajat arvioivat Uimalan siisteyttä, merkitystä aktiviteettina, sijaintia sekä käyttömahdollisuutta. Yleisimmät vastaajien arvosanat olivat erittäin hyvä ja hyvä. Jopa 63 % antoi siisteydelle erittäin hyvän arvosanan ja 34 % arvio sen hyväksi. Suurin osa vastaajista arvioi Uimalan merkityksen (97 %) sekä sijainnin (95 %) erittäin hyväksi tai hyväksi. Muutama vastaajista koki kuitenkin merkityksen ja sijainnin ei hyväksi, mutta ei huonoksikaan. Käyttömahdollisuuden arvioi 88 % erittäin hyväksi tai hyväksi, ja noin 10 % ei hyväksi, mutta ei huonoksikaan. Muutama vastaaja koki sijainnin ja käyttömahdollisuuden jollain tavoin huonoksi.

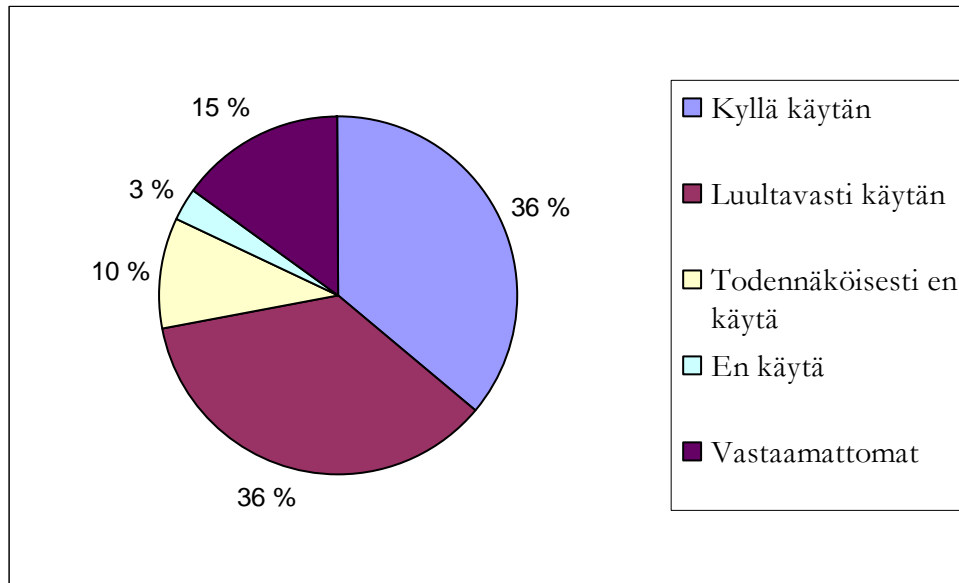
Vastaajia pyydettiin perustelemaan antamansa arvosanat. Perusteluja tuli kaikkiaan 18 kappaletta ja perusteluja oli sekä hyvälle että huonoille arvosanoille. Hyville arvosanoille perustelut olivat, että saunavuoroja oli tarpeellinen määrä, siisteys sekä sauna - ja allasosasto olivat hyviä. Huonoja arvosanoja perusteltiin Uimalan pienellä koolla ja sen rajallisella käytöllä. Vastaukset löytyvät liitteestä 9.



Kuvio 16. Asiakkaiden mielipiteet Uimalaan liittyvistä ominaisuuksista

#### 6.4 Vastaajien mielipiteet yrityksen palvelujen uudelleenkäytöstä

Vastaajilta kysyttiin aikovatko he käyttää uudelleen Panganrannan palveluja. Vaihtoehtoina olivat kyllä käytän, luultavasti käytän, todennäköisesti en käytä ja en käytä. Vastaajista 36 % aikoo käyttää uudelleen Panganrannan palveluja. Saman verran vastaajista arvio, että aikoo luultavasti käyttää palveluja. Vähemmistö vastaajista arvio, ettei käytä tai ei tiedä aikovatko he jatkossa käyttää palveluja.



Kuvio 17. Lomalaisten arvio käyttää palveluja uudestaan (n=72)

Jokaista vastaajaa pyydettiin perustelemaan antamansa vastaus. Kyllä käytän -vastauksia tuli 26 kappaletta. Tämän vaihtoehdon valinneista vastaajat perustelivat valintaansa, että paikka oli siisti, rauhallinen ja viihtyisä. Henkilökunnan ystävällisyys sekä palvelun laatu olivat myös asioita, joiden takia osa vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Luultavasti käytän -vastauksia tuli 26 kappaletta. Tämän vaihtoehdon valinneet perustelivat valintaansa sillä, että ohjelmaa ja lepoa oli riittävästi, paikka oli rauhallinen ja viihtyisä sekä sijainti kauniilla ja luonnonläheisellä paikalla. Muutaman mielestä paikka oli hyvä kesämatkakohde. Todennäköisesti en käytä -vastauksia tuli 7 kappaletta. Tämän vaihtoehdon valinneet perustelivat valintaansa sillä, että halutaan nähdä eri paikkoja, sijainti on kaukana ja halutaan maksaa paremmista mahdollisuuksista. En käytä -vastauksia tuli vain 2 kappaletta. Tätä vaihtoehtoa perusteltiin sillä, että paikka oli liian kaukana, syrjässä ja asiakas oli mielestään jo liian vanha käyttämään kyseisiä palveluja. Kaikkien kysymysten vastukset löytyvät eriteltyinä liitteestä 10.

Tutkittiin onko miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa käyttävätkö he yrityksen palveluja uudestaan ja saatiin, että miesten ja naisten välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa ( $p=0,891$ ).

## 7 KEHITTÄMISIDEAT

Asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään mahdollisista kehittämistarpeista, joita tuli lomakkeissa esille paljon. Kehittämideoita saatiin 37 henkilöltä. Eniten asiakkaat olivat toivoneet kuntosalivälineitä jumppasaliin. Toiseksi eniten kehittämisehdotuksia saivat patjojen ja sängyjen uusiminen sekä pihanmaan ja teiden asfaltointi. Asiakkaat toivoivat myös aikakauslehtiä myytäväksi, erilaisia hoitoja haluttiin lisää sekä ravintolan sulkemisaikaa toivottiin myöhäisemmäksi. Eri kehittämistoimenpiteet koskivat useimmiten huoneiden varustelua, aktiviteettien monipuolistamista sekä yrityksen ulkoista ja sisäistä ulkonäköä. Monet asiakkaista ehdottivat, että yritys kiinnittäisi enemmän huomiota viihtyvyyteen ja parantaisi huoneiden varustelua. Kehittämistarpeissa nousivat esille myös sellaiset asiat, kuten oman paikkakunnan ja yrityksen ympäristön hyödyntäminen monipuolisemmin.

Asiakkaat kokivat, että lähiseudulla on paljon nähtävää ja mielenkiintoista tarjottavaa luonnon puitteissa, jolloin esimerkkinä mainittiin ulkoilupolun, pururadan tekoa alueelle tai kiertoajelua paikkakunnalla. Lomalaiset toivoivat myös sauvakävelyretkiä lähimaastoon, jossa olisi voinut kävellä päivittäin. Sauvakävelyretkien määränpäähän olisi sitten toivottu ”kontrollivihkoja”, joista perillä käyneiden kesken olisi iltaisin arvottu voitto. Monet lomailijoista ehdottivat yritystä lisäämään palvelutarjontaansa kuntosalin, tai ainakin kuntosalivälineitä jumppatilaan. Pieniä käsipainoja toivottiin, ja varsinkin asiakkaiden ollessa huonokuntoisia he olisivat voineet käydä kuntosalilla kohottamassa kuntoaan, vaikka eivät olisi pystyneet menemään maastoon. Nykyisin myös vanhemman väestön on tavoittanut tietotekniikka, ja näin ollen tietokonetta toivottiin asiakkaiden käyttöön. Halutessaan olisi sitten voinut varata ajan esim. 15–30 minuuttia. Joku asiakkaista toivoi veikkaus- ja ottopistettä yritykseen.

Huoneiden varusteluun löytyi kehittämisehdotuksia. Asiakkaiden keskuudesta tuli ehdotus, että patjat ja sängyt olisi uusittava. Suihkutilaan toivottiin nestesaippuaa ja ruokalan läheiseen wc:hen desinfiointipulloa käsien desinfioimista varten. Huonekohtaisia televisioita toivottiin enemmistön keskuudessa, sillä jos sattuu huonot ilmat viikon pituisen loman aikana eikä voi ulkoilla, niin olisi jotain tekemistä. Huoneiden siisteyden tarkistamista haluttiin viikon pituisen loman aikana edes kerran viikossa, ettei tarvitsisi itse siivota. Inva-varustuksia toivottiin lisäämään, jolloin jäisi vähemmän kynnyksiä. Päivärinteen sohvut koettiin liian huonoiksi istua, jolloin paremman sohvan hankkiminen tulisi kyseeseen. Huoneisiin toivottiin henkareita myös housuille.

Lomaohjelmaan toivottiin lisää tekemistä. Varsinkin talvisaikaan toivottiin lisää sisäpelejä, toivottiin myös lyhytaikaisia retkiä kesäisin, onkikilpailuja, pienimuotoisia askarteluja ja kilpailuja. Lyhyet teatteriesitykset sekä kaikenlainen ajanviette sai myös kannatusta lomalaisten keskuudessa. Yhtenä ehdotuksena nousi esille, että lomalaiset voisivat kertoilla elämänsä vaiheita ja miettiä yhdessä tulevaisuutta, sillä suurin osa lomalaisista on vanhuksia. Senioritanssia ehdotettiin myös osaksi iltaohjelmaa. Aikakauslehtiä sekä tuliaisia kaivattiin myytäväksi. Ravintolan puolella oleskelua toivottiin myöhäisemmäksi viikonloppuisin, jolloin siellä olisi näin ollen myöhäisempi sulkemisaika, esimerkiksi kello 23.00. Iltaohjelmaan toivottiin laajempi valikoima karaokelevyjä, ja mieluummin vanhempaa musiikkia. Talvisin toivottaisiin rannassa olevan avanto, koska ryhmässä oli muutama innokas uimari, ja osa heistä odotti pääsevänsä avantoon. Tämän kommentoineet kertoivat kuitenkin ymmärtävänsä ylläpitokustannukset. Palvelutarjontaan toivottiin kauneushoitoja, kampaamo- ja käsienhoitoja. Puolihoitoja kaivattiin myös, johon sisältyisi päiväkahvit. Ulkopuolisille ryhmille olisi toivottu myös oma allas, jotta yöpyvät asiakkaat olisivat päässeet joka ilta saunaan ja uimaan. Altaalle menijät kaipasivat kertakäyttöisiä uimamysyjä, samalla tavoin kuin istuma-alustojakin, koska kaikilla ei ole omia uimamysyjä.

Panganrannan ympäristöön kiinnitettiin huomiota ja asiakkaat pitivät hyvänä ehdotuksena sitä, että pihanmaa ja tiet asfaltoitaisiin. Pihanmaan ollessa rapainen hiekka kantautuu sisätiloihin, joten asfaltointi säästäisi siivoushenkilökunnan työtä ja huoneetkin pysyisivät siistimpinä.

Lisäehdotuksina esille nousivat seuraavat asiat, joihin toivottiin parannusta. Sähkönkulutusta voisi jonkun asiakkaan mielestä rajoittaa, sammuttamalla turhat valot pois. Henkilökunnalle olisi myös haluttu nimikilpi rintaan. Panganrannan asiakkaat antoivat näin ollen kiitettävästi kehittämissuhteita ja näillä ehdotuksilla yritys voi parantaa edelleen asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

Lomakkeiden lopussa oli vielä kohta, johon asiakkaat saivat kirjoittaa omia kommenttejaan. Näistä kommentteista nousivat muita enemmän esille, että haluttiin enemmän henkilökuntaa ja yrityksen toivottiin markkinoitavan paremmin palveluitaan. Kommenteissa ehdotettiin kiinnittämään huomiota myös käsihygieniaan, radioiden huonoon kuuluvuuteen ja henkilökunnalle toivottiin päähineitä. Yrityksen sijainti sekä onnistunut loma saivat kuitenkin näissä kommentteissa kiittelyä. Loppuun on koottu vielä muutama asiakkaan antama kommentti yritykselle. Kaikki kommentit löytyvät liitteestä 12.

”Henkilökuntaa toivottaisiin lisää, koska vain aikansa jaksavat, vaikka ovat vielä nuoria ja palvelualltiita.”

”Kiitos joulusta kyllä viihdyimme”

”Vanhoille eläkeläisille tarpeeksi hyvä paikka”

”Avara järven selkä ja metsä ympärillä virkistävät kaupunkilaisen sielun ja sydämen.”

”Paikka viehättävä, palvelu aitoa ja sydämellistä, ilta-ohjelmaakin riittävästi”

”Heikoin kohtanne on markkinointi”

”Yrittäkää saada talo täyteen, ettei toiminta lopu!”

”Markkinoikaa paremmin! Ei lehti-ilmoituksia, mutta yrittäkää saada lehtijuttuja, videoita tonttumuorista, peikosta ym. Matkamessuille”

”Rauhalliset yöunet! -> vaikuttavia tekijöitä: huoneet hyvin ilmastoitu ja eristetty, rauhallinen luonto ympärillä ja ravintolan aikainen sulkemisaika”

## 8 POHDINTA

Tutkimus ei ollut aivan odotusten mukainen, sillä tutkimukseen osallistuneita oli huomattavasti vähemmän kuin oli toivottu. Tutkimukseen osallistui 72 asiakasta, mutta luotettavampaan tulokseen olisi päässyt suuremmalla vastaajamäärällä. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lomalaisten tyytyväisyys Panganrannan palveluihin ja tiloihin. Tutkimusongelmaa selvitettiin kvantitatiivisen lomakekyselyn avulla, josta saatiin numeraalista, prosenttiosuuksin esitettävää tietoa.

Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä Panganrannan toimintaan ja yrityksen eri osa-alueet saivat hyviä arvosanoja. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökunnan palveluulttuteen ja kohteliaisuuteen, jotka saivat yli 4,5 keskiarvon.

Vastaajista (72 %) vastasi käyttävänsä tai luultavasti käyttävänsä yrityksen palveluja uudelleen. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin muualta kuin Itä-Suomen läänistä, ja he perustelivat vastaustaan sillä, että matka oli liian pitkä ja paikka syrjässä. Kehittämisehdotuksia tuli kiitettävästi ja suurin osa näistä on toteuttamiskelpoisia. Esimerkiksi huoneiden varustelua voisi parantaa, palvelutarjontaa lisätä sekä kalustusta uusia tai vaihtaa.

Tutkimus ei ole aivan validi, sillä kaikkiin kysymyksiin ei ole vastattu oikein. Osittain validiteetti kuitenkin toteutuu, koska kyselylomake mittaa tutkittavien tyytyväisyyttä Panganrannan palvelun eri osa-alueista, ja tutkittavat henkilöt ovat juuri heitä, joiden mielipide haluttiinkin selvittää. Vastaajilla oli mahdollisuus myös kirjoittaa omia perustelujaan ja kehittämissuhteuksia, jolloin saatiin syvempi kuva asiakkaan näkemyksistä.

Tutkimuksen reliabelius on hyvä ja tutkimus Panganrannan tyytyväisyydestä on luotettava, vaikkakin tutkimuksen luotettavuutta voidaan kritisoida siitä, että tutkimusotos on pieni tutkimusmenetelmään nähden. Tutkimukseen osallistuneet vastaavat juuri sitä kohderyhmää, jotka käyttävät Panganrannan palveluja, koska kysely järjestettiin siellä. Kyselylomake aseteltiin niin, että sen avulla saadaan mahdollisimman paljon oikeaa tarpeellista tietoa. Myös perusteluja pyydettiin tutkimukseen osallistuneilta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että asiat olivat yleisesti ottaen kunnossa Panganrannassa. Joitakin parannuksia olisi kuitenkin tehtävä, jotta tyytyväisyys pysyisi hyvänä. Rakennukset ovat vanhoja, joten yleiskunto ja huoneiden varustelu kaipaisivat eniten parannusta. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkossakin, jotta tiedetään, säilyykö asiakkaiden tyytyväisyys ja palvelun laatu hyvänä. Mikäli yrityksessä tapahtuu muutoksia, olisi myös seurattava tämän vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan selvittää mahdollisia epäkohtia ja parannettavia asioita. Tutkimus on hyvä keino tarkistaa, toimivatko asiat niin kuin niiden pitäisi. Tutkimuksesta on hyötyä työntekijöillekin, koska he voivat tarkistaa näin ollen toimintatapojaan ja tarvittaessa muuttaa niitä. Asiakas kiinnittää huomiota moniin asioihin ja usein sellaisiin, jotka kaipaavat parannusta. Kaikki asiakkaat eivät arvioi asioita samalla tavalla, ja osa asiakkaista on kriittisempiä palvelun laadun suhteen, kuin toiset. Yrityksen toiminta olisikin saatava toimivaksi kokonaisuudeksi, jotta yritys voisi palvella asiakkaitaan tasavertaisesti. Tämä voi kuitenkin olla toisinaan hankalaa, koska jokainen asiakaspalvelutilanne on yksilöllinen. Yritykset ovat vastuussa asiakkaidensa tyytyväisyydestä ja tähän tulee panostaa asiakaspalvelussa.

Palveluyrityksissä asiakastyytyväisyyteen panostetaan yhä enenevässä määrin. Kuluttajien vaatimustaso on nousussa ja asiakkaat osaavat vaatia rahoilleen vastinetta. Kuluttajat osaavat nykyisin myös huomauttaa herkemmin, mikäli he kokevat saaneensa huonoa palvelua. Toisaalta asiakkaat uskaltavat valittaa, koska yritykset ovat antaneet siihen luvan. Voidakseen kehittää toimintaansa ja palveluitaan yritykset toivovat saavansa myös negatiivista palautetta. Tällöin saadaan yrityksen palvelut vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita.

Asiakastyytyväisyystutkimus Panganrannan asiakkaille oli pieni, mutta se kattoi kaikki talvella 2007 majoitusliikkeessä vierailleet asiakkaat. Toisaalta mittakaava on muutenkin pieni, johtuen yrityksen suhteellisen pienestä majoituskapasiteetista. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaille on onnistuttu tarjoamaan miellyttävää palvelua. Tulokset olivat yhteneväisiä ja asiakkaiden arvio palvelusta oli positiivinen. Erityiskiitoksissa oli kiiteltä nimenomaan ystävällistä ja joustavaa palvelua, mikä osoittaa, kuinka tärkeää asiakkaille on tuntee olonsa tärkeäksi ja tervetulleeksi.

Yrityksellä olisi tulevaisuudessa mahdollisuus tehdä uusi tutkimus sen toiminnasta. Tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa kaikkia osa-alueita, vaan sen voisi rajata esimerkiksi huoneiden varusteluun, paikan viihtyvyyteen sekä aktiviteetteihin liittyväksi. Uusien tuloksien avulla olisi

mahdollisuus seurata, miten mahdolliset muutostoimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen huoneiden varustelun, viihtyvyyden sekä aktiviteettien kohdalla.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A.. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9., tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2006. Tutki ja kirjoita.. Helsinki: Tammi.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A – M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Räsänen, P. 2006. Suullinen tiedonanto. 24.11.2006.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

LIITE 2: VASTAAJIEN TIETOLÄHTEET

LIITE 3: VASTAAJIEN MIELIPITEET SAAPUMISESTA

LIITE 4: VASTAAJIEN MIELIPITEET HENKILÖKUNNASTA

LIITE 5: VASTAAJIEN MIELIPITEET SIJAINNISTA

LIITE 6: VASTAAJIEN MIELIPITEET MAJOITUKSESTA

LIITE 7: VASTAAJIEN MIELIPITEET RUOKAILUSTA

LIITE 8: VASTAAJIEN MIELIPITEET AKTIVITEETEISTA

LIITE 9: VASTAAJIEN MIELIPITEET UIMALASTA

LIITE 10: AIKOOKO TULLA UUDELLEEN PANGANRANNALLE

LIITE 11: KEHITTÄMISEHDOTUKSET

LIITE 12: MUUTA KOMMENTOITAVAA

LIITE 13: FREKVENSSIT

LIITE 14: RISTIINTAULOKOINNIT

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**Arvoisa lomailija,**

Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää yrityksen palveluja ja toimintaa.

Olen restonomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta ja teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Panganrannan asiakastytyväisyydestä. Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte arvokasta tietoa opinnäytetyöni onnistumiseksi. Vastaajan henkilöllisyys ei tule ilmi tuloksista.

**Rastittakaa yksi sopivin vaihtoehto, jos ei toisin mainita.**

**1. Oletteko**

mies

nainen

**2. Ikä \_\_\_\_\_****3. Asuinpaikkakunta**

\_\_\_\_\_

**4. Olen Panganrannassa**

ensimmäistä kertaa

toista kertaa

useammatta kertaa, mones?

\_\_\_\_\_

**5. Olen saanut tietoa Panganrannasta  
(Voitte valita useita kohtia)**

esitteistä

lehdistä

ystäviltä/ tutuilta

www-osoitteesta

muualta, mistä \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_?

**Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava arvosana kysymyksien 6-12 kaikissa eri kohdissa.**

Perustelkaa tarvittaessa. Mikäli vastaustilaa ei ole tarpeeksi, voitte jatkaa sivun kääntöpuolelle.

**Kuinka hyvin mielestänne seuraavat asiat vastasivat viettämäänne lomaa:**

	<b>Erittäin hyvä</b>	<b>Hyvä</b>	<b>Ei hyvä / ei huono</b>	<b>Huono</b>	<b>Erittäin huono</b>
<b>6. Saapuminen</b>					
a. vastaanotto	5	4	3	2	1
b. paikan esittely	5	4	3	2	1

Peuste-

lut \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

	<b>Erittäin hyvä</b>	<b>Hyvä</b>	<b>Ei hyvä / ei huono</b>	<b>Huono</b>	<b>Erittäin huono</b>	
<b>7. Henkilökunta</b>						
a. ulkoinen olemus	5	4	3	2	1	
b. kohteliaisuus	5	4	3	2	1	
c. palvelualltius	5	4	3	2	1	
Perustelut	<hr/>					

**8. Mitä mieltä olette paikan sijainnista?**

a. sijainti	5	4	3	2	1	
b. opastus	5	4	3	2	1	
Perustelut	<hr/>					

	<b>Erittäin hyvä</b>	<b>Hyvä</b>	<b>Ei hyvä / ei huono</b>	<b>Huono</b>	<b>Erittäin huono</b>	<b>Ei kokemusta</b>
<b>9. Majoitus</b>						
a. viihtyvyys	5	4	3	2	1	0
b. huoneiden varustelu	5	4	3	2	1	0
c. huoneiden siisteys	5	4	3	2	1	0
d. wc-tilojen siisteys	5	4	3	2	1	0
e. oleskelutilojen siisteys	5	4	3	2	1	0
Perustelut	<hr/>					

**10. Ruokailu**

a. esille laitto	5	4	3	2	1	0
b. tuoreus	5	4	3	2	1	0
c. maku	5	4	3	2	1	0

d. monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
e. erityisruokavalioiden huomiointi	5	4	3	2	1	0

Peruste-

lut \_\_\_\_\_

	Erittäin hyvä	Hyvä	Ei hyvä / ei huono	Huono	Erittäin huono	Ei kokemusta
--	---------------	------	--------------------	-------	----------------	--------------

**11. Aktiviteetit**

a. mielenkiintoisuus	5	4	3	2	1	0
b. monipuolisuus	5	4	3	2	1	0
c. viihdyttävyyys	5	4	3	2	1	0

Peruste-

lut \_\_\_\_\_

**12. Uimala**

a. siisteys	5	4	3	2	1	0
b. sijainti	5	4	3	2	1	0
c. käyttömahdollisuus	5	4	3	2	1	0
d. merkitys aktiviteettina	5	4	3	2	1	0

Peruste-

lut \_\_\_\_\_

**Rastittakaa sopiva vaihtoehto.****13. Aiotteko käyttää Panganrannan palveluja uudelleen?**
 kyllä käytän, miksi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 luultavasti käytän, miksi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 todennäköisesti en käytä, miksi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

 en käytä, miksi? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**14. Kehittämisehdotuksia**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**15. Muuta kommentoitavaa**

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

LIITE 2: VASTAAJIEN TIETOLÄHTEET

- Lautsian Lomakodin esite
- Veteraanilahti (2 kpl)
- Reumalehti
- Eläkeliitto, Tornion osasto (5 kpl)
- tuettua lomaa haettaessa (2 kpl)
- muusta eläkeliitosta
- yhdistys, Tornio
- Varkauden Ladun esite
- ESMARY (2 kpl)

## LIITE 3: VASTAAJIEN MIELIPITEET SAAPUMISESTA

- Ei esitelty ollenkaan
- Vastaanottaja tuli jo autoon esittelyyn.
- Kaikki pelasi hyvin, ei moitteita
- Vastaanotto ystävällinen ja lämmin, henkinen tunne kotoinen.
- Kaikin puolin tyytyväinen
- Henkilökunta on ystävällistä.
- Esiteltiin henk.koht. ohjelmat ja rakennukset ja kaikki mikä ja mitä on missäkin
- Tulimme päiväkahvin aikaan, varsinaista esittelyä ei ollut, mutta meidät ohjattiin majapaikkaan.
- Kaikki toimi 100 % (2 kp)l
- Lomaohjelma käytiin läpi hyvin ylimalkaisesti, paikan esittelyä ei lainkaan.
- Hyvä huolenpito
- vaikka nimeäni ei löytynytäkään listasta! Se koitui minulle onneksi, sain nukkua yksin.
- Toimitusjohtajan esittäytyminen puuttui??
- Hyvä vastaanotto
- Olisin toivonut, että olisi esitelty myös muissa rakennuksissa olevia huoneita, niin seuraavalla kerralla olisi voinut toivoa huonetta muusta rakennuksesta.
- Olimme tervetulleita. Savon murre oli ihana kuunnella.
- Henkilökunta ystävällistä.

## LIITE 4: VASTAAJIEN MIELIPITEET HENKILÖKUNNASTA

- Kaikki näyttää puhaltavan yhteen hiileen!
- Ystävällinen, heillä on kokemusta ottaa lomalaiset vastaan.
- Henkilökunta iloinen, miellyttävä ja palvelunhaluinen
- Ei voi muuta kun kiittää kaikesta.
- Kiitettävää, aitoa.
- Henkilökunta on erittäin kohtelias ja miellyttävä.
- Peruspalvelua, ei verrattavissa isompiin paikkoihin.
- Nöyrin kiitos keittiön henkilökunnalle! Sain esim. ruokaa vielä sunnuntaina, vaikka olin 1/½ h myöhässä! (Luki aikataulun huonosti) (2 kpl)
- Nuoria reippaita koko henkilökunta
- Asiakkaat huomioidaan yksilöllisesti!
- Sairastapaus huomioitiin hyvin

## LIITE 5: VASTAAJIEN MIELIPITEET SIJAINNISTA

- Paikkana Pielavesi erittäin hyvä
- Erittäin kauniilla paikalla vesistön varrella, liikenne yhteydet hyvät
- Paikka hyvä, sijainnin hankaluus, pitkä etäisyys liikekeskuksista -> autoton, koki huonona paikkaan tulon, siirtymisen
- Tien varrella hyvät opasteet Pielavedeltä lähtiessä
- Kesällä loistava, talvella syrjäinen
- Luonto lähellä
- Rauhallinen, maasto lähellä, ei haittaa koska liikenne hyvin hiljainen. Luonto upea, järvi ja metsä ympärillä sekä pihapuut
- Sijainti lähellä Siilinjärveä
- Kiitettävä
- Rauhallinen, ei liikaa liikennettä lähellä
- Sijainti meille erittäin hyvä. Sijainti ratkaisi ensimmäisellä kerralla
- Paikka on erittäin kaunis, mutta hieman hiljainen
- Kylpylöihin on pitkä matka torniolaisille
- Mukava, pitkä matka vain
- Kauniilla paikalla
- Sijainti hyvä, mutta liian kaukana
- Yleiset liikenneyhteydet heikot!
- Tykätään hiljaisuudesta -> paikka erittäin hyvä
- Pielaveden keskustaan liian vähän aikaa tutustua, ostarit vähän liian kaukana

## LIITE 6: VASTAAJIEN MIELIPITEET MAJOITUKSESTA

- Tv puuttui ja radio huono, kuului heikosti.
- Ei tv:tä, ei baarikaappia
- Siivous saisi tapahtua 2 kert. viikossa (alussa hyvä, lopussa huono)
- Ainoastaan tv saisi olla joka huoneessa (8 kpl)
- Kaikki puhdasta
- Pöydällä saisi olla lukulamppu ja wc:ssä käsikuivaaja tai talouspaperi
- Toivotaan siivousta edes kerran viikossa, omatoiminen siivous ei kuulu lomaan (3 kpl)
- Kaikki on ihan 100 % (2 kpl)
- Huoneista puuttui: roskakori, toimiva radio, kylpytakit + hiustenkuivain – huoneiden siivous olisi tärkeää joka päivä!
- Lattioita pitäisi siistiä useammin huoneessa
- Sitten kun on rahaa, uusikaa patjat!
- On järjestetty sopivasti yhteistä ohjelmaa
- Hyvä
- Kaikessa on pyritty kohtuullisiin kustannuksiin
- Ei siivottu koko viikkona, edes roskapussia ei vaihdettu
- Yöpöytiä ei ollut, ei ollut paikkaa mihin tavaroita laittaa
- Wc-tiloissa huonosti hyllytilaa
- Lomalla olisi voinut vilkuilla omaa telkkaria, kun jäi iltaisin paljon aikaa
- Siisteydestä voi jokainen pitää itsekin huolta!

## LIITE 7: VASTAAJIEN MIELIPITEET RUOKAILUSTA

- Syön kaikenlaista ruokaa
- Ensimmäinen päivä hämäsi. Ensimmäinen kokemus näyttää olevan ratkaiseva, koska lähtiessä piti muuttaa käsitystä!
- Ruoka hyvää ja monipuolista ja riittävästi (3 kpl)
- Ei ruoka voi olla paremmin esiintuotu ja monipuolisuus valtava ja makua parhailaan
- Ei voi parempaa ruokaa löytyä luksus paikoissakaan
- Kotoinen, herkullinen ruoka (ei tarvinnut syödä pizzaa)
- Lämmin tarjoilupöytä puuttui
- Asiansa osaavat emännät, ja on aina monipuolista ruokaa tarjolla
- Hyvää kotiruokaa, jos muuta haluaa pitää mennä hotelliin
- Maukasta kotiruokaa, hyvin siististi esillä, ja toimi erittäin hyvin (2kpl)
- Enemmän vihannuksia ja hedelmiä, makeat jälkiruoat voisivat olla joko pois, tai vähemmällä sokerilla (huom. alamme olla liian ylipainoisia koko kansa ihan vauvasta vaariin)
- Ruokailun jälkeen kahvi olisi paikallaan
- Saimme masuntäydeltä hyvää ruokaa

## LIITE 8: VASTAAJIEN MIELIPITEET AKTIVITEETEISTA

- Enemmän ohjattua ohjelmaa
- Kotoinen tunne
- Ei kerennyt aika käydä pitkäksi ja lepoaikaa jäi riittävästi (2 kpl)
- Monipuolisempaa, sisäliikunnan merkeissä (2 kpl)
- Kaikki hyvin (3 kpl)
- Sopivasti ohjelmaa (3 kpl)
- Kuntosalia kaipasin, huonekohtaista tv:tä, ohjattua ulkoliikuntaa
- Ei tullut halua töllöttimen ääreen, mitä nyt Sapporon kisoja vilkuilin
- Ohjelmaa ihan liikaakin, kun olimme uupuneita
- Ilmat rajoittivat (jäällä vettä)
- Asiakkaille valinnan vaihtoehtoja enemmän (kaikki ei tykkää kaikista toiminnoista)

## LIITE 9: VASTAAJIEN MIELIPITEET UIMALASTA

- Pieni, mukiinmenevä – kehitettävää!
- Tarpeellinen määrä saunavuoroja
- Kaikki täydellistä
- Vesijumppaa useammin, ohjattua toimintaa liikunnan merkeissä useammin (3kpl)
- Liian pienet tilat (2 kpl)
- Uimala loistava
- Uimala koko riitti kunnon kohottamiseen, vesi iholle suopeaa. (juomavesi myös erittäin hyvää)
- Tykkään uida ja varsinkin 3-vuotias poika tykkää
- Siisteys on tärkeä ja se oli hyvä
- Lomalaisille hyvä
- Uimala rajoitettu käyttö lievä – (miinus)
- Sauna ja uimala mahtavat mukaan luettuna allasjumpat
- Ajat eivät aina kohdallaan
- Ulkopuoliset ryhmät pitivät uimalaa varattuna usein iltaisin (2 kpl)

## LIITE 10: AIKOOKO TULLA UUELLEEN PANGANRANNALLE

Kyllä käytän (perustelut)

- Siisti ja todella hyvä paikka viettää lomaa (2 kpl)
- Tuttu ja rauhallinen paikka, 100 km kotiin
- Paikka kotoinen ja rauhallinen, ei häiriköitä
- Hiljainen, rauhallinen ja viihtyisä (3 kpl)
- Jos porukka on lähdössä? (2 kpl)
- Lyhyt matka ja käy kesällä tanssimassa
- Oli oikein mukavaa, viikko oli piristävä
- Hyvä lomakohde, hyvä paikka, hyvä henkilökunta
- Viihtyvyys hyvä, rentoutus paikkana erinomainen
- Tyytyväinen paikkaan ja palveluun (2 kpl)
- Jos saa loma tukea
- Tuttu paikka
- Sopii meille (2 kpl)
- On lähellä sekä viihtyvyys hyvä (2 kpl)
- Jos mahdollista tulemme uudelleen kesällä mieluummin (2 kpl)
- Mukava paikka. lähellä Varkautta
- Kesällä erittäin viihtyisää
- Edullinen, rauhallinen

Luultavasti käytän (perustelut)

- Rauhallinen maalais- ”miljöö”, tuettuna edullinen
- Rauhallinen ja viihtyisä
- Jos pysytään terveinä (2 kpl)
- Ohjelmaa ja lepoa sopivasti (2 kpl)
- Jos tulevaisuudessa tulee uusia tänne suunniteltuja matkoja (3 kpl)
- Kesällä (2 kpl)
- Viihtyisä paikka, haittana etäisyys kotiseudusta (2 kpl)
- Jos liikun täälläpäin Suomea
- Lyhyt matka + järvi ja luonto lähellä
- Jos iän puolesta mahdollisuuksia myöhemmin
- Luonto ympärillä, kaunis paikka, rauhallinen (4 kpl)
- Matka helppo yleisiä kulkuneuvoja käyttävälle
- Kodinomainen, rauhallinen paikka., ruoka hyvää
- Tyytyväinen lomatarjontaan
- Jos mahdollista
- Hyvä paikka
- Haluaa käydä kesällä, koska kaunis järvi vieressä

Todennäköisesti en käytä (perustelut)

- Koska haluan nähdä eri paikkoja
- Kaukana, maksaa paremmista mahdollisuuksista
- Pitkä matka, haluaa vaihtelua ja kokemuksia toisissa kohteissa
- Kaukana
- Eläkeseuura päättää kohteista ja ikä rajaa lähtöhaluja
- Paikan sijainti, pitkä matka (3 kpl)
- Kaukana kaikesta

En käytä (perustelut)

- On jo liian vanha
- Kaukana ja syrjässä

## LIITE 11: KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

- Täällä on lähiseudulla paljon nähtävää ja mielenkiintoista, joten jokin kotiseutu- tai kiertoaajelu olisi tarpeen ja pienen kuntopolun teko tai laitto olisi mukava asia, kesäaikana on tietysti erilaista.
- Ehdottomasti kuntosalivälineitä! (3kpl)
- odotti liikaa
- kuntosalivälineillä voi kohottaa kuntoa, vaikkei pysty menemään maastoon!
- Pieniä käsipainoja salille → joka päivä ½ h jumppaa näillä!
- Sauvakävelyretkiä joka päivä → eri matkoja, jolloin määränpään ”kontrollivihkot” → illalla arvottaisiin voitto perillä käyneiden kesken.
- Yksi tietokone asiakkaiden käyttöön johonkin tilaan, josta voi varata vuokra-ajan (esim. 15–30 min)
- Patjat ja sängyt uusittava (2kpl)
- Veikkaus- ja/ ottopiste
- Suihkutilaan nestesaippuaa
- Joitakin vapaa-ajan pelejä, sisäpelejä varsinkin talvisaikaan.
- Lyhyt aikaisia retkiä kesällä, onkikilpailuja, pienimuotoisia askarteluja ja kilpailuja, lyhyitä teatteri esityksiä ja kaikenlaista ajanvietettä. Lomalaiset voisivat kertoa elämänsä eri vaiheita ja porukalla miettiä tulevaisuutta.
- Sähkönkulutusta voisi rajoittaa valoissa – turhat valot pois

- Huonekohtainen TV, jos sattuu huonot ilmat, ettei voi ulkoilla, jos on viikon loma ettei voi ulkoilla
- Senioritanssia
- Henkilökunnalla voisi olla nimikilpi rinnassa
- Kerran viikossa esim. keksiviikko- torstai voisi käydä huoneissa katsomassa yleisen siisteyden
- Inva varustuksia lisää, kynnyksiä vähemmän
- Päivärinteen TV huoneen sohvut ovat huonot istua (kovat)
- Huoneessa saisi olla housuille henkarit
- Aikakausilehtiä myytäväksi ym. tuliaismyytävää puuttuu tai on vähän (2kpl)
- Pihamaa ja teiden asfaltointi (2kpl)
- Käsien desinfiointipullot käyttöön
- Piha hieman rapainen, joten asfaltoitu piha säästäisi siivoushenkilökunnan työtä ja huoneetkin pysyisivät siistimpinä
- Kauneushoitoja, kampaamona, käsienhoitoa ym. puuttui (2kpl)
- Karaoke levyjä olisi saanut olla isompi valikoima, mieluummin vanhempaakin musiikkia
- Puolihoito + lisättynä päiväkahvit

- Pururata kesällä
- Ravintolan puolella oleskelua toivottiin myöhäisemmäksi viikonloppuisin, myöhäisempi sulkemisaika (esim. klo 23.00) (2kpl)
- Toivottiin avantoa talvisin, koska ryhmässä oli muutama innokas ”talviuimari”  
→ odottivat kovasti pääsevänsä avantoon (ymmärtävät kyllä ylläpitokustannukset)
- Ulkopuolisille ryhmille oma allas → asiakkaille (yöpyville) tilaisuus saunoa ja uida joka ilta
- Olisi hyvä jos altaalle menijät saisivat kertakäyttöisiä myssyjä, samalla lailla kuin peffettejäkin, kaikilla ei ole uimamyssyjä.

## LIITE 12: MUUTA KOMMENTOITAVAA

- Henkilökuntaa ehkä liian vähän
- Hyvä loma, ei mitään huomautettavaa
- Ei ole mitään mieltä vain löhöillä ja viettää vapaata, joka päivä on kuntoa kohotettava → tanssi on hyvä joka ilta, se kohottaa kuntoa ja on sosiaalista kanssakäymistä
- Paljon väkeä yhdessä, jolloin vatsataudit leviävät → ruokaoven pieleen on hyvä saada käsien desinfiointipullo – niin kuin sairaaloissakin! Ihmisiä tulee näet joka puolelta Suomea!
- Huonot yhteydet esim. Iisalmeen
- Radio rätisee, ritisee ja paukkuu
- Uima-altaan ympäristön kunto → joku koki vaarana?
- Keittiöhenkilökunnalle päähineet päähän
- Suosittelen lomia vuorokausi (hinnoissa), pitäisi pitää kohtuuden rajoissa, sillä pienellä eläkkeellä ei voi usein tulla lomalle
- Lomaohjaaja oli aivan ihana. Hänellä oli aikaa kuunnella, jos oli asiaa ja muutenkin.
- ”Kiitos joulusta kyllä viihdyimme”
- Vanhoille eläkeläisille tarpeeksi hyvä paikka
- Kyyti yhteys on aika huono, kenellä ei ole omaa autoa
- Avara järven selkä ja metsä ympärillä virkistävät kaupunkilaisen sielun ja sydämen.
- Valitettavana asiana koirankarvat, etenkin päiväpeitteessä, jotka tarttuivat sähköisesti pitovaatteisiin. Mustissa housuissa ja verkkareissa näkyi selvästi. Asiakkaalla ei itsellään ollut koiraa.
- Yrittäkää saada talo täyteen, ettei toiminta lopu!!
- Heikoin kohtanne on markkinointi.
- Paikka viehättävä, palvelu aitoa ja sydämellistä, ilta-ohjelmaakin riittävästi
- Kiitos!

- Markkinoikaa paremmin! Ei lehti-ilmoituksia, mutta yrittäkää saada lehtijuttuja, videoita tonttumuorista, peikosta ym. Matkamessuille.
- Kokoonsa suhteen ihan hyvä
- Perusasiat aivan kunnossa.
- Rauhallista lomaa viettävälle hyvä paikka
- Henkilökuntaa toivottaisiin lisää, koska vain aikansa jaksavat, vaikka ovat vielä nuoria ja palvelualttiita. (2kpl)
- Tansseja ei ollut oikein minään iltana, ellei itse sitä omien musikanttien kanssa järjestänyt.
- Henkilökunta kiva
- Rauhalliset yöunet! → vaikuttavia tekijöitä: huoneet hyvin ilmastoitu ja eristetty, rauhallinen luonto ympärillä ja ravintolan aikainen sulkemisaika.

## LIITE 13: FREKVENSIT

## Keskiarvot

## Statistics

		vastaajan sukupuoli	vastaajan ikä	vastaajan kotipaikka kunta	monennetta kertaan vastaaja oli Panganran nassa	avoin kysymys:mon ennetta kertaa	tietoa esitteestä
N	Valid	63	58	70	70	71	28
	Missing	9	14	2	2	1	44
Mean		1,70	70,02	3,37	1,47	1,90	1,00

## Statistics

		tietoa lehdistä	tietoa ystäviltä/t utilta	tietoa www-osoit- teesta	tietoa muualta	saapuminen:v astanotto
N	Valid	9	40	6	13	71
	Missing	63	32	66	59	1
Mean		1,00	1,00	1,00	1,00	4,46

## Statistics

		saapuminen. paikan esittely	henkilöhunt a:olemus	henkilökunta:k ohtelaisuus	henkilökunta: palvelualltius	sijainti	sijainti:op astus
N	Valid	64	68	70	68	67	58
	Missing	8	4	2	4	5	14
Mean		4,22	4,46	4,61	4,68	4,27	4,14

## Statistics

		majoitus: viihtyvyyys	majoitus:h uoneiden varustelu	majoitus: huoneide n siisteys	majoitus:wc-til ojen siisteys	majoitus:o leskelutiloj en siisteys	ruokailu. esillelaitto
N	Valid	65	64	67	68	68	69
	Missing	7	8	5	4	4	3
Mean		4,25	3,81	4,07	4,15	4,29	4,72

## Statistics

		ruokailu:tuoreus	ruokailu:maku	ruokailu:monipuolisuus	ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi	aktiviteetit:mielenkiintoisuus
N	Valid	69	70	70	36	60
	Missing	3	2	2	36	12
Mean		4,67	4,70	4,60	4,50	4,00

## Statistics

		aktiviteetit:monipuolisuus	aktiviteetit:viihdyttävyyys	uimala:sii steys	uimala:sijainti	uimala:käyttömahdollisuus
N	Valid	63	61	64	66	66
	Missing	9	11	8	6	6
Mean		3,97	4,02	4,59	4,42	4,23

## Statistics

		uimala:merkitys aktiviteettina	käyvätkö asiakkaat uudelleen
N	Valid	57	61
	Missing	15	11
Mean		4,42	1,75

## vastaajan sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	19	26,4	30,2	30,2
	nainen	44	61,1	69,8	100,0
	Total	63	87,5	100,0	
Missing	System	9	12,5		
Total		72	100,0		

## vastaajan ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	1	1,4	1,7	1,7
	50	1	1,4	1,7	3,4
	51	1	1,4	1,7	5,2
	58	1	1,4	1,7	6,9
	59	1	1,4	1,7	8,6
	60	1	1,4	1,7	10,3
	63	1	1,4	1,7	12,1
	64	1	1,4	1,7	13,8
	65	3	4,2	5,2	19,0
	66	2	2,8	3,4	22,4
	67	2	2,8	3,4	25,9
	68	4	5,6	6,9	32,8
	69	3	4,2	5,2	37,9
	70	6	8,3	10,3	48,3
	71	3	4,2	5,2	53,4
	72	4	5,6	6,9	60,3
	73	2	2,8	3,4	63,8
	74	3	4,2	5,2	69,0
	75	7	9,7	12,1	81,0
	76	2	2,8	3,4	84,5
	77	2	2,8	3,4	87,9
	78	1	1,4	1,7	89,7
	79	1	1,4	1,7	91,4
	80	4	5,6	6,9	98,3
	81	1	1,4	1,7	100,0
	Total	58	80,6	100,0	
Missing	System	14	19,4		
Total		72	100,0		

## vastaajan kotipaikkakunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	etelä-suomen lääni	14	19,4	20,0	20,0
	länsi-suomen lääni	6	8,3	8,6	28,6
	itä-suomen lääni	17	23,6	24,3	52,9
	oulun lääni	6	8,3	8,6	61,4
	lapin lääni	27	37,5	38,6	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

## avoin kysymys:monennetta kertaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	65,3	66,2	66,2
	2	12	16,7	16,9	83,1
	3	3	4,2	4,2	87,3
	4	1	1,4	1,4	88,7
	5	2	2,8	2,8	91,5
	6	4	5,6	5,6	97,2
	7	1	1,4	1,4	98,6
	10	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

## tietoa lehdistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	12,5	100,0	100,0
Missing	System	63	87,5		
Total		72	100,0		

## tietoa ystäviltä/tutuilta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	55,6	100,0	100,0
Missing	System	32	44,4		
Total		72	100,0		

## tietoa www-osoitteesta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	8,3	100,0	100,0
Missing	System	66	91,7		
Total		72	100,0		

## tietoa muualta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	18,1	100,0	100,0
Missing	System	59	81,9		
Total		72	100,0		

## saapuminen:vastaanotto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	3	4,2	4,2	4,2
	hyvä	32	44,4	45,1	49,3
	erittäin hyvä	36	50,0	50,7	100,0
	Total	71	98,6	100,0	
Missing	System	1	1,4		
Total		72	100,0		

## saapuminen.paikan esittely

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	2,8	3,1	3,1
	ei hyvä/ei huono	4	5,6	6,3	9,4
	hyvä	36	50,0	56,3	65,6
	erittäin hyvä	22	30,6	34,4	100,0
	Total	64	88,9	100,0	
Missing	System	8	11,1		
Total		72	100,0		

## henkilöhunta:olemus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	4	5,6	5,9	5,9
	hyvä	29	40,3	42,6	48,5
	erittäin hyvä	35	48,6	51,5	100,0
	Total	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Total		72	100,0		

## henkilökunta:kohteliaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	1	1,4	1,4	1,4
	hyvä	25	34,7	35,7	37,1
	erittäin hyvä	44	61,1	62,9	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

## henkilökunta:palvelualltius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hyvä	22	30,6	32,4	32,4
	erittäin hyvä	46	63,9	67,6	100,0
	Total	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Total		72	100,0		

## sijainti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	2,8	3,0	3,0
	ei hyvä/ei huono	8	11,1	11,9	14,9
	hyvä	27	37,5	40,3	55,2
	erittäin hyvä	30	41,7	44,8	100,0
	Total	67	93,1	100,0	
Missing	System	5	6,9		
Total		72	100,0		

## sijainti:opastus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,4	1,7	1,7
	ei hyvä/ei huono	8	11,1	13,8	15,5
	hyvä	31	43,1	53,4	69,0
	erittäin hyvä	18	25,0	31,0	100,0
	Total	58	80,6	100,0	
Missing	System	14	19,4		
Total		72	100,0		

## majoitus:viihtyvyyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	4	5,6	6,2	6,2
	hyvä	41	56,9	63,1	69,2
	erittäin hyvä	20	27,8	30,8	100,0
	Total	65	90,3	100,0	
Missing	System	7	9,7		
Total		72	100,0		

## majoitus:huoneiden varustelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	4,2	4,7	4,7
	ei hyvä/ei huono	17	23,6	26,6	31,3
	hyvä	33	45,8	51,6	82,8
	erittäin hyvä	11	15,3	17,2	100,0
	Total	64	88,9	100,0	
Missing	System	8	11,1		
Total		72	100,0		

## majoitus:huoneiden siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	2,8	3,0	3,0
	ei hyvä/ei huono	6	8,3	9,0	11,9
	hyvä	44	61,1	65,7	77,6
	erittäin hyvä	15	20,8	22,4	100,0
	Total	67	93,1	100,0	
Missing	System	5	6,9		
Total		72	100,0		

## majoitus:wc-tilojen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	1,4	1,5	1,5
	ei hyvä/ei huono	6	8,3	8,8	10,3
	hyvä	42	58,3	61,8	72,1
	erittäin hyvä	19	26,4	27,9	100,0
	Total	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Total		72	100,0		

**majoitus:oleskelutilojen siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	7	9,7	10,3	10,3
	hyvä	34	47,2	50,0	60,3
	erittäin hyvä	27	37,5	39,7	100,0
	Total	68	94,4	100,0	
Missing	System	4	5,6		
Total		72	100,0		

**ruokailu.esillelaitto**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	1	1,4	1,4	1,4
	hyvä	17	23,6	24,6	26,1
	erittäin hyvä	51	70,8	73,9	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Missing	System	3	4,2		
Total		72	100,0		

**ruokailu:tuoreus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	1	1,4	1,4	1,4
	hyvä	21	29,2	30,4	31,9
	erittäin hyvä	47	65,3	68,1	100,0
	Total	69	95,8	100,0	
Missing	System	3	4,2		
Total		72	100,0		

**ruokailu:maku**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	1	1,4	1,4	1,4
	hyvä	19	26,4	27,1	28,6
	erittäin hyvä	50	69,4	71,4	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

**ruokailu:monipuolisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	3	4,2	4,3	4,3
	hyvä	22	30,6	31,4	35,7
	erittäin hyvä	45	62,5	64,3	100,0
	Total	70	97,2	100,0	
Missing	System	2	2,8		
Total		72	100,0		

**ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	2	2,8	5,6	5,6
	hyvä	14	19,4	38,9	44,4
	erittäin hyvä	20	27,8	55,6	100,0
	Total	36	50,0	100,0	
Missing	System	36	50,0		
Total		72	100,0		

**aktiviteetit:mielenkiintoisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	7	9,7	11,7	11,7
	hyvä	46	63,9	76,7	88,3
	erittäin hyvä	7	9,7	11,7	100,0
	Total	60	83,3	100,0	
Missing	System	12	16,7		
Total		72	100,0		

**aktiviteetit:monipuolisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,4	1,6	1,6
	ei hyvä/ei huono	9	12,5	14,3	15,9
	hyvä	44	61,1	69,8	85,7
	erittäin hyvä	9	12,5	14,3	100,0
	Total	63	87,5	100,0	
Missing	System	9	12,5		
Total		72	100,0		

**aktiviteetit:viihdyttävyys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	8	11,1	13,1	13,1
	hyvä	44	61,1	72,1	85,2
	erittäin hyvä	9	12,5	14,8	100,0
	Total	61	84,7	100,0	
Missing	System	11	15,3		
Total		72	100,0		

**uimala:siisteys**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	2	2,8	3,1	3,1
	hyvä	22	30,6	34,4	37,5
	erittäin hyvä	40	55,6	62,5	100,0
	Total	64	88,9	100,0	
Missing	System	8	11,1		
Total		72	100,0		

**uimala:sijainti**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	1,4	1,5	1,5
	ei hyvä/ei huono	2	2,8	3,0	4,5
	hyvä	31	43,1	47,0	51,5
	erittäin hyvä	32	44,4	48,5	100,0
	Total	66	91,7	100,0	
Missing	System	6	8,3		
Total		72	100,0		

**uimala:käyttömahdollisuus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	2	2,8	3,0	3,0
	ei hyvä/ei huono	6	8,3	9,1	12,1
	hyvä	33	45,8	50,0	62,1
	erittäin hyvä	25	34,7	37,9	100,0
	Total	66	91,7	100,0	
Missing	System	6	8,3		
Total		72	100,0		

## uimala:merkitys aktiviteettina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä/ei huono	2	2,8	3,5	3,5
	hyvä	29	40,3	50,9	54,4
	erittäin hyvä	26	36,1	45,6	100,0
	Total	57	79,2	100,0	
Missing	System	15	20,8		
Total		72	100,0		

## käyvätö asiakkait uudelleen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä käytän	26	36,1	42,6	42,6
	luultavasti käytän	26	36,1	42,6	85,2
	todennäköisesti en käytä	7	9,7	11,5	96,7
	en käytä	2	2,8	3,3	100,0
	Total	61	84,7	100,0	
Missing	System	11	15,3		
Total		72	100,0		

## LIITE 14: RISTIINTAULOKOINNIT

## saapuminen.paikan esittely \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
saapuminen.paikan esittely	huono	Count	0	2	2
		% within vastaajan sukupuoli	,0%	5,0%	3,5%
	ei hyvä/ei huono	Count	1	3	4
		% within vastaajan sukupuoli	5,9%	7,5%	7,0%
hyvä	Count	5	30	35	
	% within vastaajan sukupuoli	29,4%	75,0%	61,4%	
erittäin hyvä	Count	11	5	16	
	% within vastaajan sukupuoli	64,7%	12,5%	28,1%	
Total		Count	17	40	57
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,515 <sup>a</sup>	3	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,001			
Likelihood Ratio	16,387	3	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002			
Fisher's Exact Test	15,037			,000 <sup>b</sup>	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	10,125 <sup>c</sup>	1	,001	,001 <sup>b</sup>	,000	,002	,001 <sup>b</sup>	,000	,001
N of Valid Cases	57								

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -3,182.

## Correlations

			vastaajan ikä	saapuminen. paikan esittely
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,292*
		Sig. (2-tailed)	.	,036
		N	58	52
	saapuminen.paikan esittely	Correlation Coefficient	,292*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,036	.
		N	52	64

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## saapuminen:vastaanotto \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
saapuminen:vastaanotto	ei hyvä/ei huono	Count	2	1	3
		% within vastaajan sukupuoli	10,5%	2,3%	4,8%
	hyvä	Count	5	24	29
		% within vastaajan sukupuoli	26,3%	55,8%	46,8%
	erittäin hyvä	Count	12	18	30
		% within vastaajan sukupuoli	63,2%	41,9%	48,4%
Total		Count	19	43	62
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,518 <sup>a</sup>	2	,063	,060 <sup>b</sup>	,054	,066			
Likelihood Ratio	5,551	2	,062	,078 <sup>b</sup>	,071	,085			
Fisher's Exact Test	5,550			,058 <sup>b</sup>	,052	,064			
Linear-by-Linear Association	,649 <sup>c</sup>	1	,420	,490 <sup>b</sup>	,477	,502	,286 <sup>b</sup>	,274	,297
N of Valid Cases	62								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,806.

## Correlations

			vastaajan ikä	saapuminen:vastaanotto
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,227
		Sig. (2-tailed)	.	,089
		N	58	57
	saapuminen:vastaanotto	Correlation Coefficient	,227	1,000
		Sig. (2-tailed)	,089	.
		N	57	71

## majoitus:huoneiden varustelu \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
majoitus:huoneiden varustelu	huono	Count	1	2	3
		% within vastaajan sukupuoli	5,6%	5,0%	5,2%
	ei hyvä/ei huono	Count	5	11	16
		% within vastaajan sukupuoli	27,8%	27,5%	27,6%
hyvä	Count	7	22	29	
	% within vastaajan sukupuoli	38,9%	55,0%	50,0%	
erittäin hyvä	Count	5	5	10	
	% within vastaajan sukupuoli	27,8%	12,5%	17,2%	
Total		Count	18	40	58
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,333 <sup>a</sup>	3	,506	,555 <sup>b</sup>	,542	,568			
Likelihood Ratio	2,236	3	,525	,658 <sup>b</sup>	,646	,670			
Fisher's Exact Test	2,569			,485 <sup>b</sup>	,473	,498			
Linear-by-Linear Association	,384 <sup>c</sup>	1	,535	,596 <sup>b</sup>	,583	,609	,333 <sup>b</sup>	,320	,345
N of Valid Cases	58								

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -,620.

## Correlations

			vastaajan ikä	majoitus:huoneiden varustelu
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,022
		Sig. (2-tailed)	.	,875
		N	58	53
	majoitus:huoneiden varustelu	Correlation Coefficient	,022	1,000
		Sig. (2-tailed)	,875	.
		N	53	64

## ruokailu.esillelaitto \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total	
			mies	nainen		
ruokailu.esillelaitto	ei hyvä/ei huono	Count % within vastaajan sukupuoli	0 ,0%	1 2,3%	1 1,6%	
	hyvä	Count % within vastaajan sukupuoli	5 26,3%	12 27,9%	17 27,4%	
	erittäin hyvä	Count % within vastaajan sukupuoli	14 73,7%	30 69,8%	44 71,0%	
Total			Count % within vastaajan sukupuoli	19 100,0%	43 100,0%	62 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	,483 <sup>a</sup>	2	,786	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Likelihood Ratio	,772	2	,680	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Fisher's Exact Test	,521			1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Linear-by-Linear Association	,206 <sup>c</sup>	1	,650	,787 <sup>b</sup>	,777	,798	,438 <sup>b</sup>	,426	,451
N of Valid Cases	62								

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is -,454.

## Correlations

			vastaajan ikä	ruokailu.esillelaitto
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,275*
		Sig. (2-tailed)	.	,038
		N	58	57
	ruokailu.esillelaitto	Correlation Coefficient	,275*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,038	.
		N	57	69

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi	ei hyvä/ei huono	Count % within vastaajan sukupuoli	2 16,7%	0 ,0%	2 5,7%
	hyvä	Count % within vastaajan sukupuoli	4 33,3%	10 43,5%	14 40,0%
	erittäin hyvä	Count % within vastaajan sukupuoli	6 50,0%	13 56,5%	19 54,3%
Total		Count % within vastaajan sukupuoli	12 100,0%	23 100,0%	35 100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,098 <sup>a</sup>	2	,129	,164 <sup>b</sup>	,154	,173			
Likelihood Ratio	4,553	2	,103	,145 <sup>b</sup>	,136	,154			
Fisher's Exact Test	3,434			,197 <sup>b</sup>	,187	,208			
Linear-by-Linear Association	1,131 <sup>c</sup>	1	,287	,377 <sup>b</sup>	,365	,390	,211 <sup>b</sup>	,201	,222
N of Valid Cases	35								

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 1,064.

## Correlations

			vastaajan ikä	ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,416*
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	58	32
	ruokailu:erityisruokavalioiden huomiointi	Correlation Coefficient	,416*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	32	36

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**aktiviteetit:mielenkiintoisuus \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation**

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
aktiviteetit:mielenkiintoisuus	ei hyvä/ei huono	Count	3	4	7
		% within vastaajan sukupuoli	17,6%	10,8%	13,0%
	hyvä	Count	11	30	41
		% within vastaajan sukupuoli	64,7%	81,1%	75,9%
	erittäin hyvä	Count	3	3	6
		% within vastaajan sukupuoli	17,6%	8,1%	11,1%
Total		Count	17	37	54
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,785 <sup>a</sup>	2	,410	,471 <sup>b</sup>	,458	,484			
Likelihood Ratio	1,707	2	,426	,471 <sup>b</sup>	,458	,484			
Fisher's Exact Test	2,049			,361 <sup>b</sup>	,349	,373			
Linear-by-Linear Association	,035 <sup>c</sup>	1	,852	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,536 <sup>b</sup>	,523	,548
N of Valid Cases	54								

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is -,186.

**Correlations**

			vastaajan ikä	aktiviteetit:mielenkiintoisuus
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,160
		Sig. (2-tailed)	.	,268
		N	58	50
	aktiviteetit:mielenkiintoisuus	Correlation Coefficient	,160	1,000
		Sig. (2-tailed)	,268	.
		N	50	60

**Correlations**

			vastaajan ikä	aktiviteetit:mielenkiintoisuus
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000	,160
		Sig. (2-tailed)	.	,268
		N	58	50
	aktiviteetit:mielenkiintoisuus	Correlation Coefficient	,160	1,000
		Sig. (2-tailed)	,268	.
		N	50	60

## aktiviteetit:monipuolisuus \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
aktiviteetit:monipuolisuus	huono	Count	0	1	1
		% within vastaajan sukupuoli	,0%	2,6%	1,8%
	ei hyvä/ei huono	Count	4	4	8
		% within vastaajan sukupuoli	22,2%	10,5%	14,3%
	hyvä	Count	11	29	40
		% within vastaajan sukupuoli	61,1%	76,3%	71,4%
	erittäin hyvä	Count	3	4	7
		% within vastaajan sukupuoli	16,7%	10,5%	12,5%
Total		Count	18	38	56
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	2,407 <sup>a</sup>	3	,492	,580 <sup>b</sup>	,568	,593			
Likelihood Ratio	2,625	3	,453	,615 <sup>b</sup>	,603	,628			
Fisher's Exact Test	2,614			,492 <sup>b</sup>	,479	,505			
Linear-by-Linear Association	,000 <sup>c</sup>	1	,986	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,585 <sup>b</sup>	,572	,598
N of Valid Cases	56								

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is ,017.

## Correlations

		vastaajan ikä		aktiviteetit:monipuolisuus	
Spearman's rho	vastaajan ikä	Correlation Coefficient	1,000		,094
		Sig. (2-tailed)	.		,514
		N	58		51
	aktiviteetit:monipuolisuus	Correlation Coefficient	,094	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,514	.	
		N	51	63	

## käyvätkö asiakkaat uudelleen \* vastaajan sukupuoli Crosstabulation

			vastaajan sukupuoli		Total
			mies	nainen	
käyvätkö asiakkaat uudelleen	kyllä käytän	Count	8	14	22
		% within vastaajan sukupuoli	50,0%	37,8%	41,5%
	luultavasti käytän	Count	6	16	22
		% within vastaajan sukupuoli	37,5%	43,2%	41,5%
	todennäköisesti en käytä	Count	2	5	7
		% within vastaajan sukupuoli	12,5%	13,5%	13,2%
	en käytä	Count	0	2	2
		% within vastaajan sukupuoli	,0%	5,4%	3,8%
Total		Count	16	37	53
		% within vastaajan sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,360 <sup>a</sup>	3	,715	,834 <sup>b</sup>	,825	,844			
Likelihood Ratio	1,921	3	,589	,697 <sup>b</sup>	,685	,709			
Fisher's Exact Test	1,084			,891 <sup>b</sup>	,883	,899			
Linear-by-Linear Association	,963 <sup>c</sup>	1	,327	,364 <sup>b</sup>	,352	,377	,213 <sup>b</sup>	,202	,223
N of Valid Cases	53								

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is ,981.