

Heli Kemppainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS NESTE SOTKAMOLLE

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Heli Kemppainen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Neste Sotkamolle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Anneli Karppinen, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Hiukatti Oy Sotkamon Neste Antti Zitting, Olli Zitting
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 62+42
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytteen aiheena oli asiakastytyväisyystutkimus Hiukatti Oy Neste Sotkamolle. Tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys Neste Sotkamon tarjoamiin palveluihin sekä tätä kautta kartoittaa onko Neste Ykkösketjun asettamat tavoitteet pystytyt saavuttamaan. Tämä oli ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus yritykselle, joten uutta tietoa yrityksen toiminnasta saatiin kerättyä.</p> <p>Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen ja tutkimus toteutettiin asiakastytyväisyyslomakkeilla. Kyselylomakkeet olivat jaossa 16.12.2008- 15.1.2009. Tänä aikana saatiin kerättyä yhteensä 167 asiakastytyväisyyslomaketta, joista kaksi jouduttiin hylkäämään täysin puutteellisten vastausten johdosta. Saatu tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS- tilastomenetelmällä, ja tulokset opinnäytteessä on esitetty prosenttein ja pylväsdiagrammein. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin tutkimuksen ongelmaa tukevaksi.</p> <p>Tutkimustuloksia tarkasteltaessa ilmeni Neste Sotkamon asiakkaiden olleen pääosin tyytyväisiä saamiinsa palvelukokemuksiin, ja tätä kautta voidaan myös tulkita Neste Ykkösketjun tavoitteiden pääosin toteutuneen. Tämän tutkimuksen perusteella haasteeksi yritykselle jääkin vain se, miten palvelun taso saadaan pidettyä myös tulevaisuudessa vähintään samantasoisena.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	asiakastytyväisyys, palvelu, laatu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism and hospitality Management
Author(s) Heli Kemppainen	
Title Customer Satisfaction Survey for Neste Sotkamo	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Anneli Karppinen, Simo Määttä
	Commissioned by Hiukatti Oy Sotkamon Neste Antti Zitting, Olli Zitting
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 62+42
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to conduct a customer satisfaction study for Neste Sotkamo service station in Sotkamo. The problem of this research was to find out how satisfied the customers were with the services of Neste Sotkamo and how well the goals of Neste Ykkösketju have been realised. As this study was the first customer satisfaction study for Neste Sotkamo, a lot of new information was received.</p> <p>The method of the study was quantitative. The study was conducted between 16 December 2008 and 15 January 2009. The questionnaire was returned by 167 customers. Two questionnaires were disqualified due to utterly insufficient responses. The research material was processed by using the SPSS-programme. The results of this study were presented by bar charts and percentages. The theoretical context was built to support the problem of the study.</p> <p>The results of the study seemed to indicate that the customers of Neste Sotkamo were mainly satisfied with the service of Neste Sotkamo. It can be said that the goals of Neste Ykkösketju were realised. The only challenge of Neste Sotkamo is maintaining its services at least at the equal level in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, service, quality
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	2
2.1 Neste ykkösketjun palvelujen tavoitteet	3
2.1.1 Mittarikentät	3
2.1.2 Myymälä	4
2.1.3 Kahvila	5
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	6
3.1 Asiakkaat	6
3.1.1 Ulkoinen asiakas	6
3.1.2 Sisäinen asiakas	7
3.2 Asiakastyytyväisyys ja – palaute	7
3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
3.3 Mitä asiakaskeskeisyys on?	10
3.3.1 Asiakasnäkökulma	11
3.4 Asiakas ja liiketoiminta	11
4 PALVELU	13
4.1 Mitä palvelu on?	13
4.2 Palvelun laatu	14
4.2.1 Laadun ulottuvuudet	17
4.3 Palveluodotukset	19
4.4 Palvelutapahtuma	20
5 TILASTOLLINEN TUTKIMUS JA MENETELMÄT	22
5.1 Kvalitatiivinen tutkimus	22
5.2 Kvantitatiivinen tutkimus	23
5.3 Tutkimusprosessi	24
5.3.1 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen	25
5.4 Validiteetti (pätevyys)	29
5.5 Reliabiliteetti (luotettavuus)	29
5.6 Objektiivisuus	30
5.7 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus	30

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	32
6.1 Tutkimustulokset	33
6.2 Taustatiedot	34
6.3 Palvelun taso	38
6.4 Yleinen siisteys ja ulkoasu	40
6.5 Tuotevalikoima	43
6.6 Hintataso	46
6.7 Aukioloajat	50
6.8 Tärkeimmät kriteerit valitessa huoltoasemaa	52
6.9 Muut kommentit	55
6.9.1 Autot ja varaosat	55
6.9.2 Hintatasokommentit	56
6.9.3 Kanta-asiakkuuskommentit	57
6.9.4 Kahvila- ja ravintolapalvelukommentit	57
6.9.5 Tuotevalikoimakommentit	57
6.9.6 Asiakaspalvelukommentit	58
6.9.7 Muut kommentit	58
6.9.8 Kiitokset	58
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	59
LÄHTEET	63
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän päivän yritysten liiketoiminnan viitekehyksenä on jatkuva muutos. Tässä muutoksessa itse asiakas on suuressa roolissa. Tämä vaatii sitä, että koko yrityksen toiminta suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaiden tarpeista. Menestyäkseen markkinoilla ja kilpailun ollessa kovaa, yrityksen tulee olla entistä paremmin selvillä siitä, mitä heidän asiakkaansa odottavat yrityksen tarjoavan heille ja mikä saa heidät asioimaan yrityksessä. Kilpailijoidenkaan tarjontaa ja olemassaoloa ei tule väheksyä.

Tuoteorientoituneet yritykset eivät tule enää tulevaisuudessa menestymään yhtä hyvin kuin asiakasorientoituneet. Asiakasorientoituneiden yritysten tulee siis tietää ketkä ovat heidän asiakkaitaan nyt ja keiden he haluavat olevan sitä myös tulevaisuudessa. Yrityksen tulee osata kehittää palvelunsa näiden asiakkaiden toiveiden mukaan ja pyrkiä ylittämään heidän palveluodotuksensa. Sillä ei ole väliä minkä yritys itse ajattelee olevan hyvää ja laadusta palvelua, vaan ainut millä on merkitystä, on se, minkä asiakkaat kokevat laadukkaaksi palveluksi. Tästä syystä yrityksen tulisikin pyrkiä hankkimaan jatkuvasti informaatioita asiakkailtaan, jonka avulla palvelujen räätälöiminen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi on mahdollista. Yksi keino tähän on asiakastyytyväisyystutkimukset.

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakkailta saatavan palautteen avulla voidaan saada selville, mitä asiakkaat oikeasti ja todella haluavat yrityksen heille tarjoavan. Palautetieto kertoo missä asiassa yritys onnistunut ja antaa suuntaa kehitettävälle osa-alueille.

Tämä tuotos käsittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä Hiukatti Oy Neste Sotkamon palveluihin. Tämä on ensimmäinen virallinen asiakastyytyväisyystutkimus Neste Sotkamolle. Tutkimus toteutettiin, koska toimeksiantaja halusi selvittää asiakkaidensa tyytyväisyyden yrityksen palveluihin ja kartoittaa mahdolliset kehitystarpeet. Tällä tavoin pyrittiin myös selvittämään onko Neste Sotkamo onnistunut tavoittamaan Neste Ykkösketjun tavoitteet.

Koska liikenneasemien palvelut koskettavat myös matkailijoita, tavoitteena olisi ollut saada alueella liikkuvien matkailijoiden kokemukset Neste Sotkamon palveluista kartoitettua. Tähän tutkimukseen ei valitettavasti saatu tarpeeksi kattavaa otosta matkailijoista. Yritykselle saatiin kuitenkin kerättyä käyttökelpoista ja hyödyllistä tietoa siitä, miten heidän asiakkaansa ovat kokeneet Neste Sotkamon palvelut eri osa-alueineen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Hiukatti Oy:n omistama Neste Sotkamo. Hiukatti Oy on aloittanut toimintansa Neste liikenneasemana Sotkamon keskustassa vuonna 1993. Yritys toimi alussa polttonesteiden komissiokauppiaana päämieheltä vuokratuissa tiloissa päämiehen laitteilla. Tontti, kiinteistö ja laitteet lunastettiin myöhemmin omiksi ja samalla luovuttiin komissiokaupasta. Yritys laajensi myös toimintaansa avaamalla liikenneaseman Paltamon keskusta vuonna 1998 ja avaamalla kylmäaseman Vuokattiin vuonna 2002. Hiukatti Oy omistaa myös molempien myöhemmin mukaan tulleiden toimipisteiden kiinteistöt ja laitteet. Yhtiö on perheyhtiö ja sen omistavat Olli Zitting ja Antti Zitting.

Hiukatti Oy:n toiminta perustuu kaikissa toimipisteissä päämiehensä; Neste Markkinointi Oy:n konseptiin sekä Neste Sotkamossa Scan Burger ketjun konseptiin. Neste Sotkamon palvelut koostuvat polttonesteiden myynnistä, kahvila- ja ravintolapalveluista ja myymälä ja oheispalveluista.

Kahvilatoiminta perustuu tuoreen, hyvän ja oikeaoppisesti valmistetun kahvin, vastapaistettujen ja – valmistettujen kahvileipien ja pikkusuolaisten myyntiin. Ravintolatoiminta perustuu Sotkamon hyvistä raaka-aineista nopeasti valmistettaviin annoksiin. Ruokalista rakentuu a`la carte annoksista, pizzoista, pastoista, salaateista, kebabeista, lasten annoksista sekä Scan Burgerin tuotevalikoimasta. Asiakastilojen viihtyvyyteen ja siisteyteen on kiinnitetty erityistä huomiota. Kaikkia ruoka-annoksia voi ostaa myös mukaan. Myymäläpalvelut puolestaan pitävät sisällään yleisimmät autotarvikkeet, öljyt, autonesteet, renkaat, nestekaasun, kattavan valikoiman vapaa-ajan tuotteita, musiikkia, kodintarvikkeita, elintarvikkeita, makeisia, virvoitusjuomia, oluita, siidereitä sekä savukkeita. Valikoimaan kuuluvat myös leikkokukat. Hiukatti Oy Neste Sotkamon oheispalveluihin kuuluvat myös Veikkaus, RAY:n pelit sekä Pelikan Photo Play viihdepeliautomaatit.

Hiukatti Oy Neste Sotkamon liike-idea on tuottaa paikkakunnan asukkaille sekä matkailijoille kaupallisesti kannattavia, laadukkaita ja monipuolisia liikenneasema-, kahvila- ja ravintolapalveluja yhteistyössä valtakunnallisesti tunnettujen ja arvostettujen yhteistyökumppaniensa kanssa. Hiukatti Oy:n menestyminen perustuu aina laadukkaaseen asiakaspalveluun. Hiukatti Oy pitää kiinni sopimuksista ja lupauksista sekä noudattaa tarkasti Neste Markkinointi Oy:n

ketjukonsepteja. Hiukatti Oy Neste Sotkamo kuten myös muut Suomen Nesteet ovat yhteistyössä myös Kesko konsernin kanssa.

Hiukatti Oy Neste Sotkamo on avoinna talvisin arkipäivinä klo 06- 22 ja viikonloppuisin klo 07- 22. Koululaisten kesälomien aikaan aukioloajat muuttuvat siten, että sulkemisaikaa siirretään kello 00.00 saakka. Kesäaikaan asiakkaiden käyttöön rakennetaan Neste Sotkamon pihalle myös ulkoterassi.

2.1 Neste ykkösketjun palvelujen tavoitteet

Neste ketjun tavoitemielikuvana on olla Suomen paras liikenneasema, jonka kanta-asiakkaiden asiakasuskollisuus on alan paras (Neste Ykkösketju 2001).

2.1.1 Mittarikentät

Polttonestekaupan rakenteessa ja toimintatavoissa on tapahtunut viime vuosina myymäläkaupan tavoin suuria muutoksia. Polttonestekauppa on edelleen keskeinen palvelumuoto liikenneasemilla. Se tuottaa merkittävän osan aseman tuottoeuroista ja aikaansaa myös kysyntää aseman muille palveluille (Neste Ykkösketju 2001).

Myös polttonestekaupassa on siirrytty entistä enemmän vakioituihin toimintamalleihin eli konseptointiin. Konseptoinnin tavoitteena on varmistaa ja yhtenäistää asiakkaan palvelukokemus ketjun asemilla ja tuoda tehokkuutta ketjun toimintaan (Neste Ykkösketju 2001).

Asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeät palvelut ovat:

1. Polttonestemittarit, pistoolit, letkut, automaatit ja mittarikorokkeet ovat siistit ja kunnossa.
2. Mittarikentän lisäpalveluvarusteet ovat siistit ja kunnossa. Lisäpalveluvarusteita ovat paperitelineet, roskakorit, vesikannut, lasinpesuvälineet, ilmalaitteet ja – taulukot sekä lisäpalvelukaappi.
3. Mittarikentän mainokset ovat ajankohtaisia, ehjiä ja puhtaita.

4. Polttonesteiden hinnat ovat selkeästi esillä.
 5. Valaisimet ovat ehjät ja puhtaat.
 6. Valaisimet, opastintaulut ja valomainostaulut palavat aina hämärällä.
 7. Aseman piha-alue ja nurmikot ovat hoidetut ja roskaamattomat
- (Neste Ykkösketju 2001).

2.1.2 Myymälä

Neste liikenneasemamyymälän tuotevalikoima muodostuu siten, että se vastaa Neste-ketjuasiakkaiden ja paikallisen asiakaskunnan ja vallitsevaan kilpailutilanteeseen.

Myymälöiden tuotevalikoimissa keskitytään tunnettuihin ja laadukkaisiin koko Neste-ketjun käyttämiin merkkituotteisiin, joita täydennetään tarpeen mukaan paikallisilla tuotteilla.

Tuotevalikoimien ohjaus eli tilanhallinta helpottaa myymälämyynnin optimointia. Tilanhallinnan pääperiaatteena on tuottaa parempia liiketoimintatuloksia Neste-liikenneasemille antamalla jokaiselle tuotteelle sen menekkiä vastaava tila.

Tilanhallinnan tavoitteet:

- tehokas valikoima
- parempi kierto
- palvelutason lisääminen
- uuden kasvun saavuttaminen
- asiakastyytyvyyden kasvattaminen

(Neste Ykkösketju 2001).

2.1.3 Kahvila

Tavoitteet

- tuoreita, monipuolisia ja turvallisia tuotteita paikalla nautittuna tai mukaan otettuina
- elämyksiä
- rentouttavan ja virkistävän taukopaikan siistissä miljöössä
- hyvät saniteetitilat
- yksilöllistä ja ainutkertaista palvelua
- toimiva kokonaisuus, jota täydentää oikea hinnoittelu
- sitä, mitä juuri asiakas haluaa

(Neste ykkösketju 2001).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakkaat

Asiakkaat tulevat olemaan niin tänä päivänä kuin tulevaisuudessakin yksilöllisiä. Vakioitu ja massatuotantona valmistettu tuote voi sopia asiakkaalle hyvin, jos se vain riittää täyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Esimerkkinä tällaisesta tehokkaasta ja vakioidusta toiminnasta voitaisiin mainita hampurilaisketjujen hyvä menestys, josta myös asiakkaat kokevat hyötyvänsä. Asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan näistä sellaisen hinnan, että toiminta pysyy kannattavana. Se, että asiakas voi toimia eri tilanteissa eri tavoin, kertoo asiakkaan yksilöllisyydestä ja valinnanvapaudesta. Yksilöllisyys ja valinnanvapaus ovatkin näkyvissä siinä, että he voivat halutessaan toimia eri tilanteissa eri tavalla. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen takana voi olla useita erilaisia tekijöitä. Näistä tekijöistä elämäntilanne ja elämäntyyli selittävät vain osan asiakkaiden ostokäyttäytymisen syistä. Edes asiakas, eli kuluttaja, itse ei pysty selittämään ja perustelemaan ostokäyttäytymistään täysin tyhjentävästi. (Jokinen, Heinämaa, Heikkonen 2000, 10.)

Jotta yritys voisi toimia kannattavasti ja sen toimivuus säilyisi, sen tulee tietää ketkä ovat yrityksen asiakkaita, keitä se haluaa asiakkaikseen ja keiden kanssa yhteistyötä halutaan tehdä. Koska asiakas voi valita täysin vapaaehtoisesti kenen kanssa haluaa yhteistyötä tehdä, voidaan vastavuoroisesti ajatella, että yrityksellä itselläänkin on oikeus valita asiakkaansa useimmissa tapauksissa. Yrityksen tulisikin valita sellaiset kuluttajat asiakkaikseen, joiden kanssa yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia, sekä yritystä että asiakasta, ja tällä tavoin tuotetaan molemminpuolista tyydytystä sekä arvostusta. Tällaiset asiakassuhteet voidaan syventää yhteistyöksi, jonka väliin kilpailijoiden on vaikea tulla. (Selin 2005, 14.)

3.1.1 Ulkoinen asiakas

Asiakkaat ovat yritystoiminnan edellytys, sillä yksikään yritys ei voi pysyä pystyssä ilman asiakkaita. Ei ole olemassa sellaista yritystoimintaa, jossa asiakas ei olisi mukana missään vaiheessa. Yritystoiminnassa on siis aina olemassa jossain asiakas, jota varten tuote tai palvelu tehdään ja näiden palveluiden tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Asiakkaat voivat tarvita

esimerkiksi joko materiaalista, tiedollista, taidollista tai tunne-elämän apua. Kun asiakkaan tarpeet saadaan täytettyä ja asiakas nauttii palvelutyön tuloksista, asiakas maksaa niistä hinnan. Palvelutyön aineellinen tai aineeton tuotos siirtyy asiakkaalle aina palveluketjun kautta. Jos asiakas on ollut palveluun tyytyväinen ja asiakkaan ja palvelutuottajan välillä vallitsee kiinteä ja molempia osapuolia hyödyttävä suhde, asiakas asioi yrityksessä varmemmin yhä uudelleen ja varmistaa siten yrityksen liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen mukaan ”*ulkoinen asiakas on yrityksen ulkopuolinen ihminen tai yritys, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja ja tuo yritykselle tuloja, jotka takaavat toiminnan jatkuvuuden*” (Jokinen ym. 2000, 222).

3.1.2 Sisäinen asiakas

Kaikki henkilöt, jotka toimivat yrityksen organisaation sisällä jollain tasolla, ovat toinen toisensa asiakkaita. Toisin kutsuttuna he ovat siis sisäisiä asiakkaita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yksikään heistä ei voi hoitaa omia työtehtäviään yksin, vaan tarvitsevat tähän myös toinen toisensa työpanosta hoitaakseen omat työtehtävänsä. Mitä paremmin henkilökunta kykenee palvelemaan toisiaan yrityksen sisällä, sitä paremmin tulee myös palveluksi asiakas, joka oli toisin sanottuna ulkoinen asiakas. (Jokinen ym. 2000, 222.)

Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen mukaan ”*sisäinen asiakas on jokainen yrityksen työntekijä, joka on tavalla tai toisella riippuvainen muiden työntekijöiden työpanoksesta*” (Jokinen ym. 2000, 223).

3.2 Asiakastyytyväisyys ja – palaute

Asiakastyytyväisyys kertoo sen, miten tyytyväinen asiakas on saamiinsa palveluihin, toisin sanoen miten asiakkaan palveluun kohdistuvat odotukset ja kokemukset kohtasivat. Useimmiten, kun asiakkaat asioivat yrityksessä ensimmäisen kerran, he asioivat odotustensa pohjalta. Seuraaviin asiointikertoihin vaikuttavat edellisten asiointikertojen pohjalta palveluodotukset ja palvelukokemukset. Kun asiakas on asioinut yrityksessä jo aikaisemmin, hänelle on syntynyt kokemus yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Tästä johtuen asiakkaan palveluodotukset ja laatuvaatimukset kasvavat. Yrityksen on pyrittävä kehittämään palvelu-

jaan jatkuvasti yhä parempaan suuntaan, jotta pysyvät kanta-asiakassuhteet saataisiin luotua ja pidettyä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5.)

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön, kun hän on käyttänyt yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita. Hyvään laatuun on luonnollisestikin hyvin helppo olla tyytyväinen. Termit tyytyväisyys ja laatu tarkoittavatkin arkikielessä samaa. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät seikat voivat vaikuttaa siihen, onko asiakas tyytyväinen tai tyytymätön. Ne voivat omalta osaltaan olla ehkäisemässä tai luomassa asiakkaan tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys onkin täten laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Se, miten tyytyväinen asiakas saamiinsa palveluihin on, ratkaisee miten hyvin yritys on toiminnassaan onnistunut. Sillä tavalla palvelun laatu muodostuu sellaiseksi kuin asiakas sen kokee. Kaikki ne vaikutelmat, jotka asiakas on yrityksestä etukäteen luonut, vaikuttavat olennaisesti palvelun koettuun laatuun. Näihin ennakkovaikutelmiin vaikuttavat jo aikaisemmin kuullut kuulopuheet yrityksestä kuten myös yrityksessä toteutettu suunnitelmallinen viestintä. Sillä, että yritys itse ajattelee palvelujensa olevan laadukkaita, ei ole mitään merkitystä, jos asiakkaat ajattelevat toisella tavalla. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 163.)

Jos asiakkaan kokemukset ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa, on asiakas tyytyväinen. Asiakkaan tyytyväisyys on siis liiketoiminnan ydin. Kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat sitä mitä asiakkaat odottavat, yritys todennäköisesti saa heistä tyytyväisiä ja mahdollisesti myös pysyviä asiakkaita. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 1997, 169.)

Asiakaskeskeisen ajattelutavan mukainen yritys pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta asiakkaiden tyytyväisyyteen voitaisiin vaikuttaa, yritys tarvitsee tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat saavat asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässä, että tietoa hankitaan suoraan asiakkailta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.) Asiakkailta saatavan palautteen avulla on mahdollista selvittää, mitä asiakkaat todella odottavat ja toivovat. Nämä palautetiedot antavat yritykselle pohjaa tuotteiden ja toiminnan suunnitteluun ja tätä kautta päästään myös palvelun mahdollisimman hyvään toteutukseen. Hyvä tavoite yritykselle olisi se, että asiakkaille tarjotaan vähintäänkin heidän vaatimuksensa täyttävää, mutta kuitenkin mieluummin odotukset ylittävää palvelun laatua. Tällä tavoin voidaan saada syntymään pysyviä asiakassuhteita, jotka ovat välttämättömyys yritystoiminnan kannattavuuden tavoittelussa. (Jokinen ym. 2000, 12.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua siitä syystä, että hän haluaa täyttää jonkin tarpeen. Kuitenkin pohjimmaiset syyt, miksi asiakas ostaa, ovat hänelle itselleenkin usein tiedostamattomia. Näitä voivat olla esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Tästä syystä kokemus tyytyväisyydestä asiakkaan ”tietoisessa mielessä” liittyykin siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” asiakas palvelua ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, tulisi etsiä palvelun sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka voisivat mahdollisesti tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Mainonnassa asiakkaalle usein kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Yritys puolestaan pyrkii vaikuttamaan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat palvelun laatuun, koska ne ovat juuri niitä seikkoja, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 151- 152.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu. Asiakastyytyväisyyttä voi saada aikaan myös edullisen hinnan avulla. Yrityksen on kuitenkin vaikea vaikuttaa tilannetekijöihin, kuten esimerkiksi asiakkaan kiireeseen. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan omat, yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen ja tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten paljon asiakas itse joutuu panostamaan palvelun saamiseen. Tästä on olemassa sellainen termi kuin asiakkaan saama arvo. Kun asiakas valitsee palvelua, hän miettii mikä yritys tai organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo liittyvät hyvin paljon toisiinsa ja näistä jokainen on omalta osaltaan luomassa asiakkaan palvelukokemusta. Kokemukset vuorovaikutustilanteista yrityksen henkilöstön kanssa, palveluympäristön miellyttävyys, yrityksen imago ja palveluista peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Sitä, miten tyytyväinen asiakas on, voidaan tarkastella yksittäisten palvelutilanteiden tai asiakkaan saaman kokonaiskuvan kautta. Se, että jokin yksittäinen palvelutapahtuma ei ole sujunut asiakkaan odotusten mukaisesti, ei välttämättä tee huonommaksi asiakkaan kokemaa kuvaa palvelusta, jos muut asiakaspalvelutilanteet ovat olleet onnistuneita. Tämä voi toteutua myös päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153.)

3.3 Mitä asiakaskeskeisyys on?

Asiakaskeskeisyys voi olla yrityksen toimintaa ohjaava ajatus tai asiakaskeskeisen ajattelutavan mukaista markkinointia. Asiakaskeskeisyys yrityksen ohjaavana ajatuksena tarkoittaa sitä, että kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 1999, 34.) Jotta asiakkaiden tarpeet voitaisiin tyydyttää kilpailukykyisesti, yrityksen tulisi hankkia informaatiota. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja toiveet sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät voidakseen toimia asiakaskeskeisesti. Asiakaskeskeisyyden toteutumisen edellytyksensä voidaankin pitää yllä olevien tekijöiden tuntemusta jokaisessa osassa yrityksen toimintaa. Tietoa tarvitaan sekä asiakkaiden nykyisistä että tulevista tarpeista. (Ylikoski 1999, 38.)

Tärkeä seikka asiakastyytyväisyyden toteutumisessa on myös se, että koko yrityksen henkilökunta ottaa täyden vastuun asiakkaiden tarpeista ja reagoi näitä tarpeita koskevaan informaatioon. Kun koko henkilökunta ottaa vastuun asiakkaiden tyytyväisyydestä, asiakaskeskeisyys ilmenee yrityksen kaikissa toiminnoissa ja toimipisteissä, eikä vain pelkästään yksittäisissä toimenpiteissä. (Ylikoski 1999, 39.)

Jotta asiakkaiden tarpeet saataisiin tyydytettyä, yrityksen tulisi valita tähän juuri ne keinot, joilla se pystyy hyödyntämään parhaiten omaa ainutlaatuista osaamistaan. Tärkeä edellytys asiakaskeskeisyyden toteutumisessa on myös sen, että kilpailun merkitys ymmärretään eikä kilpailijoita aliarvioida. Asiakkaiden suhtautuminen sekä kilpaileviin että omiin palveluihin tulee tuntea. (Ylikoski 1999, 39- 40.)

Vaikka yrityksen ohjaava linja olisikin asiakaskeskeisyys, asiakkaiden pitäisi myös pystyä huomaamaan se. Sen lisäksi, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytetyksi, asiakkaan pitää voida myös tuntea, että yritys on todella kiinnostunut hänen tarpeistaan ja toiveistaan ja että häntä palvellaan hyvin. Asiakas huomaa helposti, jos asiakaskeskeisyys puuttuu yrityksestä. (Ylikoski 1999, 41.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää ja laadukasta palvelua. Eri yrityksillä ja palvelun tuottajilla on kuitenkin oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Jotta asiakaskeskeisyyteen päästäisiin, yrityksen on osattava katsoa hyvän palvelun määritelmä asiakkaan silmin. Eri ihmisille hyvä palvelu tarkoittaa eri asioita. Yrityksen tuleekin selvittää, mitä asioita juuri ne ihmiset arvostavat, joita he tavoittelevat asiakkaikseen. (Ylikoski 1999, 117.)

3.3.1 Asiakasnäkökulma

Yrityksen tulisi jatkuvasti pyrkiä hakemaan eri näkökulmia liiketoiminnalleen, koska yrityksen menestyminen voi olla kiinni juuri siitä miten aktiivisesti uusia näkökulmia etsitään. Asiakasnäkökulma on yksi tärkeimmistä näkökulmista, joilla yritys voi varmistaa menestymistään ja tuloksellisuuttaan. Tänä päivänä markkinoilla on nähtävissä eräänlainen uusjako. Yritykset ovat ns. jakaantuneet tuoteorientoituneiksi tai asiakasorientoituneiksi. Asiakasorientoituneet yritykset tulevat väistämättä menestymään, sillä ne tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Niiden pohjalta asiakasorientoituneet yritykset räätälöivät tuotteensa ja palvelunsa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi ja luovat täten asiakastyytyväisyyttä. Tuoteorientoituneet yrityksen tulevat väistämättä jäämään alakynteen. Kun yritys vaihtaa näkökulmansa asiakasnäkökulmaan, sille avautuu uusi haasteellinen maailma palveluiden kehittämisessä. Näkökulma asiakkaan puolelta vaatii toisenlaista ajattelutapaa kuin mihin on totuttu. Se johtaa henkiseen muutokseen yrityksen joka osa-alueilla ja toiminnoissa, koska asiakas on näkyvänä kaikissa vaiheissa. (Selin 2005, 14 – 15.)

3.4 Asiakas ja liiketoiminta

Liiketoiminnan viitekehyksenä on jatkuva muutos yrityksen toimintaympäristössä riippumatta siitä, tunnistetaanko muutoksen koskevan yritystä vai ei. Tässä muutoksessa asiakkaalla on tärkeä rooli, joka on muuttunut yritystoiminnassa huomattavasti. Koko yritystoiminta sen suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaista ja näiden tarpeista. Nykyään, kun tarjontaa on paljon, asiakkailla on vapaus valita keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja miten. Asiakkuus perustuu tällä tavoin täydelliseen vapauteen asiakkaan kannalta. Haasteeksi muodostuu, miten asiakkaat voidaan sitoa yritykseen ja yhteistyöhön täysin vapaaehtoisesti. (Selin 2005, 13.)

Jotta toimiva asiakasyhteisö saadaan luotua, on tärkeää liittää asiakas selvästi mukaan jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa, jolloin asiakkaan tarpeet muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo alusta asti. Perusajatus tässä on, että asiakas ajatuksena ja näkökulmana liitetään liiketoiminnan suunnittelun alkuun ja toteutetaan sitten yrityksen toiminnassa loppuun saakka. Asiakkuus on siis suunniteltu alusta loppuun saakka. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia. Asiakassuhteet johtavat kehittyvään ja kannattavaan

yritystoimintaan, jossa myös henkilökunnan hyvinvointi on otettu huomioon. (Selin 2005, 13.)

4 PALVELU

4.1 Mitä palvelu on?

Kotler on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on teko tai tuotos, jonka toinen osapuoli voi tarjota toiselle niin, että tarjous ei ole käsinkosketeltava tavara eikä tuotoksen omistusoikeus siirry” (Kotler 1990, 428). Grönroos (1990, 46) kertoo, että palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena.

”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä”. Ylikoski kirjoittaa myös, että ”palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton eikä tavallisesti johda tuottamisen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen” (Ylikoski 1999, 19 – 20).

Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne konkreettisista tuotteista. Nämä ominaisuudet ovat: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä, palvelua ei voida varastoida ja palvelua ei voi omistaa. (Pesonen ym. 2002, 22.) Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelu pitää sisällään kaikki ne toiminnot ja reaktiot, joista asiakas kokee maksavansa. Tämä voi olla mm. se, että palvelua joudutaan odottamaan. (Ylikoski 1999, 20.)

Tavarat ovat konkreettisia ja niitä voi kosketella käsin. Palvelut ovat puolestaan aineettomia. Sen lisäksi, että palvelut ovat aineettomia, niillä on myös muita tavaroista erottuvia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ne, että tavarat ovat standardituotteita ja palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia eli heterogeenisiä. Tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään asiakkaalle silloin kun tämä niitä tarvitsee. Palveluja ei voida taas puolestaan varastoida, koska ne ovat aineettomia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Kun palvelu on tuotettu ja kulutettu se lakkaa olemasta. Palvelujen erityispiirteistä aineettomuudella, heterogeenisyydellä, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudella ja katoavuudella on monia palvelujen tuottamiseen vaikuttavia seurauksia. (Ylikoski 1999, 21 -22.)

Palvelu voidaan joka tapauksessa jakaa kahteen osaan. Nämä osat ovat aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa. Näkymätön osa on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovai-

kutusta heidän kohdatessaan henkilökohtaisesti. Tämä tarkoittaa kohtaamista esimerkiksi kasvokkain tai esimerkiksi puhelimitse. Palvelun aineellinen osa on näkyvä ja käsin kosketeltavissa. Aineellinen osa on siis omalla tavallaan helpompi määrittää ja mitata. Aineellinen osa voi olla esimerkiksi myymälässä asiakkaille tarjolla oleva tuotevalikoima. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Palvelu kokonaisuutena voidaan tiivistää vain asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseksi kahdenkeskiseksi tapahtumaksi, jossa asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa ja jonka asiakaspalvelija toteuttaa mahdollisuuksiensa mukaan. Laajemmin ajateltuna palvelun kokonaisuus pitää kuitenkin sisällään kaiken sen toiminnan, jossa lähtökohtana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Se minkälaiseksi palvelun laatu lopuksi kiteytyy, on riippuvainen kaikkien palvelun tuottamisessa mukana olleiden panoksesta. Palveluun sopii vertauskuva ketjusta, joka yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. (Jokinen ym. 2000, 12.)

”Palvelulla on monet kasvot ja hyvällä palvelulla vielä useammat. Palvelu onkin laajasti ilmaistuna toimintaa toisen ihmisen – asiakkaan – hyväksi: aitoa välittämistä asiakkaasta?” (Jokinen ym. 2000, 222).

4.2 Palvelun laatu

Laatua, palvelun laatua, on vaikea määrittää kattavasti muutamilla sanoilla. Yleisesti ottaen se tarkoittaa kuitenkin sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Toisin sanoen taas sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Laatu on tällä tavoin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laadun voisi sanoa olevan omalla tavallaan asiakkaan asenne yritystä ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Koska asiakas on laadun arvioija, sitä olisikin suotavaa tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Pelkästään asiakas itse voi kertoa onko palvelun laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta kertoo aina sen, mikä palvelun todellinen laatu on. Kuten jo aikaisemmin on mainittu asiakkaan laatuarvioon vaikuttavat asiakkaan odotukset, aikaisemmat kokemukset ja sen hetkisen palvelutapahtuman onnistuminen. Toisen asiakkaan mielestä onnistunut palvelukokemus voi olla toisen mielestä keskinkertainen tai epäonnistunut. Henkilökunta voisi periaatteessa yhdenmukaistaa toimintatapansa, jolloin voitaisiin kuvitella, että palvelu olisi tasalaatuista. Siinä tapauksessa menetetään kuitenkin yksi pal-

velun keskeisistä valteista, joka on asiakaskohtaisuus. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 13 – 14.)

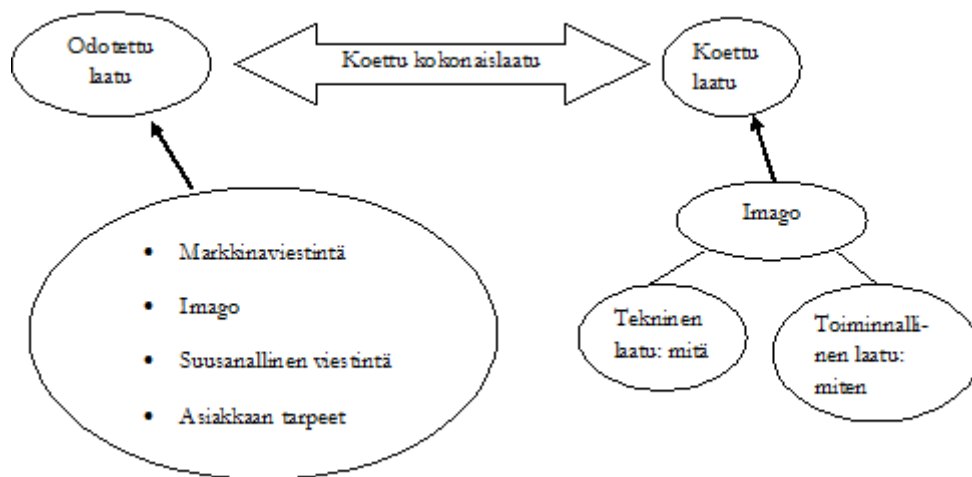
Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä, miten varsinainen palvelutilanne sujui ja mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Palvelun lopputulosta tärkeämpi voi olla tapa, jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle. Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, yrityskuva eli imago. (Ylikoski 1999, 118.)

Tekninen palvelu on esimerkiksi

- kalusteita (esim. tiskit, pöydät, tuolit, sisutus jne.)
- automaatteja (esim. itsepalvelupisteet, kahviautomaatit jne.)
- aukioloaikoja
- opasteita

Toiminnallinen palvelu on esimerkiksi

- henkilökunnan ammattitaitoa
- henkilökunnan ystävällisyyttä
- palvelun nopeutta
- palvelun joustavuutta (Jokinen ym. 2000, 226.)



Kuvio 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998)

Laadun parantaminen mainitaan turhan usein sisäiseksi tavoitteeksi ilman, että palvelun laadun merkitystä määritetään tarpeeksi selvästi. Puhe palvelun laadun parantamisesta määrittämättä, mitä se on, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää, ei ole paljонkaan arvoista. Laatu, erityisesti palvelun laatu on monimutkainen ilmiö. Tästä syystä se edellyttää tavallisia malleja yksityiskohtaisempaa mallia. Kun laatu määritetään liian kapeasti, on aina olemassa riski, että myös laatuohjelmat ovat liian suppeita. Tuotteen laatua pidetään samana asiana kuin palvelun tai tavarun tekninen erittely. Se ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa sillä todellisuudessa asiakkaat mittaavat laadun paljon laajemmin ja laadun kokeminen pohjautuu aivan muihin seikkoihin. Tästä syystä yrityksen on määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, jotta laatuohjelmissa ei sorruttaisi väärin toimenpiteisiin. On tärkeää muistaa, että laatu on tärkeää juuri sellaisena kuin asiakas sen mieltää. (Grönroos 1990, 60- 61.)

Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia, joissa tuotanto ja kulutus tapahtuvat yhtä aikaa. Asiakkaan ja palveluntarjoajan eli yrityksen välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy ns. totuuden hetkiä. Se, mitä näissä vuorovaikutustilanteissa eli ostajan ja myyjän palvelutapaamisissa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti koettuun palveluun. (Grönroos 1990, 61.) Asiakas arvioi palvelun laatua asiakaspalvelutilanteen jokaisessa vaiheessa. Näin ollen hänen odotuksiinsa pyritään vaikuttamaan viestinnän kautta. Viestintä käsittää kaikki ne keinot, joilla yritetään kertoa tuotteista, palveluista tai yrityksen toimintatavoista asiakkaille ja myös muille yhteistyökumppaneille. Viestinnässä tulisi koettaa antaa mahdollisimman oikea kuva yrityksen toiminnasta. (Pekkarinen ym. 1997, 163 – 164.)

Useimmille palvelutilanteille (pois lukien itsepalvelun) on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää sitä, että palvelun tuottaja ja asiakas ovat yhtä aikaa läsnä. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee olennainen osa palvelua. Tästä syystä vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun kannalta erittäin tärkeää. Asiakashenkilökunnan koulutukseen tulisi siis kiinnittää huomiota. (Pesonen ym. 2002, 23.)

4.2.1 Laadun ulottuvuudet

Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna, asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. Ylikoski kertoo kirjassaan, että ”palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Näiden tutkimusten klassikko on Parasuraman ym. (1985) laatima tutkimus. Parasuraman ym. löysivät tutkimuksessaan kymmenen palvelun laadutekijää, joita he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksien luettelo on saatu kuluttajia haastatteleamalla. Vaikkakin näiden laadutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, useimpien palvelujen kohdalla tämä kymmenen ulottuvuuden lista pitää hyvin paikkansa” (Ylikoski 1999, 126).

Kun kuluttaja arvioi palvelun laatua, hän muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista:

Luotettavuus palvelun laadun osatekijänä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy kokemaan palvelutilanteen johdonmukaisena ja virheettömänä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun virheettömästi heti ensimmäisellä kerralla ja että tämä pitää lupauksensa. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua luotettavuus on tärkeä kriteeri ja se muodostaakin palvelun ytimen.

Reagointialttius eli responsiivisuus tarkoittaa sitä, että henkilökunta on valmis ja halukas palvelemaan asiakasta. Tällöin palvelu on nopeaa ja asiakkaan asia saadaan nopeasti hoidettua/hoitoon.

Pätevyys palvelun laadun osatekijänä pitää sisällään sen, että palvelun tuottajalla on asiaan kuuluvat tarvittavat tiedot ja taidot. Palveluntuottajat ovat tässä tapauksessa sekä asiakaspalveluhenkilökunta että kaikki heidän taustallaan toimivat henkilöt.

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse; puhelinlinjat ole varattuja eikä asiakasta jätetä odottamaan linjoille. Asiakas ei myöskään joudu odottamaan palvelua kohtuuttoman kauan tai joudu etsimään oikeaa palvelupistettä. Yrityksen aukioloajat sekä sijainti ovat asiakkaan kannalta sopivat ja palvelun helppo saatavuus on taattu sähköisten yhteyksien avulla. Hyvä saavutettavuus on myös sitä, että asiat hoidetaan mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. (Ylikoski 1999, 127.)

Kohteliaisuus pitää sisällään huomaavaisen ja asiakasta arvostavan käytöksen, toisin sanoen asiakkaalle ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakkaan omaisuudesta pidetään hyvää huolta. Jopa asiakaspalveluhenkilöstön pukeutuminen ja ulkoinen olemus viestivät kulluttajalle asiakkaiden arvostamisesta.

Viestintä laadun osatekijänä käsittää sen, että asiakkaalle puhutaan ja käytetään sellaista kieltä, jota asiakas pystyy ymmärtämään. Joillakin aloilla ja joissakin palveluissa termit voivat olla asiakkaille vieraita. Hyvä viestintä on myös sitä, että se pystytään muokkaamaan eri asiakasryhmille erilaiseksi. Esimerkiksi, jos asiakas käyttää palvelua ensimmäisen kerran, hänelle joudutaan selittämään kyseiseen palveluun liittyvät asiat yksityiskohtaisemmin kuin niille, jotka ovat palvelua jo aikaisemmin käyttäneet. Sen lisäksi, että asiakkaalle kerrotaan palvelusta selkeästi, hyvään viestintään kuuluu myös hinnan kertominen. Myös palvelun mahdollisten muutosten vaikutuksesta hintaan tulee kertoa. Viestinnän avulla asiakas saadaan vakuutuneeksi siitä, että hänen asiansa tulee hoidetuksi.

Uskottavuus merkitsee sitä, että asiakas pystyy luottamaan siihen, että yritys ajaa asiakkaansa asiaa vilpittömästi eteenpäin. Yrityksen uskottavuuteen vaikuttavat yrityksen nimi, maine, asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus sekä tapa miten palveluja asiakkaalle myydään.

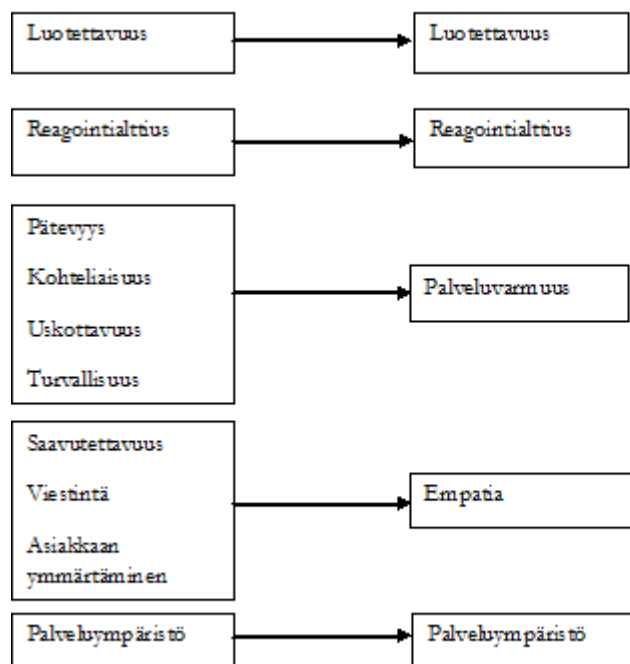
Turvallisuus tarkoittaa sitä, että kun asiakas käyttää palvelua siihen ei liity fyysisiä eikä taloudellisia riskejä. Luottamus yritykseen ja asiakashenkilökuntaan luo turvallisuuden tunnetta. Luottamus tarkoittaa myös käsiteltävien asioiden luottamuksellisuutta. Luottamus on erityisen tärkeää saada syntymään sellaisissa palveluissa, joiden valintaan liittyy mahdollisesti hyvin korkea riski tai jota asiakkaiden on vaikea arvioida. Luottamuksen syntymiseen vaikuttaa myös voimakkaasti asiakasta palvelleen henkilön käyttäytyminen. (Ylikoski 1999, 128.)

Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen pitää sisällään palveluntuottajan pyrkimyksen asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen. Tämä sisältää asiakkaiden mahdollisten erityistarpeiden

selvittämisen ja asiakkaiden huomioimisen yksilöinä. Vakioasiakas ilahtuu myös siitä, jos henkilökunta osoittaa tuntevansa hänet.

Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, näkyvät todisteet palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut palveluti-
lassa olevat asiakkaat. Asiakas arvioi myös palvelun fyysisiä tunnuksia, esimerkiksi kanta-
asiakaskortteja.

Yllä oleva luettelo korostaa palvelun tuottamiseen eli palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Lähes kaikki liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan. Luettelossa vain pätevyys liittyy selkeästi palvelun lopputulokseen eli siihen mitä asiakas saa. Uskottavuus puolestaan liittyy yrityksen imagoon. (Ylikoski 1999, 129.)



Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 1999, 133)

4.3 Palveluodotukset

Asiakkaiden palveluodotukset voidaan porrastaa asiakastyytyväisyyden kannalta katsottuna kuuteen eri tasoon (Isoviita – Lahtinen 1998):

Ihannepalvelu on sellaista palvelua, jossa asiakkaan odotukset ylitetään. Ihannepalvelu voi jäädä parhaimmillaan pitkäksi aikaa asiakkaiden mieleen. Mieleen jäävä ihannepalvelu voi silti olla erilaisissa paikoissa erilaista ja eritasoista.

Paras koettu palvelu on sellaista palvelua, minkä asiakas on kokenut parhaimmaksi palveluksi jo jossain paikassa aikaisemmin.

Odotettu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas odottaa asioimassaan paikassa saavansa.

Alalle tyypillinen palvelu on sellaista palvelua, jota vain tietyt toimialat toteuttavat. Heillä on oma tapansa hoitaa palvelu alastaan johtuen.

Oikeudenmukainen ja ansaittu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas tyyty odotamaan ja olettaa saavansa.

Alin hyväksyttävä palvelu on asiakkaan oma tietynlainen käsitys siitä, mitä palvelun tulee vähintään sisältää.

Joka kerta kun asiakas asioi uudelleen erilaisissa paikoissa, asiakkaalle muodostuu uusi palvelukokemus. Palvelukokemukseen vaikuttavat palvelun fyysinen ympäristö, vuorovaikutussuhteet palveluhenkilökunnan kanssa ja lopputuloksen laatu. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi tiedostaa oma vastuunsa palvelun laadusta, jotta koko palveluketju pysyisi tasalaatuisena. (Jokinen ym. 2000, 228 – 229.)

4.4 Palvelutapahtuma

Asiakaspalvelutapahtuma voidaan karkeasti ajateltuna jakaa kolmeen vaiheeseen, jotka ovat asiakkaan saapuminen, asiointivaihe ja poistuminen. Asiakaspalvelijan pitää kiinnittää huomiota kaikkiin näihin vaiheisiin, jotta hän voisi tuottaa asiakkailleen mahdollisimman positiivisia palvelukokemuksia. Jokaisessa toimipaikassa saattaa olla myös ns. kriittisiä pisteitä. Nämä kriittiset pisteet voivat huonosti hoidettuina latistaa tai jopa pilata koko palvelukokemuksen. Usein kriittiset pisteet ovat pieniä, mutta merkitsevät asiakkaalle paljon. Tästä syystä jokaista palvelutapahtuman osaa tulisi tutkia tarkasti. Kun näin tehdään, on mahdollista löytää oikeat keinot saada kaikki palvelun osat tasolle, jolla asiakkaille syntyisi pelkästään myönteisiä

kokemuksia. Asiakaspalvelutilanteen tutkimista helpottaa, jos se jaetaan vielä pienempiin osiin. (Jokinen ym. 2000, 243.)

5 TILASTOLLINEN TUTKIMUS JA MENETELMÄT

Tilastollinen tutkimus on empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Se käyttää hyväkseen tilastotieteen kehittämiä menetelmiä. Nämä tilastotieteen menetelmät perustuvat sovellettuun matematiikkaan, enimmäkseen todennäköisyyslaskentaan. Tilastollinen tutkimus hyödyntää suuressa määrin myös tietojenkäsittelyohjelmia ja suurien tietomäärien käsittely tilastollisessa tutkimuksessa tapahtuukin tilasto-ohjelmien avulla. (Holopainen & Pulkkinen 1994, 8.)

Nämä tilastolliset tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen tutkimus on yleensä perustutkimusta, jonka tavoitteena on löytää uutta tietoa ja luoda uusia menetelmiä. Teoreettisten tutkimusten päämääränä eivät ole käytännön sovellukset. Empiiriset tutkimukset puolestaan ovat soveltavia tutkimuksia. Empiirisessä tutkimuksessa pyritään saavuttamaan käytännön tavoitteet käyttäen hyödyksi itsenäistä ja omaperäistä tiedon etsintää ja tutkimuksessa nojaututaan perustutkimuksen tuloksiin. Empiiriset tutkimukset pitävät sisällään kaksi ryhmää, joita ovat kvalitatiivinen tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimus. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 17- 18.)

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on saada tutkimuskohteesta sellaista tietoa, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivinen tutkimus rajoittuu tästä syystä yleensä vain pieneen tutkittavien määrään. Kvalitatiivinen tutkimus käyttää hyväkseen psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppia. Esimerkiksi se pyrkii selvittämään miksi kuluttaja valitsee tietyn tuotteen tai miksi hän reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtäminen, ei määrien selvittäminen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri hankkimaan tilastollisesti merkittävää edustavuutta, vaan se pyrkii enemmänkin etsimään selityksiä tutkittaviin ongelmakohtiin. (Heikkilä 1998, 16- 17.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

”Kvantitatiivisen (tilastollisen) tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia”. Tämän tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleensä aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja yleensä olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua. Tässä tutkimuksessa asioiden syitä ei vain pystytä selvittämään riittävästi, toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 1998, 15- 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luokittelu, päättely ja tulkinta ovat peruspiirteiltään samoja kuin laadullisessa eli kvalitatiivisessakin tutkimuksessa. Kvantitatiiviset analyysit ovat vain yksiselitteisempiä kuin kvalitatiiviset. Kvantitatiiviset tutkimukset jakaantuvat myös selvemmin erottuviin vaiheisiin, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keruu ja käsittely nivoutuvat toisiinsa tiiviisti. Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot eri keinoin. Tiedot voidaan hankkia esimerkiksi muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai kerätä tiedot itse. Tutkimusta varten kerättyjä käsittelemättömiä tietoja kutsutaan tutkimusaineistoksi. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 1998, 17.)

Kun tutkija itse kerää aineistoa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohde-ryhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Mietitään myös onko mahdollista käyttää postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua vai tehdäänkö informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen haastattelun välimuoto. (Heikkilä 1998, 17.) Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. Tämä on tehokkain ja taloudellisin tapa kerätä tietoa tutkittavista, silloin kun heitä on paljon. Tämän tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomakkeilla. (Heikkilä 2004, 19.) Survey-tutkimuksen aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat siinä otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoitu aineiston keruu tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jos halutaan saada selville mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2000, 180.)

5.3 Tutkimusprosessi

Empiirisen tutkimuksen ns. tutkimusongelma voidaan jakaa kolmeen elementtiin, joita ovat: tutkimusongelma, aineisto ja menetelmä. Tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa empiirisessä tutkimuksessa. Se, miten hyödyllinen tutkimuksesta on mahdollista saada, on suuresti riippuvainen siitä miten hyvin tutkimuksen ongelma on määritetty. Tutkijan tulisi tietää tarkkaan mihin hän on vastausta hakemassa, jotta empiirinen osa olisi selkeä suunnitella ja toteuttaa. Tutkimusongelman on täten johdettava aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysoimista. Vaikka tutkimusongelma olisikin selkeästi muotoiltu, siitä huolimatta ei välttämättä päästä suoraan empiiriseen todentamiseen. Tutkimusongelma paloitellaan usein pienempiin osiin, joita kutsutaan alaongelmiksi. Ne puetaan yhden tai useamman kysymyksen muotoon ja niistä esitetään vastaukset tutkimusraportin eri luvuissa. (Heikkilä 1998, 22.)

Tutkimus (research, study) on systemaattista toimintaa tiedon lisäämiseksi. Empiirinen tutkimusprosessi voidaan suurpiirteisesti jakaa seuraaviin vaiheisiin:

- tutkimuksen suunnittelu
- tutkimusongelman asettaminen ja tavoitteiden määrittely
- tutkimusstrategian laatiminen
- aineiston kerääminen
- aineiston kuvaaminen
- aineiston analyysi
- tulkinta ja johtopäätösten teko
- raportin laatiminen (Holopainen, Pulkkinen 2003, 14.)

Tutkimusprosessin eri vaiheet muodostavat kokonaisuuden, joka on siis nimeltään tutkimusprosessi. Tutkimusprojekti on aina kokonaisuus, jonka elementit ovat läheisesti sidottuja toisiinsa. Tutkimuksen tekijän on hallittava koko prosessi ja vastattava sen johdonmukaisesta etenemisestä. (Heikkilä 2004, 22.)

5.3.1 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen

Jotta kysymyslomake tutkimukseen voitaisiin laatia, on tutkijan perehdyttävä ennen sitä kirjallisuuteen ja tätä kautta täsmennettävä tutkimusongelmaa. Tutkimuslomakkeen suunnittelussa on huomioitava se, miten saatu aineisto käsitellään. Tutkijan tulee tietää mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja miten tulokset olisi hyvä raportoida. Lomakkeen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa tulee olla selvillä kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaan kysyä useilla eri tavoilla. Tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä ennen lomakkeen laatimista. Tutkijalla täytyy olla tieto siitä, mihin kysymyksiin vastauksia haetaan. On otettava selvää, mitä ovat taustatekijät, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin, ellei niistä ole olemassa etukäteen teorian antamaa tietoa. Tutkijan tulee varmistaa laatiessaan kyselylomaketta, että tutkittava asia saadaan selvitettyä lomakkeen kysymysten avulla. Kysymyksiä ei voi parantaa eikä muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2004, 47.)

Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet:

- Tutkittavien asioiden nimeäminen
- Lomakkeen rakenteen suunnittelu
- Kysymysten muotoilu
- Lomakkeen testaus
- Lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- Lopullinen lomake

Lomakkeen vastaaja päättää kysymyslomakkeen perusteella vastaako hän kyselyyn vai ei. Hyvin muotoillut kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä. (Heikkilä 2004, 48.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat seuraavat:

- Se on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu

- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Kysymykset ovat numeroitu juoksevasti
- Samaa aihetta koskevat kysymykset ovat ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus
- Lomake ei ole liian pitkä
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Lomake on esitestattu
- Se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla (Heikkilä 2004, 48- 49.)

Kysymystyypit

Lomakkeen kysymystyyppejä on kolmenlaisia; avoimet kysymykset, suljetut eli vaihtoehdot antavat kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään etupäässä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Niitä käytetään esimerkiksi vapaamuotoisissa syvähaastatteluisissa, joissa kysytään mieleenjohtumia, assosiaatioita ja erilaisia spontaaneja mielipiteitä rajamattomien avointen kysymysten avulla, jolloin vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Myös kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä rajataan jollain tavoin vastaajan ajatuksen suuntia. (Heikkilä 2004, 49.)

Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että:

- Ne ovat helppoja laatia mutta työläitä käsitellä
- Ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen

- Sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa
- Numeeriset vastaukset voidaan helposti luokitella ohjelman avulla
- Voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan (esimerkiksi hyviä ideoita)
- Ne kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun
- Vastauksille varattava tarpeeksi tilaa (Heikkilä 2004, 49.)

Suljetuissa eli vaihtoehdot antavissa kysymyksissä ympyröidään tai rastietaan sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Näitä kysymyksiä voidaan nimittää myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset ja selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja ehkäistä virheitä. Kaikki lomakkeen täyttäjät eivät ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksiaan. Jotkut vastaajat pyrkivät myös välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Kun lomakkeessa on valmiita vastausvaihtoehtoja, ei vastaajille tule kielivaikeuksia ja myös kritiikin antaminen helpottuu.

Suljettujen kysymysten ominaisuuksia:

- Vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri
- Kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto
- Vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia
- Vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä
- Valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi (se vaikuttaa muuttujien lukumäärään tietojä syötettäessä) (Heikkilä 2004, 50- 51.)

Sekamuotoisille kysymyksille on ominaista, että osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun ei olla varmoja, onko kysymyksiä laadittaessa keksitty kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 52.)

Lomakkeen testaus

Ennen kyselylomakkeen jakoon laittamista se tulee aina testata, vaikka lomake olisi tehty kuinka huolellisesti. Lomakkeen testaamiseen riittää 5- 10 henkeä, kunhan he vain pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden yksiselitteisyyden ja selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja sen miten raskasta lomake on täyttää ja kuinka paljon aikaa se vie. Koeryhmän tulee miettiä, onko jotain tutkimuksen kannalta olennaista jäänyt kysymättä vai onko mukana turhia kysymyksiä. Kun tutkimuslomake on testattu, tehdään mahdolliset ja tarpeelliset muutokset lomakkeen rakenteeseen, kysymysten järjestykseen, muotoiluun ja vastausvaihtoehtoihin. Vielä tarpeellisten korjaustenkin jälkeen on syytä antaa jonkin muun kuin tutkijan käydä lomake läpi vielä kertaalleen. (Heikkilä 2004, 61.)

Kyselyn edut ja haitat

Kyselytutkimuksen etuna on pidetty sitä, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita sekä saada laaja vastaajajoukko. Menetelmänä kysely on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos kysymyslomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti siirtää ja tallentaa ja analysoida tietokoneen avulla. Myös aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Tällä keinoin kerättävän tiedon käsittelyyn on kehitelty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot, joten tutkijan itse ei tarvitse kehitellä uusia analyysitapoja. Tulosten tulkinta voi kuitenkin muodostua hankalaksi. (Hirsjärvi ym. 2000, 182.)

”Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Haittoina pidetään myös seuraavia:

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti
- Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida
- Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä

- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa
- Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi” (Hirsjärvi ym. 2000, 182).

5.4 Validiteetti (pätevyys)

Jotta tutkimus olisi validi, sen tulee mitata juuri niitä asioita mitä on tarkoitus selvittää. Jos näitä asioita ei määritelty tarpeeksi tarkasti eikä tutkimuksella ole täsmällisiä tavoitteita, tutkitaan helposti väärä asioita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole pystytty määrittämään tarpeeksi tarkasti, mittaustuloksetkaan eivät voi olla valideja. Tutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. Siksi se täytyykin varmistaa jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. (Heikkilä 1998, 28.)

Tutkimuksen validiteetti kuvaa juuri sitä, missä määrin tutkimus on onnistunut mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa eniten se, miten onnistuneesti kysymykset on laadittu eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisua tutkimusongelmaan. Termi *sisäinen validiteetti* tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen teoriaosan käsitteet vastaavat mittauksia. *Ulkoinen validiteetti* tarkoittaa sitä, että myös muut tutkijat voivat tulkita kyseiset tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2004, 186.)

5.5 Reliabiliteetti (luotettavuus)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, miten luotettava tutkimus on. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus olisi luotettava, se on myös pystyttävä toistamaan samankaltaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolella. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole päteviä toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkijan tulee olla myös koko tutkimusprosessin ajan kriittinen ja tarkka. Virheitä voi tulla tietoja kerätessä, tuloksia syötettäessä, käsiteltäessä ja tulkittaessa. Tärkeää onkin tutkijan taito tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia tulosten analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 1998, 29.)

Mittauksen reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen *sisäinen reliabiliteetti* voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useamman kerran. Jos nämä tulokset ovat samat, mittaus on reliaabeli. Tutkimuksen *ulkoinen reliabiliteetti* tarkoittaa taas sitä, että tutkimustulokset ovat mahdollista toistaa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Alhainen reliabiliteetti alentaa myös tutkimuksen validiutta, mutta reliabiliteetti on puolestaan täysin riippumaton validiudesta. (Heikkilä 2004, 187.)

Tulokset ovat sattumanvaraisia, jos otoskoko on hyvin pieni. Erityisesti kyselytutkimuksessa tulisi ottaa huomioon jo otantaa suunniteltaessa suureksikin nousevan poistuma eli kato (nonresponse), joka tarkoittaa kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Jotta luotettavia tutkimustuloksia saataisiin, täytyy myös varmistaa se, että otos ei ole vino, vaan edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna luotettavaa tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vaan siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 1998, 29.)

5.6 Objektiivisuus

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Vaikka tutkija vaihtuisikin tutkimuksen aikana sillä ei ole merkitystä tutkimustuloksiin. (Heikkilä 1998, 30.) Kvantitatiivisen tutkimuksen objektiivisuus on katsottu saavutettavan sillä, että tutkija pysyy tutkimuksen aikana erillään tutkittavasta kohteesta. Tutkimuksen kohdetta katsotaan siis ikään kuin ulkopuolisin silmin. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset, eli mittarit, on luotu ja perusteltu teorian pohjalta. (Tilastokeskus, Virsta.)

5.7 Hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus

Tutkimuksen tulee olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiin tuova, relevantti. Kun tutkimuksen aihe on suunnattu tärkeiksi koetuille ongelma-alueille, on helpompi saada aikaan hyödyllinen tutkimus kuin tutkittaessa jotain epäoleellista asiaa. Tutkimusmenetelmällä on myös vaikutusta tulosten hyödyllisyyteen. Kun tutkimuksessa käytetään erilaisia aineiston keräämis- sekä käsittelymenetelmiä, voidaan saada samastakin kohteesta erityyppistä tietoa. Tutkimuslomakkeen jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee harkita tarkasti, jottei tur-

hia, informaatioarvoltaan pieniä kysymyksiä esitetä. Kysymys, jonka käyttötarkoitusta ei ole etukäteen harkittu vaan jota kysytään varmuuden vuoksi, on yleensä turha. (Heikkilä 1998, 31.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimuksen toimeksiantajana oli Hiukatti Oy Neste Sotkamo. Tarkoituksena oli selvittää yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys Neste Sotkamon tarjoamiin palveluihin ja tätä kautta kartoittaa mahdolliset kehitystarpeet. Tavoitteena oli myös saada tietoa alueella liikkuvien matkailijoiden tyytyväisyydestä Neste Sotkamon liikenneasemapalveluihin sekä selvittää onko yritys täyttänyt Neste Ykkösketjun antamat tavoitteet eri palvelupisteissään. Tämä tutkimus oli ensimmäinen virallinen asiakastyytyväisyystutkimus Neste Sotkamolle.

Tutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena eli asiakastyytyväisyyslomakkeilla, koska Neste Sotkamon asiakkaiden henkilöllisyyttä ei pystytä listaamaan, postikysely tai kirjekysely olisi ollut mahdoton toteuttaa. Survey-tutkimus oli myös tehokkain ja taloudellisin tapa toteuttaa tutkimus, sillä tutkittavien joukko oli suuri. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja kysymyslomakkeen kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä eli strukturoituja kysymyksiä. Lomakkeen loppuun oli sijoitettu avoin kysymysosio. Lomakkeen kysymykset laadittiin toimeksiantajan toiveiden pohjalta ja nojaten aikaisempiin tämän opinnäytetyön lukuihin. Lomake oli yksisivuinen, jotta asiakkaat kokisivat lomakkeen täyttämisen mahdollisimman helpoksi. Samaa aihepiiriä koskevat kysymykset pyrittiin ryhmittelemään kokonaisuuksiksi selkeillä otsikoilla ja lomakkeen alkuun sijoitettiin ns. helpot kysymykset, joita tässä tapauksessa olivat vastaajan taustatiedot. Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen yhteydessä oli myös erillinen arvontalipuke, jolla asiakkaat oli tarkoitus saada kiinnostuneiksi lomakkeen täyttamisestä.

Asiakastyytyväisyyslomakkeiden selkeys ja ymmärrettävyys testattiin ennen jakoon laittamista Neste Sotkamon henkilökunnalla. Lomakkeita jaettiin asiakkaille henkilökunnan toimesta kassalta parina päivänä, muutoin lomakkeet ja palautelaatikot olivat asetettu myymälään. Lomakkeet olivat jaossa 16.12.2008 – 15.1.2009. Tänä aikana saatiin kerättyä 167 lomaketta, joista 2 jouduttiin hylkäämään puutteellisten tietojen vuoksi. Tutkimustulokset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.

6.1 Tutkimustulokset

Asiakastytyväisyyslomakkeita saatiin kerättyä 167 kappaletta, joista 2 jouduttiin hylkäämään täysin puutteellisten vastausten vuoksi. Myös osa hyväksytyjä lomakkeita oli osin puutteellisesti täytetty johtuen osittain siitä, että asiakkaat kokivat joko lomakkeen ohjeet epäselviksi tai että vastausohjeita ei ollut luettu huolella. Osittain puutteelliset vastauslomakkeet kuitenkin otettiin mukaan tutkimukseen, sillä niillä koettiin olevan kuitenkin arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta. Perusjoukon otoskoko oli hyväksyttävä, sillä kyseessä oli suppea, kokonaistason tutkimus ja vastauksia Neste Sotkamon asiakkailta tähän nähden saatiin kiitettävästi. Matkailijoiden osalta otos ei kuitenkaan ollut niin suuri, että tuloksia voitaisiin pitää yleispätevänä heidän suhteensa. Tästä huolimatta voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä.

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti eli tulosten tarkkuus toteutui varsin hyvin. Asiakastytyväisyyslomakkeet ja tulokset on pyritty käsittelemään niin huolellisesti kuin mahdollista. Jos Neste Sotkamo ei muuta palvelujaan radikaalisti, tutkimustulokset ovat myös toistettavissa. Tästä kertoo suuri vastausprosentti paikkakuntalaisten ja kanta-asiakkaiden osalta. Muutamat seikat voisivat kylläkin mahdollisesti muuttaa tutkimustuloksia ja tuottaa erilaisia tuloksia, kuten lomakkeen kysymysten uudestaan muotoilu ja kenties se, jos matkailijoiden osalta olisi saatu kattavampi otos. Vaihteleva tilanne öljyn hinnassa voisi myös mahdollisesti muuttaa asiakkaiden kokemuksia hintatason suhteen, kuten myös suunnitteilla oleva Neste liikenneasemien ulkoasun uudistus voisi vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin Neste Sotkamon ulkoasusta. Koska tutkimus toteutettiin talviaikaan, aukioloajat olivat lyhempiä kuin kesäaikaan. Asiakkaiden suhtautuminen aukioloaikoihin voisi siten muuttua, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen kesäaikana. Tätä ei välttämättä voisi kuitenkaan pitää kovin todennäköisenä, sillä asiakkaat olivat tutkimustulosten perusteella sangen tyytyväisiä nykyisiin talvi aukioloaikoihin ja merkittävän suurta muutosta aukioloajat eivät kesäisinkään kuitenkaan koe.

Tutkimuksen validius eli pätevyys pyrittiin varmistamaan lomakkeen kysymysasettelulla. Vastauksia saatiinkin kiitettävästi jokaiseen kohtaan, huolimatta siitä, että osa vastanneiden lomakkeista oli huolimattomasti täytetty tai osaa kysymyksistä ei ollut täysin ymmärretty. Näiden kysymysten validius ei täytynyt parhaalla mahdollisella tavalla. Sekä ulkoisen että sisäisen validiteetin voisi kuitenkin sanoa onnistuneen.

Kuten yllä todettiin tutkimuksen reliabiliteetti ja validius voidaan sanoa onnistuneen riittävässä määrin tässä tutkimuksessa. Voidaan siis sanoa, että tutkimus on hyödyllinen, käyttökelpoinen ja uutta esiin tuova. Asiakkaiden kokemukset saatiin suhteellisen hyvin kartoitettua ja näiden pohjalta voidaan ajatella mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

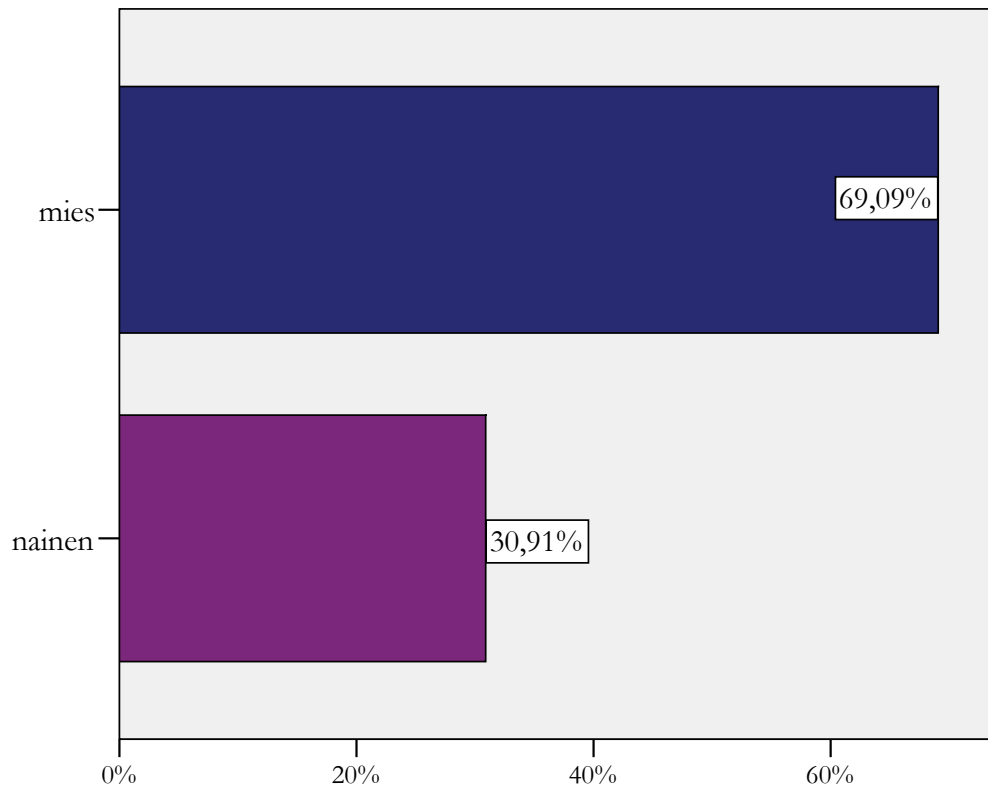
Koko tutkimuksen aikana tutkija eli allekirjoittanut pyrki olemaan riippumaton. Tutkimustulokset ovat siis käsitelty objektiivisesti.

Tutkimustulokset ovat käsitelty SPSS- tilasto-ohjelmalla ja ne ovat esitetty pylväsdiagrammein. Monivalintamuuttujakysymysten (ammatti ja asiakastyypin) diagrammit on luotu käyttäen Excel-ohjelmaa. Liitteistä löytyy ristiintaulukoinnit ja taulukot diagrammien pohjalta.

6.2 Taustatiedot

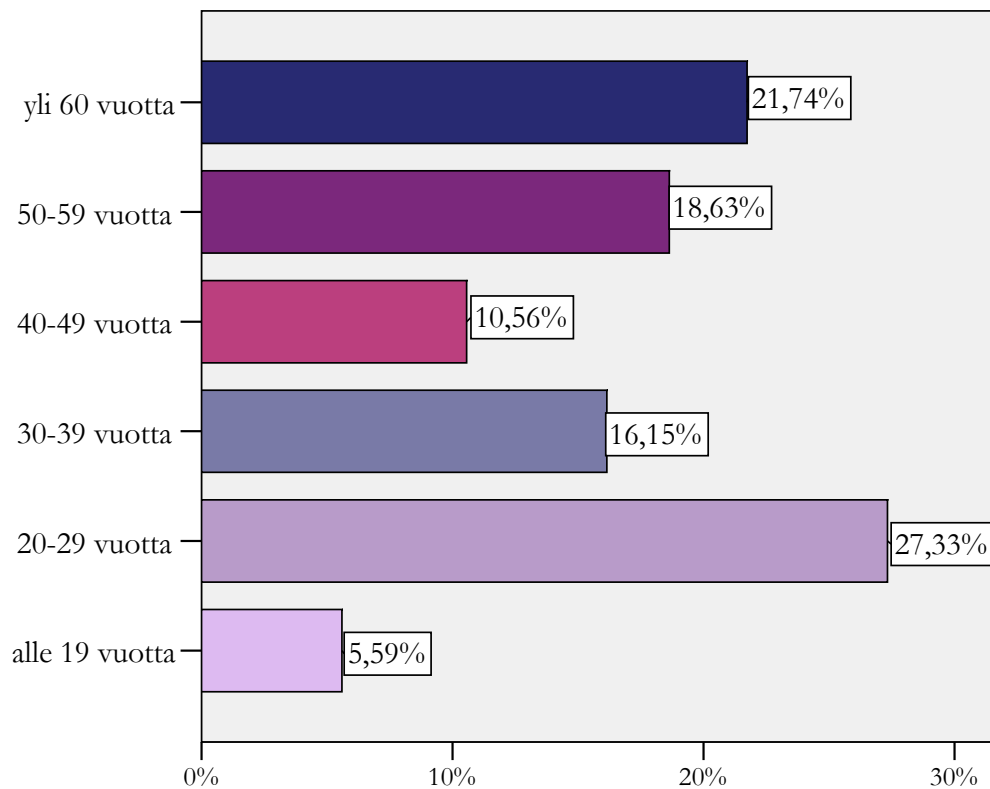
Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeen (Liite 1) alussa halusimme kerätä taustatietoina asiakailta heidän sukupuolensa, ikänsä, ammattinsa ja asiakastyypinsä. Tällä tavalla saatiin kartoitettua ketkä ovat Neste Sotkamon asiakkaita tänä päivänä.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen osallistui 165 henkilöä, joista 31 % (51 kpl) oli naisia ja 70 % (114 kpl) miehiä (Liite 2). Kuten huomata saattaa miespuolisia vastaajia oli huomattavasti enemmän kuin naispuolisia. Tämä olikin jo odotettavissa, sillä suurin osa Neste Sotkamon asiakkaista on miespuolisia. Suuresta palautettujen lomakkeiden määrästä johtuen voidaan kuitenkin sanoa, että naiset ovat myös pätevästi edustettuina.



Kuvio 3. Sukupuolijakauma (n=165)

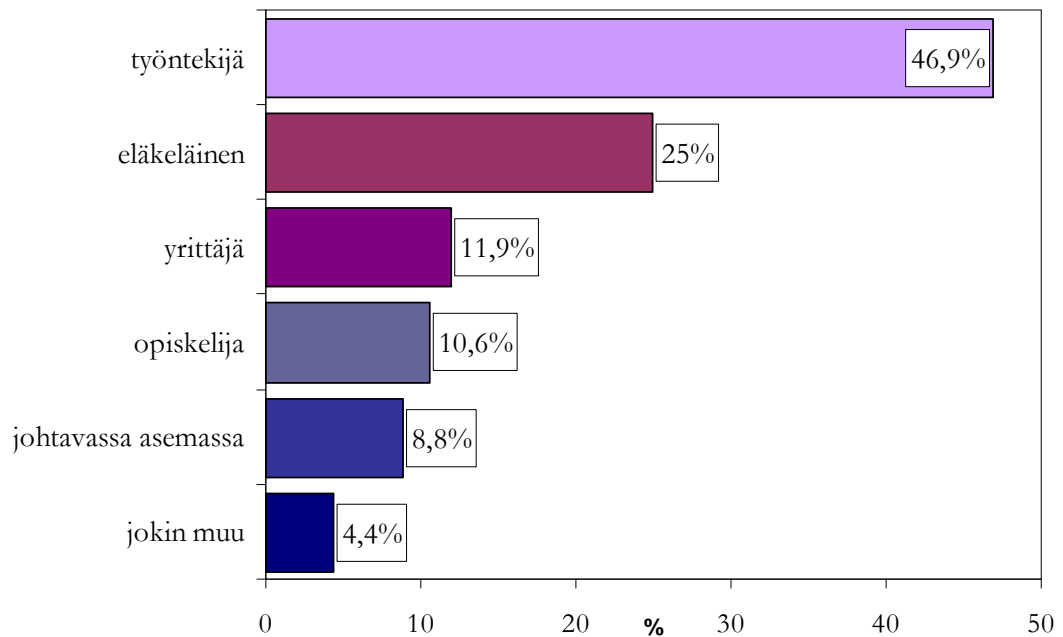
Kysyttäessä kyselyyn osallistuneiden ikää 4 kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausprosentti oli tämän kysymyksen osalta täten 97,6 %. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmästä 20- 29-vuotiaat, joilta vastauksia saatiin 27 % (44 kpl) kysymykseen vastanneista. Toinen suuri ryhmä oli yli 60-vuotiaat, joiden osuus vastanneista oli 22 % (35 kpl). Yli 60-vuotiaiden yllättävän suuri vastausprosentti saattoi johtua osittain siitä, että lomakkeita oli jaossa kassalta myyjien toimesta Neste Sotkamon joulukahvitarjoilun aikaan. 30- 39-vuotiaita oli 16 % (26 kpl) kysymykseen vastanneista, 40- 49-vuotiaita 10 % (17 kpl) ja 50- 59-vuotiaita 18 % (30 kpl). Alle 19-vuotiaita vastasi olevansa 6 % (9 kpl) kyselyyn osallistuneista. Jokaisesta ikäryhmästä saatiin täten otos. (Liite 2.)



Kuvio 4. Ikäjakauma (n=161)

Kysyttäessä kyselyyn osallistuneiden ammattia vastaajilla oli mahdollisuus valita myös useampi vastaus annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehtoina olivat seuraavat: johtavassa asemassa, yrittäjä, työntekijä, opiskelija, eläkeläinen tai mahdollisesti jokin muu.

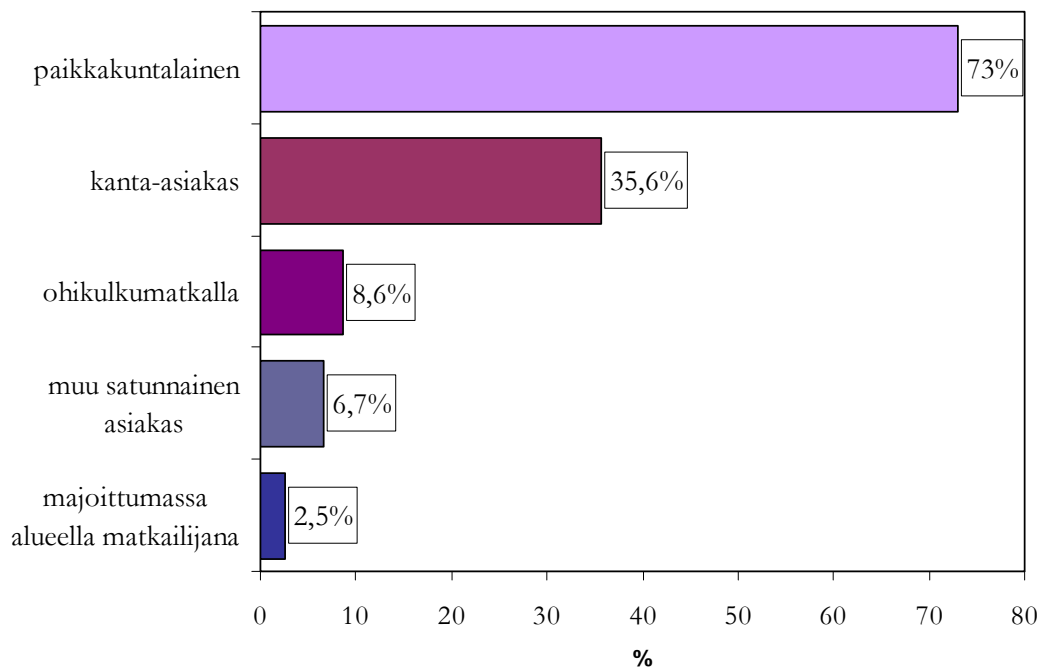
Kyselyyn osallistuneista 5 jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli siten 97 %. Kysymykseen vastanneista 47 % (75 kpl) ilmoitti olevansa työntekijä. Vastanneista 25 % (40 kpl) oli eläkeläisiä, 12 % (19 kpl) yrittäjiä, 11 % (17 kpl) opiskelijoita ja 9 % (14 kpl) johtavassa asemassa olevia. Vastanneista 5 % (7 kpl) ilmoitti olevansa jokin muu kuin yllä olevista. Näistä vain yksi tarkensi `jonkin muun` tarkoittavan kotiäitiä. Vastauksia saatiin tähän kysymykseen yhteensä 172 kappaletta. (Liite 2.)



Kuvio 5. Ammatti (n=160)

Kysyttäessä kyselyyn osallistuneiden asiakastyyppejä vastaajilla oli myös mahdollisuus valita useampi vastaus annetuista vaihtoehdoista. Vaihtoehdot olivat seuraavat: paikkakuntalainen, ohikulkumatkalla, kanta-asiakas, majoittumassa alueella matkailijana tai muu satunnainen asiakas.

Kyselyyn osallistuneista 2 jätti vastaamatta tähän kysymykseen Vastausprosentti kysymykseen oli täten 98,8 %. Kysymykseen vastanneista 73 % (119 kpl) ilmoitti olevansa paikkakuntalainen ja 36 % (58 kpl) ilmoitti olevansa kanta-asiakas. Vastanneista 9 % (14 kpl) oli ohikulkumatkalla, kun taas 3 % (4 kpl) oli majoittumassa alueella matkailijana. Vastanneista 7 % (11 kpl) ilmoitti olevansa muu satunnainen asiakas. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 206 kappaletta. Tämän kysymyksen vastauksista selviää, että matkailijoiden vastausmäärä on niin pieni, että heidän vastauksiaan ei voida yleistää kaikkia matkailijoita koskevaksi, ne voivat antaa vain suuntaa. (Liite 2.)

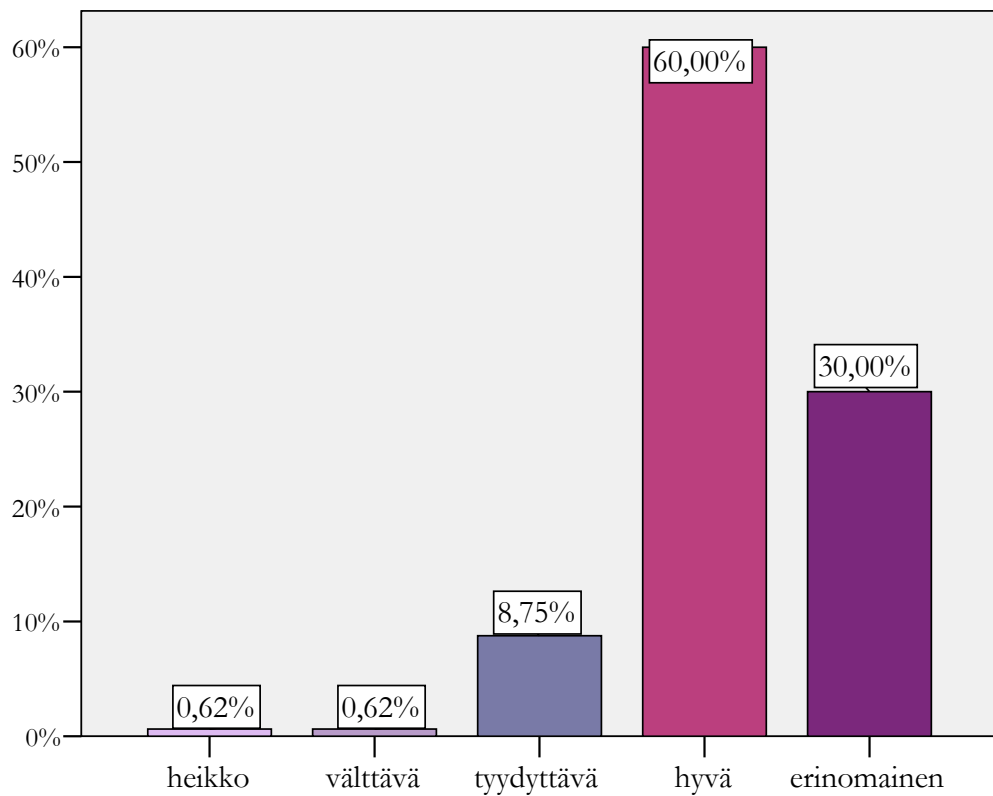


Kuvio 6. Asiakastyyppi (n=163)

6.3 Palvelun taso

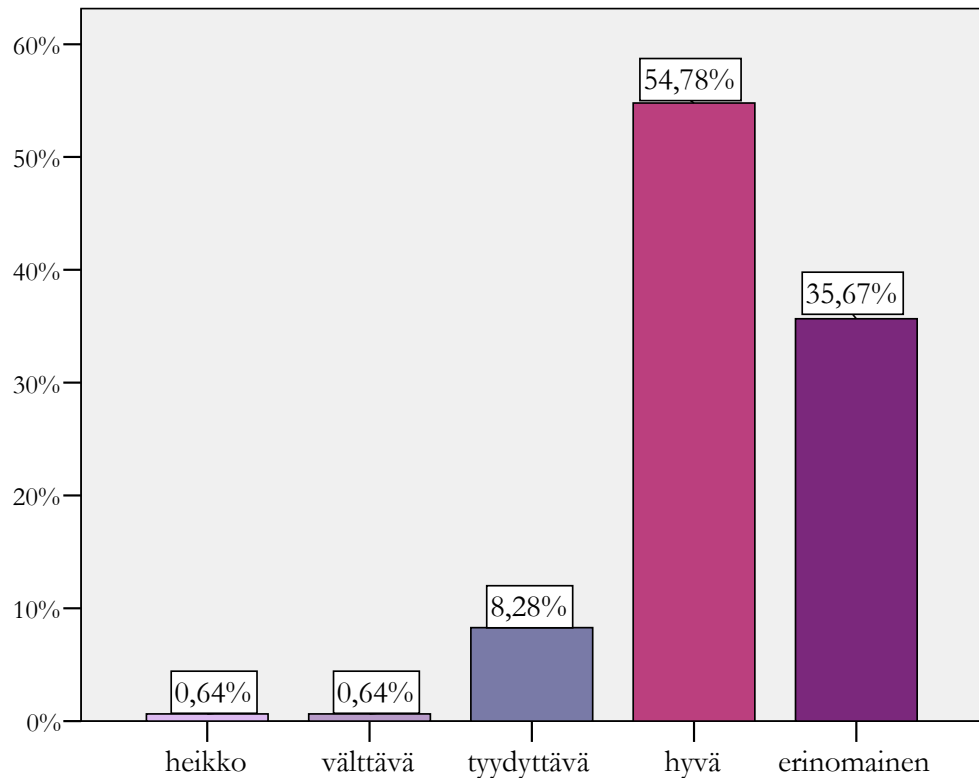
Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeessa kysyttiin myös miten asiakkaat olivat kokeneet Neste Sotkamon palvelun tason sekä myymälässä että kahvilassa. Näihin kysymyksiin vastattiin valitsemalla vaihtoehdoista heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä tai erinomainen asiakkaiden omaa kokemusta parhaiten vastaava vaihtoehto.

Kysyttäessä palvelun tasoa myymälässä 5 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli täten 97 %. Yli puolet (60 %) asiakkaista koki palvelun laadun myymälässä olleen hyvä, kun taas 30 % (48 kpl) koki laadun olleen erinomainen. Asiakkaista 9 % (14 kpl) piti palvelun tasoa tyydyttävänä. Vastanneista 1 % (1 kpl) koki palvelun olleen välttävää ja sama määrä vastanneita heikkoa. (Liite 2.)



Kuvio 7. Palvelun taso myymälässä (n=160)

Kysyttäessä palvelun tasoa kahvilan puolella 8 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Vastausprosentti tähän kohtaan oli täten 95,2 %. Vastanneista 55 % (86 kpl) koki palvelun laadun olleen hyvän kahvilassa. Kysymykseen vastanneista 36 % (56 kpl) koki palvelun olleen erinomaista. Noin 8 % (13 kpl) vastasi taas palvelun laadun olleen tyydyttävää. Kysymykseen vastanneista 1 % (1 kpl) piti palvelun tasoa heikkona, sama määrä vastanneita välttävänä. (Liite 2.)

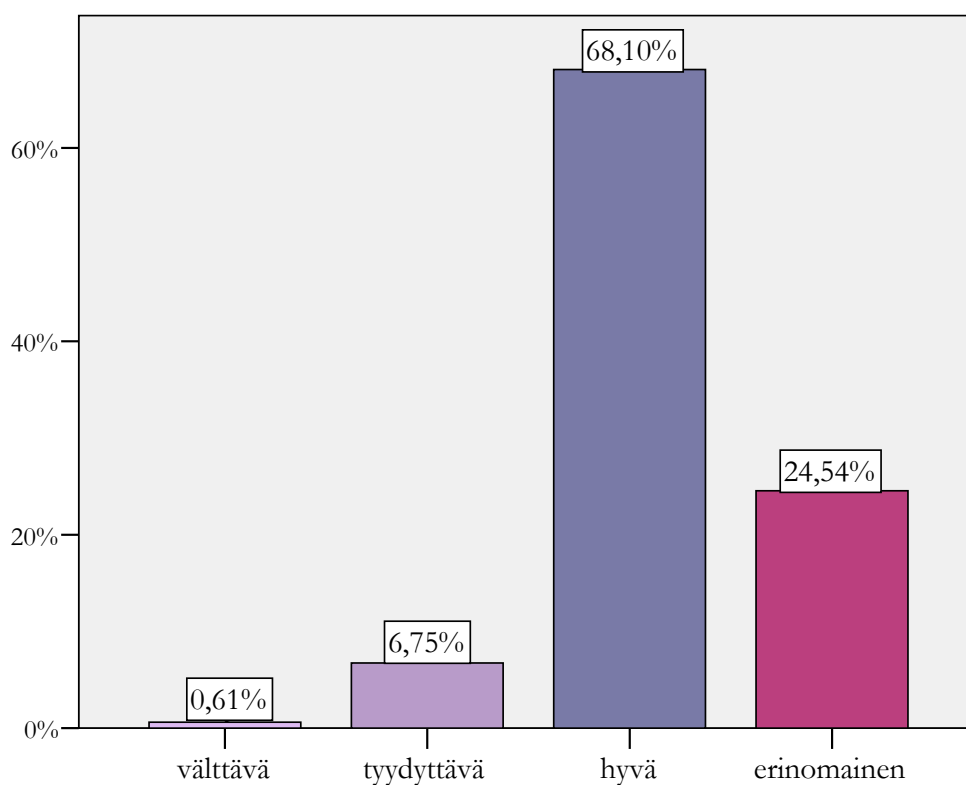


Kuvio 8. Palvelun taso kahvilassa (n=157)

6.4 Yleinen siisteys ja ulkoasu

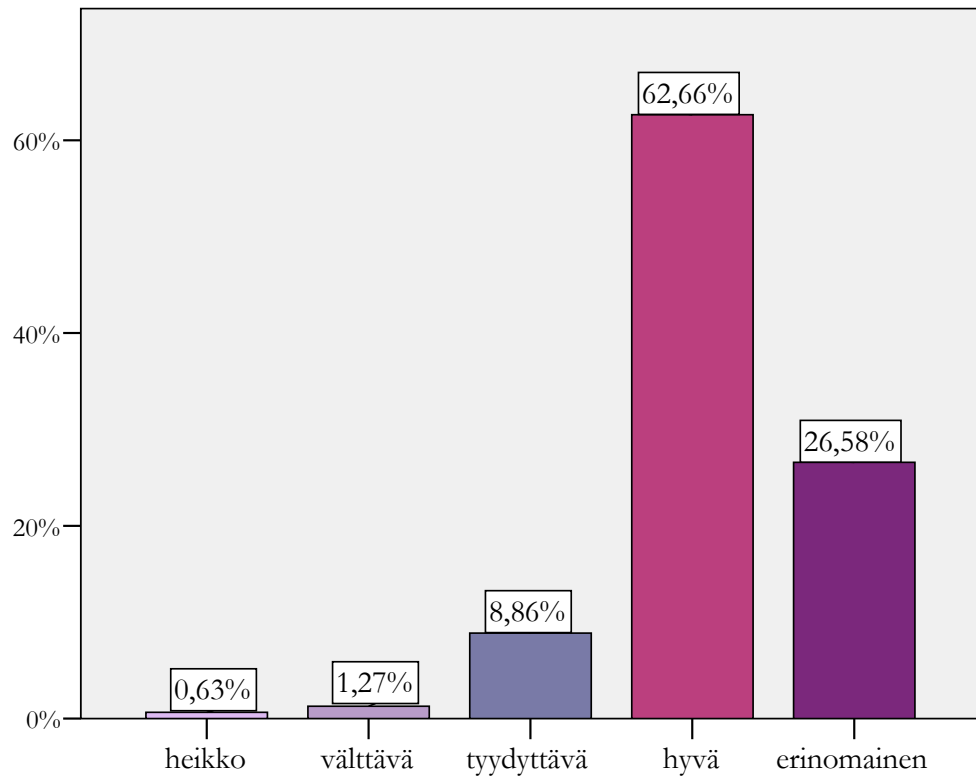
Asiakastyytyväisyystutkimuslomakkeessa kysyttiin myös miten asiakkaat kokivat yleisen siisteyden ja ulkoasun Neste Sotkamon myymälässä, kahvilassa ja piha-alueilla. Näihin kysymyksiin vastattiin valitsemalla vaihtoehdoista heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä tai erinomainen asiakkaiden omaa kokemusta parhaiten vastaava vaihtoehto.

2 henkilöä kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta kysyttäessä yleistä siisteyttä ja ulkoasua myymälässä. Vastausprosentti kysymykseen oli täten 98,8 %. Kysymykseen vastanneista 70 % (111 kpl) vastasi, että yleisen siisteyden ja ulkoasun olleen myymälässä hyvä. Vastanneista 25 % (40 kpl) mielsi ulkoasun erinomaiseksi. Vastanneista 7 % (11 kpl) ajatteli siisteyden ja ulkoasun olleen tyydyttävä, kun taas 1 % (1 kpl) välttävä. Yksikään vastanneista ei ajatellut siisteyden ja ulkoasun olleen heikon myymälässä. (Liite 2.)



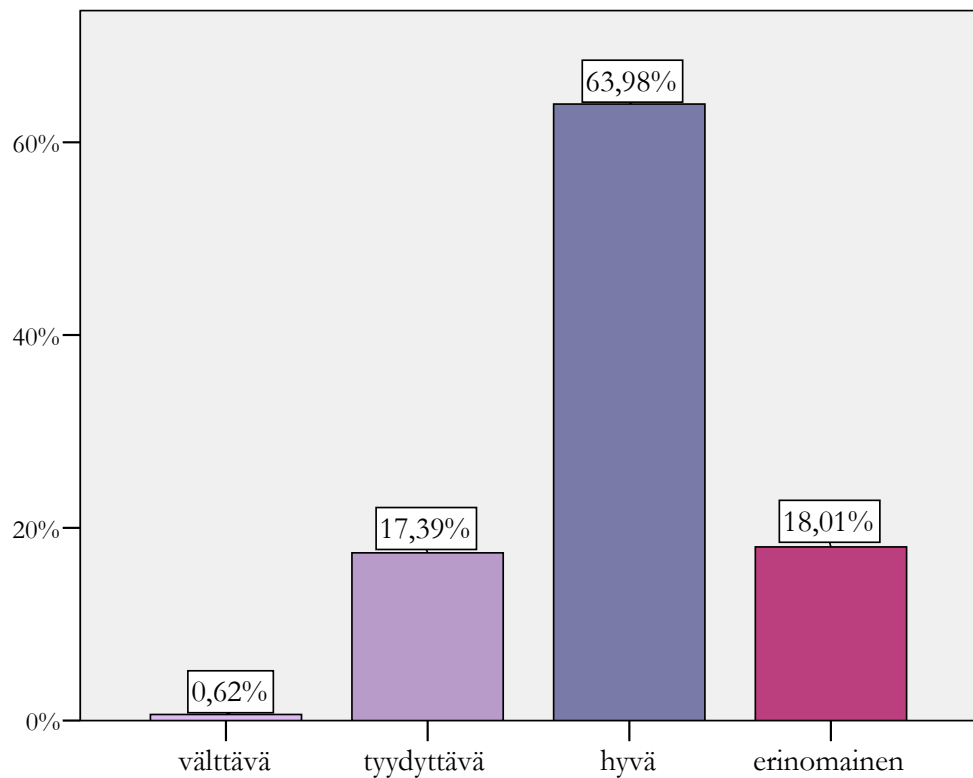
Kuvio 9. Yleinen siisteys ja ulkoasu myymälässä (n=163)

Kysyttäessä yleistä siisteyttä ja ulkoasua kahvilassa 7 kyselyyn osallistuneista jätti vastamaatta tehden vastausprosentiksi 95,8 %. Kysymykseen vastanneista 63 % (99 kpl) vastasi siisteyden ja ulkoasun olleen hyvä, kun taas 27 % (42 kpl) ajatteli niiden olleen jopa erinomainen. Siisteyttä ja ulkoasua tyydyttävänä piti 9 % (14 kpl) vastanneista, 2 % (2 kpl) välttävänä ja 1 % (1 kpl) heikkona. (Liite 2.)



Kuvio 10. Yleinen siisteys ja ulkoasu kahvilassa (n=158)

Kysyttäessä yleistä siisteyttä ja ulkoasua piha-alueilla 7 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausprosentiksi tähän kysymykseen saatiin täten 97,6 %. Kysymykseen vastanneista 64 % (103 kpl) vastasi pitävänsä niitä hyvänä. Siisteyttä ja ulkoasua vastanneista 18 % (29 kpl) piti erinomaisena. Tyydyttävänä kysytyjä asioita piti 17 % (28 kpl) vastanneista ja 1 % (1 kpl) taas välttävänä. Yksikään vastanneista ei vastannut yleisen siisteyden ja ulkoasun olleen heikon piha-alueilla. (Liite 2.)

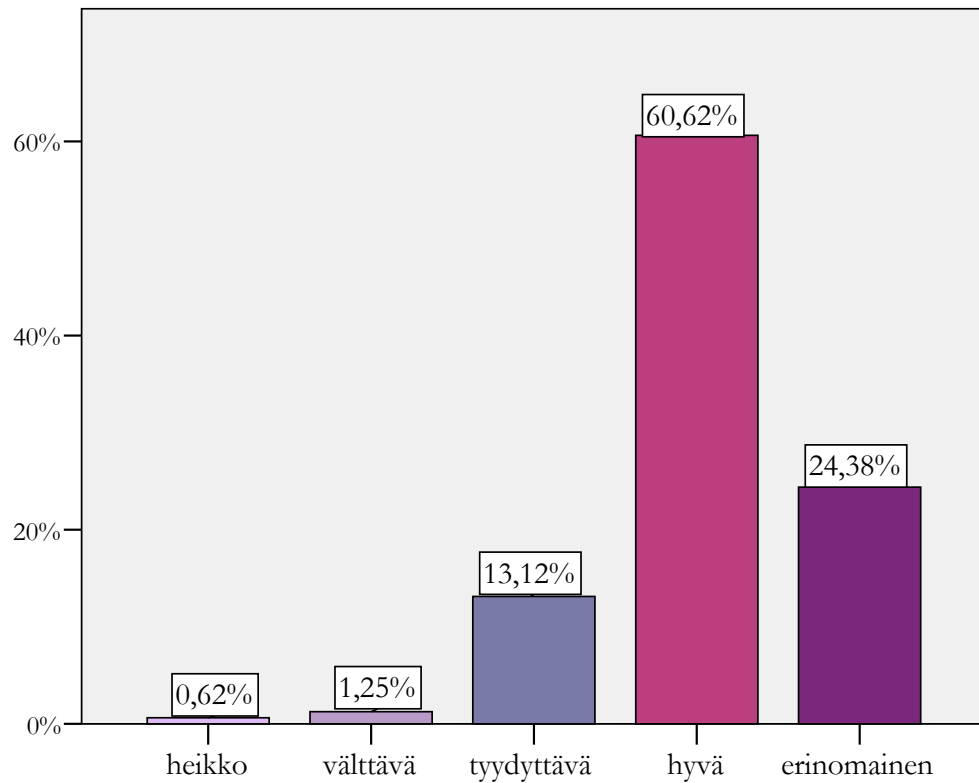


Kuvio 11. Yleinen siisteys ja ulkoasu piha-alueilla (n=161)

6.5 Tuotevalikoima

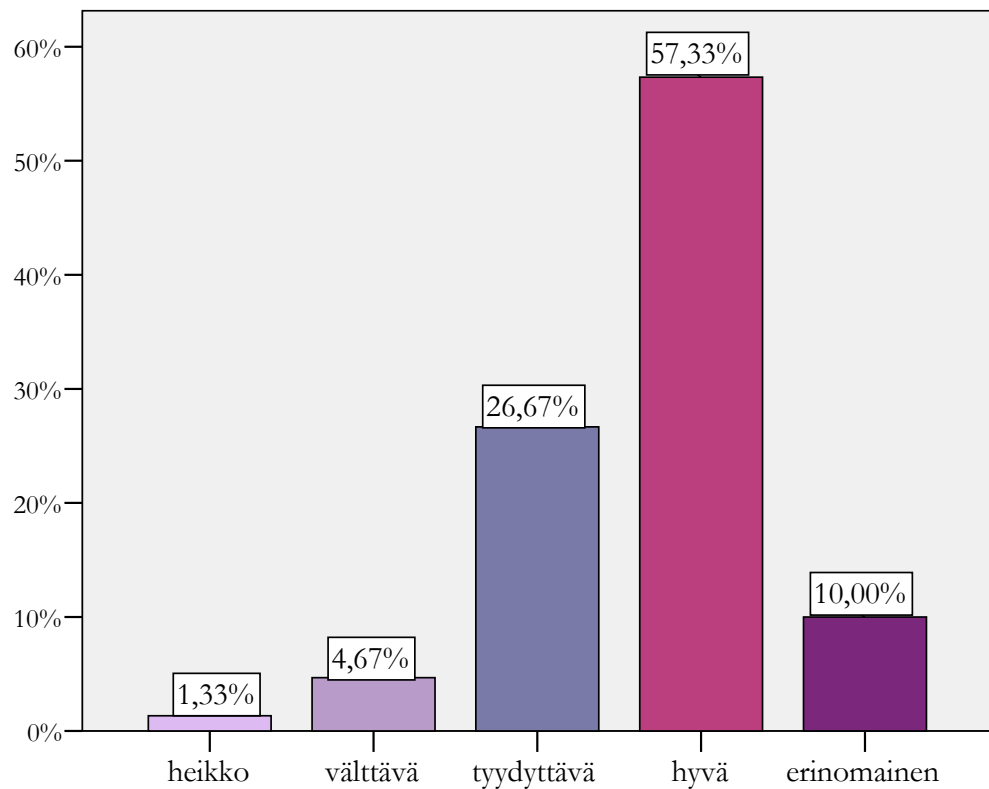
Asiakastytyväisyyslomakkeessa kysyttiin myös miten asiakkaat kokivat Neste Sotkamon tuotevalikoiman kahvila- ja ravintolatuotteissa, autotarvikkeissa ja voiteluaineissa sekä muissa tuotteissa olevan. Muilla tuotteilla tarkoitettiin mm. elintarvikkeita ja vapaa-ajantuotteita. Näihin kysymyksiin vastattiin valitsemalla vaihtoehdoista heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä, tai erinomainen asiakkaiden omaa kokemusta parhaiten vastaava vaihtoehto.

Kysyttäessä vastanneiden mielipidettä tuotevalikoimasta kahvila- ja ravintolatuotteissa 5 kyselyyn vastannutta jätti vastaamatta kysymykseen, vastausprosentti oli siis 97 %. Vastanneista 60 % (97 kpl) piti tuotevalikoimaa hyvänä, kun taas 24 % (39 kpl) mielsi tuotevalikoiman erinomaiseksi. Vastanneista 13 % (21 kpl) ajatteli valikoiman olleen tyydyttävä, reilu 1 % (2 kpl) vastasi valikoiman olleen välttävä ja 1 % (1 kpl) vastanneista mielsi tuotevalikoiman heikoksi. (Liite 2.)



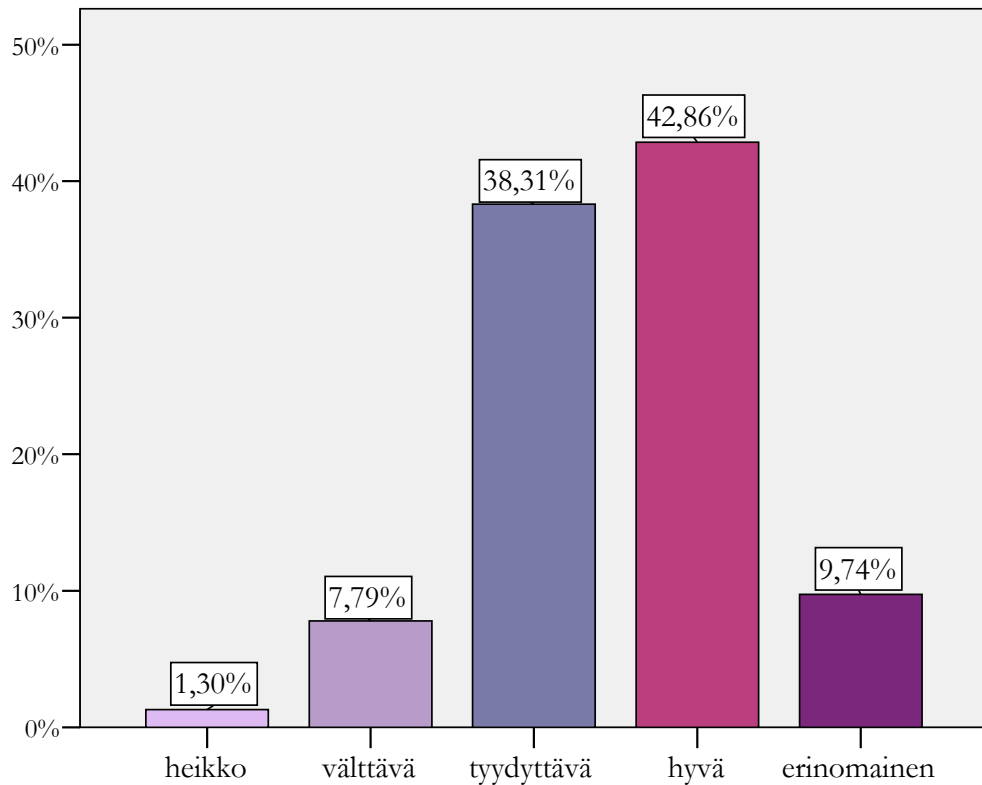
Kuvio 12. Tuotevalikoima kahvila- ja ravintolatuotteissa (n=160)

Kysyttäessä tuotevalikoimaa autotarvikkeissa ja voiteluaineissa 15 kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta ja näin vastausprosentti kysymykseen oli 90,9 %. Kysymykseen vastanneista 57 % (86 kpl) piti tuotevalikoimaa hyvänä, kun taas 10 % (15 kpl) erinomaisena. Vastanneista 27 % (40 kpl) piti valikoimaa tyydyttävänä. Vastanneista 5 % (7 kpl) ajatteli tuotevalikoiman olleen välttävä ja 1 % (2 kpl) heikko. (Liite 2.)



Kuvio 13. Tuotevalikoima autotarvikkeissa ja voiteluaineissa (n=150)

Kysyttäessä tuotevalikoimaa muissa Neste Sotkamon tuotteissa kuten elintarvikkeissa ja vapaa-ajan tuotteissa 11 kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta tehden näin vastausprosentiksi kysymykseen 93,3 %. Kysymykseen vastanneista 43 % (66 kpl) ajatteli tuotevalikoima olleen hyvä. Vastanneista 38 % (59 kpl) vastasi taas tuotevalikoiman tason olleen tyydyttävä. Vastanneista 9 % (15 kpl) piti tuotevalikoimaa erinomaisena, 8 % (12 kpl) välttävänä ja 1 % (2 kpl) heikkona. (Liite 2.)

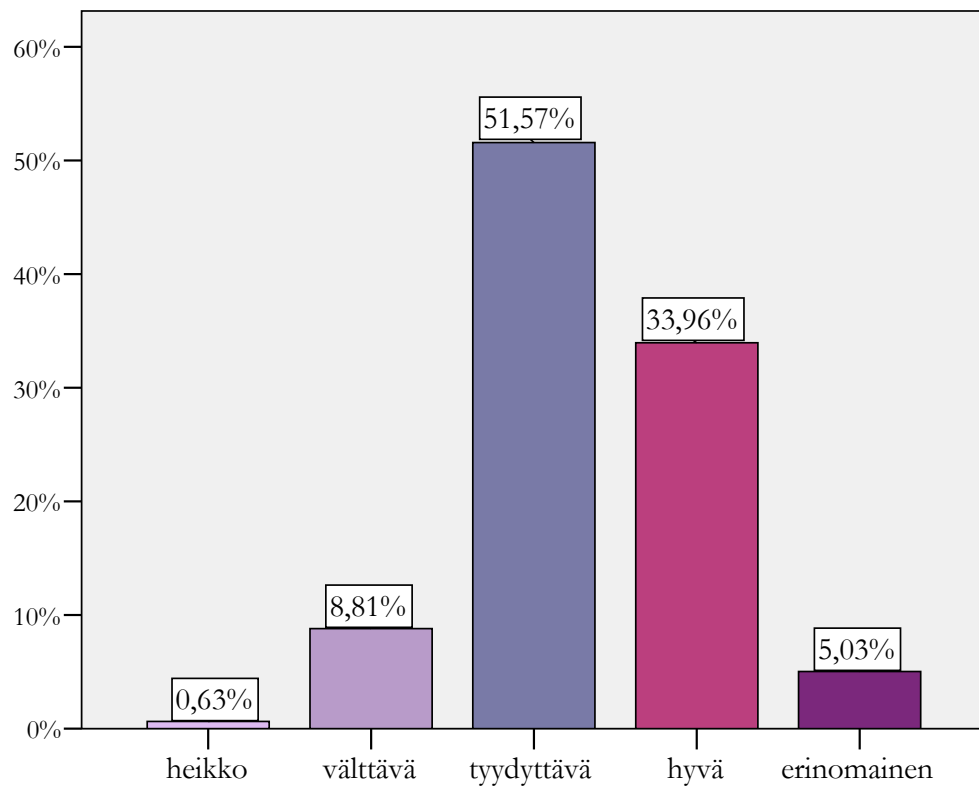


Kuvio 14. Tuotevalikoima muissa tuotteissa (n=154)

6.6 Hintataso

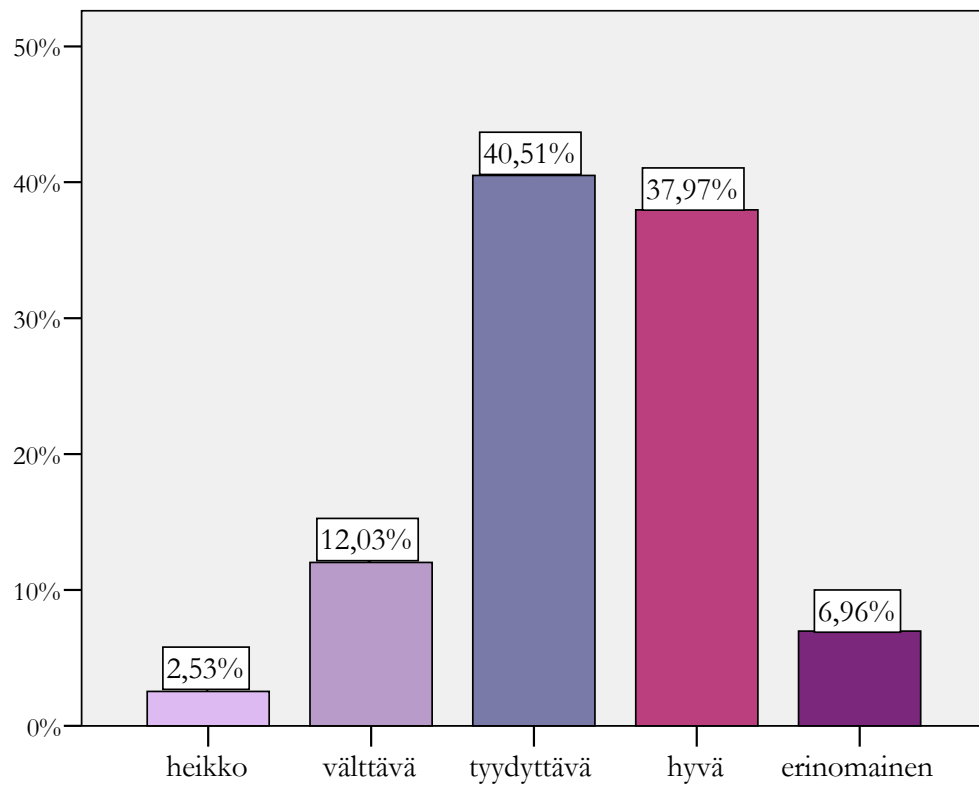
Halusimme tietää tutkimuksessa myös asiakkaiden suhtautumisen Neste Sotkamon hintatasoon myymälässä, kahvila-/ravintolatuotteissa, polttoaineissa sekä tarvikkeissa. Näihin kysymyksiin vastattiin valitsemalla vaihtoehdoista heikko, välttävä, tyydyttävä, hyvä tai erinomainen asiakkaiden omaa kokemusta parhaiten vastaava vaihtoehto.

Kysyttäessä Neste Sotkamon hintatasoa myymälässä 6 kyselyyn osallistuneista jätti vastamatta kysymykseen. Vastausprosentti kysymykseen oli 96,4 %. Vastanneista 52 % (82 kpl) mielsi hintatason tyydyttäväksi, kun taas 34 % (66 kpl) hyväksi. Vastanneista 9 % (14 kpl) piti hintatasoa välttävänä ja 5 % (8 kpl) mielsi hintatason erinomaiseksi. Kysymykseen vastanneista 1 % (1 kpl) vastasi hintatason olleen heikko. (Liite 2.)



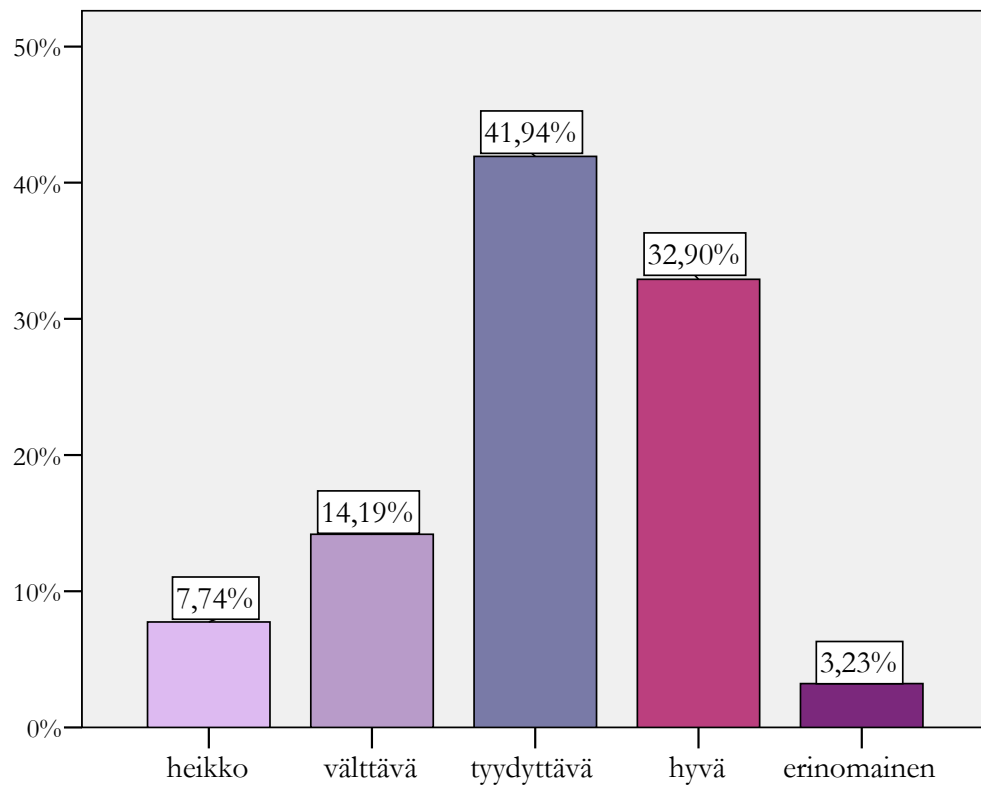
Kuvio 15. Hintataso myymälässä (n=159)

Kysyttäessä hintatasoa kahvila- ja ravintolatuotteissa 7 kyselyyn osallistunutta jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausprosentti kysymykseen oli täten 95,8 %. Kysymykseen vastanneista 40 % (64 kpl) piti hintatasoa tyydyttävänä, kun taas 38 % (60 kpl) hyvänä. Vastanneista 12 % (19 kpl) mielsi hintatason kahvila- ja ravintolatuotteissa välttäväksi, 7 % (11 kpl) erinomaiseksi ja 2 % (4 kpl) heikoksi. (Liite 2.)



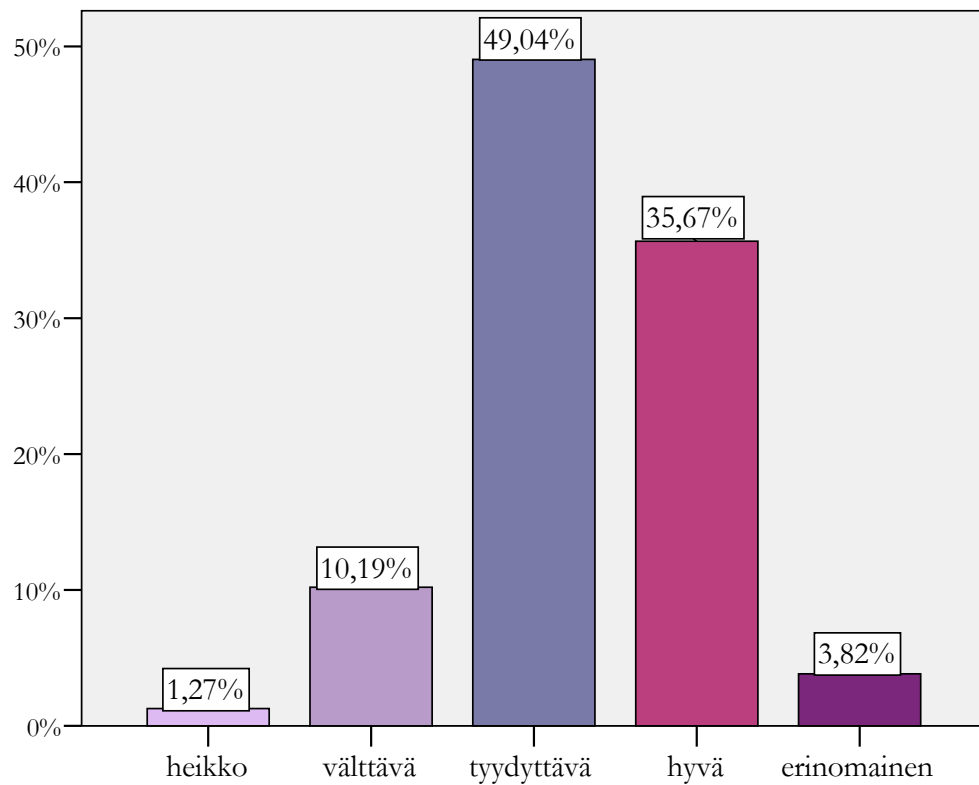
Kuvio 16. Hintataso kahvila- ja ravintolatuotteissa (n=158)

Kyselyyn osallistuneista 7 jätti vastaamatta kysyttäessä mielipidettä polttoaineiden hintatasosta. Vastausprosentti kysymykseen oli täten 93,9 %. Kysymykseen vastanneista 42 % (65 kpl) vastasi hintatason polttoaineissa olleen tyydyttävä, 33 % (51 kpl) hyvä ja 14 % (22 kpl) välttävä. Vastanneista 8 % (12 kpl) mielsi hintatason heikoksi, kun taas 3 % (5 kpl) ajatteli hintatason olleen erinomainen. (Liite 2.)



Kuvio 17. Hintataso polttoaineissa (n=155)

Kysyttäessä mitä mieltä vastanneet olivat hintatasosta tarvikkeissa 8 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli täten 95,2. Kysymykseen vastanneista 50 % (77 kpl) piti hintatasoa tyydyttävänä. Vastanneista 36 % (56 kpl) piti hintatasoa tarvikkeissa hyvänä, kun taas 10 % (16 kpl) välttävänä. Hintatason erinomaiseksi mielsi 4 % (6 kpl) vastanneista. Hintatason heikoksi mielsi 1 % (2 kpl) kysymykseen vastanneista. (Liite 2.)



Kuvio 18. Hintataso tarvikkeissa (n=157)

6.7 Aukioloajat

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa haluttiin myös tietää asiakkaiden suhtautuminen Neste Sotkamon aukioloaikoihin. Vastausvaihtoehtoina kysymyksessä olivat seuraavat väittämät: mielestäni aukioloajat ovat sopivat; toivoisin aseman avattavan aikaisemmin; toivoisin aseman suljettavan myöhemmin; ja toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin.

Kysyttäessä mielipidettä Neste Sotkamon aukioloajoista 13 kyselyyn vastannutta jätti vastaamatta kysymykseen. Vastausprosentti kysymykseen oli täten 92,1 %. Enemmistö eli 76 % (117 kpl) vastanneista piti nykyisiä Neste Sotkamon aukioloaikoja sopivina. Kysymykseen vastanneista 16 % (24 kpl) toivoi aseman suljettavan myöhemmin. Vastanneista 7 % (10 kpl)

toivoi aseman sekä avattavan aikaisemmin että suljettavan myöhemmin. Reilu 1 % (2 kpl) vastanneista toivoi aseman avattavan aikaisemmin.(Liite 2.)

Lomakkeessa vastanneilla oli mahdollisuus kertoa muutosehdotuksensa aukioloaikoihin, jos he vastasivat muuhun kohtaan kuin ”mielestäni aukioloajat ovat sopivat”. Saatiin seuraavalaisia ehdotuksia:

Toivoisin aseman avattavan aikaisemmin:

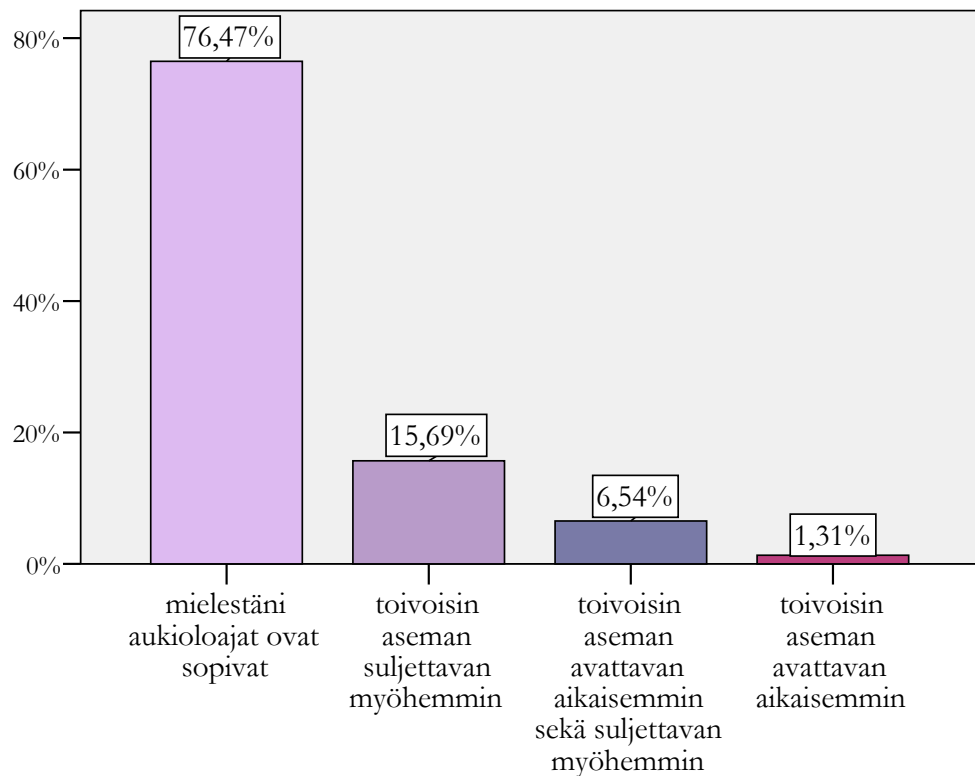
- ”Klo 05.00.”
- ”06.00. viikonloppuisin”

Toivoisin aseman suljettavan myöhemmin:

- ”Viikonloppuisin asema auki puolille öin”
- ”Klo 23.00.” x 5
- ”Klo 00.00.” x 18

Toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin:

- ”Auki 24h / vrk”
- ”Asema auki viikonloppuisin 6:lta. Auki yö 12sta” x 2
- ”5-24” x 4
- ”6.30.- 23.00.”



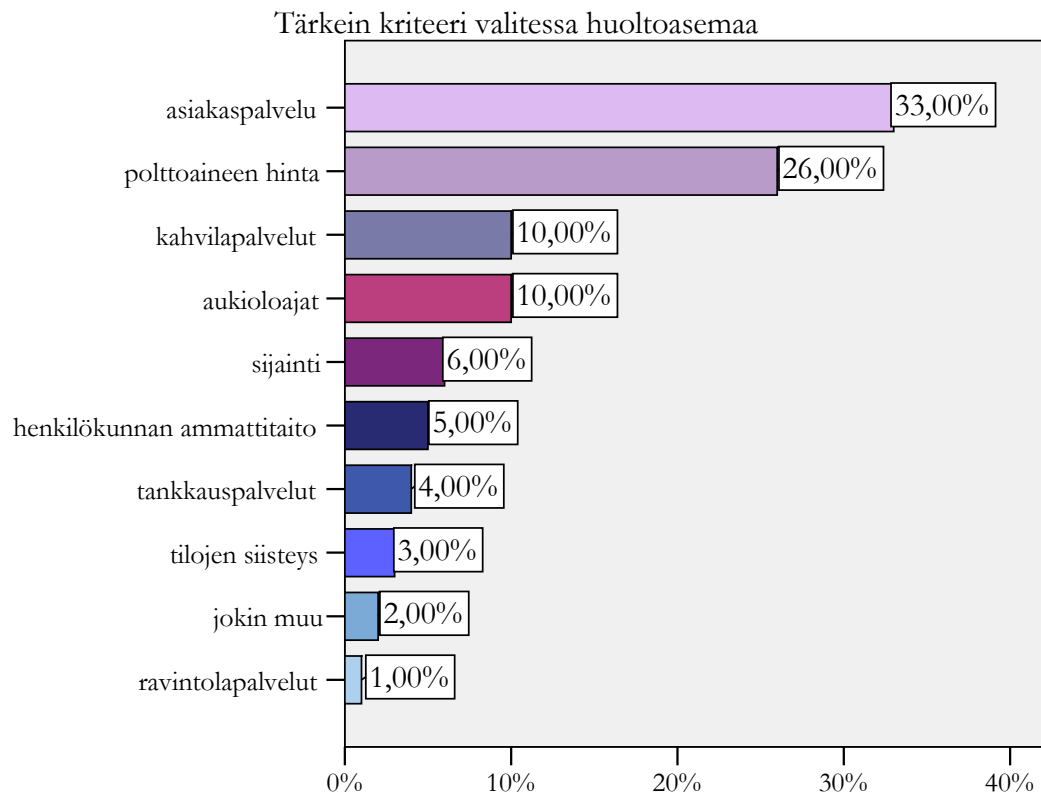
Kuvio 19. Aukioloajat (n=152)

6.8 Tärkeimmät kriteerit valitessa huoltoasemaa

Neste Sotkamon asiakastyytyväisyystutkimuksessa haluttiin myös tietää mitkä tekijät saavat asiakkaat valitsemaan juuri sen huoltoaseman, jolla he tahtovat asioida. Kyselyyn vastanneiden tuli valita kolme tärkeintä kriteeriä huoltoasemaa valitessa valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Nämä vaihtoehdot olivat seuraavat: asiakaspalvelu, aukioloajat, autotarvikevalikoima, elintarvikevalikoima, henkilökunnan ammattitaito, vapaa-ajantuotteiden valikoima, kahvilapalvelut, ravintolapalvelut, sijainti, tankkauspalvelut, tilojen siisteys, polttoaineen hinta ja/tai jokin muu seikka.

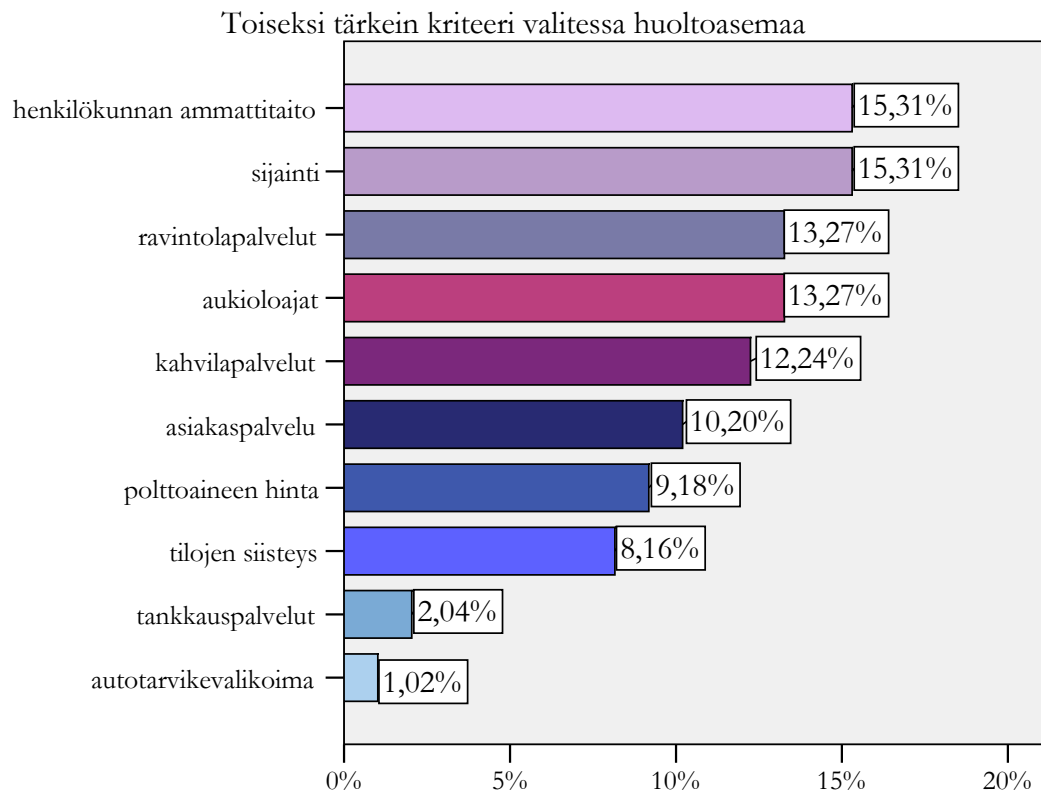
Kun kysyttiin tärkeintä kriteeriä huoltoasemaa valitessa, 65 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta tai vastasi kysymykseen erheellisesti. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli siis 60,6 %. Kysymykseen vastanneista 33 % piti asiakaspalvelua tärkeimpänä kriteerinä, 26 % polttoaineen hintaa. Vastanneista 10 % piti aukioloaikoja tärkeimpänä kriteerinä, saman verran vastanneita myös kahvipalveluja. Vastanneista 6 % piti sijaintia tärkeimpänä ja 5 % hen-

kilökunnan ammattitaitoa. Vastanneista 4 % korotti tärkeimmäksi kriteeriksi tankkauspalvelut, 3 % vastanneista arvosti tilojen siisteyttä ja 2 % valitsi jonkin muun kuin valmiiksi annettun vaihtoehdon olleen tärkein kriteeri. Vastanneista 1 % piti ravintolapalveluja tärkeimpänä kriteerinä. Jonkin muun määritelmäksi annettiin tässä kohtaa se, että mahtuuko asiakas ajamaan rekalla pihaan. (Liite 2.)



Kuvio 20. Tärkein kriteeri (n=100)

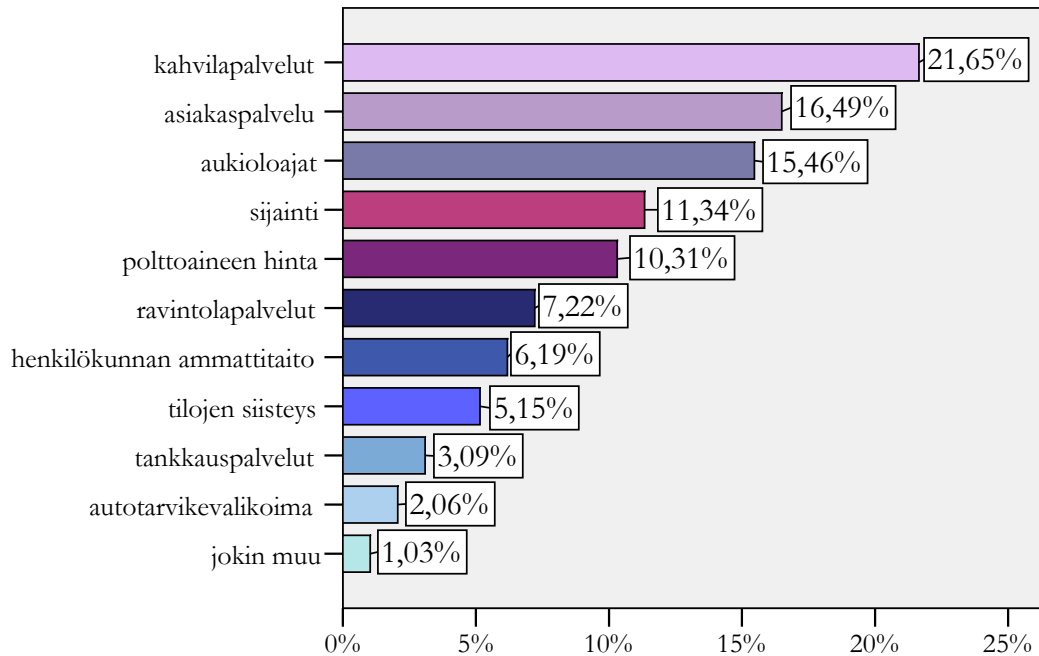
Kysyttäessä toiseksi tärkeintä kriteeriä huoltoasemaa valitessa 67 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Vastausprosentiksi tähän kysymykseen tuli 59,4 %. Kysymykseen vastanneista 15 % piti henkilökunnan ammattitaitoa toiseksi tärkeimpänä kriteerinä, kun taas vastaava määrä vastanneita piti sijaintia toiseksi tärkeimpänä. Kysymykseen vastanneista 13 % mielsi aukioloajat toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi, kun taas vastaava määrä vastanneista piti ravintolapalveluja toiseksi tärkeimpänä. Vastanneista 12 % piti kahvilapalveluja toiseksi tärkeimpänä kriteerinä ja 10 % vastanneista mielsi asiakaspalvelun toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi. Vastanneista 9 % piti polttoaineen hintaa toiseksi tärkeimpänä ja 8 % tilojen siisteyttä. Vastanneista 2 % arvosti tankkauspalveluja toiseksi tärkeimpänä kriteerinä ja 1 % autotarvikevalikoimaa. (Liite 2.)



Kuvio 21. Toiseksi tärkein kriteeri (n=98)

Kysyttäessä kolmanneksi tärkeintä kriteeriä huoltoasemaa valittaessa 68 kyselyyn osallistuneista jätti vastaamatta. Vastausprosentti kysymykseen oli täten 58,8 %. Kysymykseen vastanneista 22 % piti kahvilapalveluja kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä, 16 % vastanneista arvosti asiakaspalvelua ja 15 % aukioloaikoja. Vastanneista 11 % piti sijaintia kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä, 10 % polttoaineen hintaa ja 7 % ravintolapalveluja. Henkilökunnan ammattitaidon kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi nimesi 6 % vastanneista, 5 % vastasi tilojen siisteyden, 3 % tankkauspalvelut, 2 % autotarvikevalikoiman ja 1 % jonkin muun, kuin valmiiksi annetun vaihtoehdon. Tämä jokin muu oli tupakointitilat. (Liite 2.)

Kolmanneksi tärkein kriteeri valitessa huoltoasemaa



Kuvio 23. Kolmanneksi tärkein kriteeri (n=97)

6.9 Muut kommentit

Asiakastyytyväisyyslomakkeen lopussa kysyttiin mitä asiakkaat toivoisivat nykyajan liikenneasemien heille tarjoavan. Tilaa oli varattu myös muille kommenteille. Pari kommenttia jätettiin listaamatta opinnäytetyöhön, sillä osa niistä ei liittynyt oleellisesti tutkimukseen. Palautteet ovat järjestetty osittain toisiinsa liittyen. Kyselyyn osallistuneilta saatiin seuraavanlaisia toiveita ja kommentteja:

6.9.1 Autot ja varaosat

- ”Autovaraosia ja kulutusosia”
- ”Laajempi autonvaraosa palvelu”

- ”Varaosapalvelu aionnalle tasolle!”
- ”Autojen varaosavalikoimaa ei ole”
- ”Korjauspalveluja”
- ”Apua auton korjauksessa”
- ”Korjaamopalveluja”
- ”Huolto, pesu”
- ”Autopesu”
- ”Auton pesumahdollisuus (harjaton)”
- ”Autotarvikkeita, kunnossa olevat ilmalaitteet, kunnossa olevat tuulilasinpesuvehkeet ja puhdasta vettä”

6.9.2 Hintatasokommentit

- ”Edullista polttoainetta ja halvempaa kahvia”
- ”Halvempaa polttoainetta, joka ei ole kuitenkaan asemien vallassa, vaan valtionpää- töksiä”
- ”Halvempaa bensaa”
- ”Ruokaa ja halvempaa bensaa autoille”
- ”Hyvää asiakaspalvelua ja hyviä kahvilapalveluja + edullista polttoainetta”
- ”Alempi hintataso”
- ”Alempi hintataso kahvilatuotteissa olisi hyvä. Muuten Nesteellä saa kaiken mitä tarvitsee ☺”

6.9.3 Kanta-asiakkuuskommentit

- ”Kanta-asiakaskortti, jolla saisi alennusta esim. polttoaineista ja kahvilan tuotteista.”
- ”Kanta-asiakas etuja, jos käyttää tietyn aseman palveluja vakituisesti. (Etuja ei aina-kaan tarjottu, jos niitä on)”
- ”Kanta-asiakaskortti kahvien suhteen...”
- ”Plussa-pisteet vois vaihtaa S-bonukseen ☺”
- ”Kaikki on mielestäni hyvin. S-bonus olisi erittäin hyvä juttu. Plussat pois” ☺”

6.9.4 Kahvila- ja ravintolapalvelukommentit

- ”Sotkamossa mielestäni tulisi olla ruokaa saatavilla hieman pidempään. Jos matkailija tulee myöhään illalla Sotkamoon, niin ruokapaikat ovat jo kiinni. Muuten ok.”
- ”Scan- burger pois ja Rolls takaisin (tai Joke`s)”
- ”Pyöreitä pizzoja. Keskiolut pois myymälästä ja väkevät tilalle”
- ”Muita kommentteja: rullakebabin koko vaihtelee huomattavasti!”
- ”Baari voi kehittää jotenkin (Esson baariin)”

6.9.5 Tuotevalikoimakommentit

- ”Parempi valikoima”
- ”Täydellinen ruokamyymälä”

6.9.6 Asiakaspalvelukommentit

- ”Pätevän asiakaspalvelun tuntevaa henkilökuntaa, tuulella käyvä porukka ei oikein hymyilytä kanta-asiakastakaan”
- ”Hyvää asiakaspalvelua!”
- ”Ystävällisen ja siistin taukopaikan”

6.9.7 Muut kommentit

- ”Enemmän näitä kyselyitä ☺”
- ”Saisi olla yöllä auki”
- ”Kassalle maksun säilyminen”
- ”Tupakointitilat”
- ”Parkkitilat, peseytymistilat”

6.9.8 Kiitokset

- ”Kiitettävä palvelu= Kiitos”
- ”Kiitettävää on”
- ”On riittävät palvelut jo”
- ”Erittäin tyytyväinen palveluun”
- ”En voi valittaa, jos en viihtyisi, en kävisi niin usein”

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Asiakastytyväisyystutkimus oli ensimmäinen tämän kaltainen tutkimus, joka Neste Sotkamolle tehtiin. Tästä syystä aikaisempaa vertailupohjaa ei tutkimukselle ole. Asiakaspalautteen mukaan asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Neste Sotkamon tarjoamiin palveluihin ja niiden perusteella Neste Ykkösketjun tavoitteet olivat täyttyneet melko kiitettävästi. Itse tutkijana olisin toivonut karkeampaa otetta palautteisiin, jotta mahdollisista kehitysehdotuksista olisi saatu luotua laajassa mittakaavassa. Mutta koska asiakaspalautte oli yleisesti ottaen kiitettävää, haasteeksi toimeksiantajalle jääkin vain se, miten palvelujen taso saadaan pysymään vähintään nykyisen kaltaisena.

Tutkimuksessa ei testattu eri muuttujien riippuvuuksia, koska tutkimustulokset olivat niin yksiselitteisiä ja helposti luettavissa eikä toimeksiantaja näistä syistä katsonut niitä tarpeelliseksi. Tarkasteltaessa tutkimukseen osallistuneiden taustatietoja ja tutkimustulosten jakautumista huomataankin, ettei merkittäviä eroja vastauksissa löytynyt eri sukupuolten, ikäryhmien, ammattien ja asiakastyypien välillä (Liite 3). Vastausmäärät pysyivät eri ryhmillä myös suurin piirtein suhteessa jokaisessa kysymyksessä.

Noin 90 % kyselyyn vastanneista kertoi kokeneensa palvelun tason myymälässä sekä kahvilassa joko hyvänä tai erinomaisena. Tämä ei kerro suurista kehittämistarpeista näillä osaluilla yrityksessä. Lomakkeen avoimessa osiossa merkittäviä kehitysehdotuksia palvelun tasoon ei ilmennyt. Kyselyn avoimeen osaan kommentteja kirjoittaneet vain korostivat asiakaspalvelun tärkeyttä liikenneasemien palveluissa nykypäivänä. Voidaan siis sanoa, että Neste Sotkamo on onnistunut pitämään palvelun tason tavoitteidensa tasolla.

Kyselyyn vastanneet tuntuivat olevan myös tyytyväisiä yleiseen siisteyteen ja ulkoasuun sekä Neste Sotkamon myymälässä, kahvilassa että piha-alueilla. Ainoastaan mielipiteissä piha-alueiden ulkoasusta tyydyttävien vastauksien määrä ylsi melkein kiitettävien rinnalle. Eli jos jotain kritiikkiä lähdetään etsimään, niin tulevaisuudessa yrityksen piha-alueiden siisteyteen voitaisiin kiinnittää hieman entistä enemmän huomiota.

Tuotevalikoimaankin tunnuttiin olevan suhteellisen tyytyväisiä. Erinäisiä mainintoja voidaan poimia kysymyslomakkeen avoimen osion vastauksista, mutta se miten suuren arvon yksittäisille kommentteille antaa, on yrittäjän itsensä päätettävissä. Näissä kommentteissa toivottiin parempaa valikoimaa tarkentamatta missä kohden sekä täydellistä ruokamyymälää. Ainoas-

taan varaosapalveluihin liittyvät kommentit voisi mahdollisesti huomioida niiden suhteellisen suuren määrän vuoksi. Auton vara- ja kulutusosille olisi kommenttien mukaan kysyntää ja näiden valikoima oli koettu suhteellisen suppeaksi.

Hintatasoon ei oltu yhtä tyytyväisiä kuin yllä oleviin, mutta ei tyytymättömiäkään. Myös kyselylomakkeen avoimessa osiossa oli muutama hintatason korkeuteen liittyviä kommentteja. Tässä kohden täytyy ottaa huomioon se, että liikenneasemien valikoima on kautta maan hieman kalliimpaa kuin jossain muissa liikkeissä. Koska valikoima liikenneasemilla on pakostakin suppeampi kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa, on ainut vaihtoehto pitää hintoja korkeammalla, jotta yrityksen olisi kannattavaa myydä kyseisiä tuotteita. Yllätyksenä tuli vastanneiden suhtautuminen polttoaineen hintaan, jonka noin 74 % piti hintoja tyydyttävänä tai hyvänä.

Aukioloaikojen suhteen vastanneet olivat myös tyytyväisiä. Vaikka myöhempää sulkemisaikaa kannattavia löytyikin, pääosa kysymykseen vastanneista oli kuitenkin tyytyväisiä nykyisiin aukioloaikoihin. Kysymyslomakkeen avoimeen osioon oli kirjoitettu allekirjoittaneen mielestä varteenotettava kommentti. ”Sotkamossa mielestäni tulisi olla ruokaa saatavilla hieman pidempään. Jos matkailija tulee myöhään illalla Sotkeroon, niin ruokapaikat ovat jo kiinni.” Jos jotain kehitysehdotuksia matkailua ajatellen voisi ehdottaa, niin yllä oleva olisi yksi niistä. Vaikka matkailijoilta itseltään ei saatu kattavaa otosta, voitaisiin kuitenkin ajatella, että yllä oleva kommentti pitäisi paikkansa myös heidän kohdallaan. Sotkamon ruokailumahdollisuudet ovat rajalliset ja ruokaa tarjoavat liikkeet sulkeutuvat aikaisin, erityisesti arkisin. Ruokailumahdollisuuksia ja täten aukioloaikoja myöhäisemmäksi voitaisiin muuttaa näin esimerkiksi sesonkien aikaan. Kesäaikaan Neste Sotkamo vastaakin tähän tarpeeseen, sillä silloin yrityksellä on myöhäisemmät aukioloajat.

Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin heidän tärkeimpiä kriteerejään valitessa huoltoasemaa. Vaikka kaikki eivät vastanneetkaan tähän kysymykseen, saatiin kuitenkin kattava otos. Esille nousi merkittävästi asiakaspalvelu, henkilökunnan ammattitaito, polttoaineen hinta, sijainti, kahvila- ja ravintolapalvelut kuten myös aukioloajat. Se, että asiakaspalvelu ja henkilökunnan ammattitaito on nostettu esille tärkeinä seikkoina, tukee aikaisempia tämän opinnäytetyön lukuja. Tämä tukee sitä käsitystä, että enää nykypäivänä tuotteiden tekniset seikat eivät ole se tärkein asia, vaan palvelu koetaan kokonaisuutena ja myös henkilökohtaiset kontaktit ovat tärkeitä. Kaikkia yllä mainittuja tekijöitä voitaisiin siis ottaa huomioon yrityksen toimintaa suunniteltaessa. Yksikään vastanneista ei pitänyt erityisen tärkeänä elintarvikevalikoimaa eikä

vapaa-ajantuotteiden valikoimaa. Tämä johtunee myös osittain siitä, että matkailijoilta ei kattavaa otosta saatu, sillä voitaisiin kuvitella, että matkailijat voisivat mahdollisesti antaa suuremman arvion yllä oleville. Toinen syy voisi mahdollisesti olla se, että asiakkaat, jotka etsivät elintarvikkeita ja vapaa-ajan tuotteita eivät mitä luultavimmin etsi niitä ensimmäisenä liikenneasemilta.

Yleisesti ottaen tutkimustuloksia tarkasteltaessa voitaisiin mahdollisesti tehdä päätös, että juuri asiakaspalvelu on se seikka, mikä toimii valttikorttina niin asiakkaan kuin yrityksenkin kannalta. Se, että asiakaspalvelun tärkeys on nostettu korkealle jo yrityksen liike-ideassa ja toimintaa suunniteltaessa, on mitä ilmeisimmin välittynyt myös asiakkaille. Asiakkaiden palautteet olivat pääosin kiitettäviä, ja he olivat korostaneet asiakaspalvelun ja henkilökunnan ammattitaidon tärkeyttä. Näillä on epäilemättä ollut yhteys asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa. Esimerkkinä tästä voitaisiin kuvitella olevan sen, että vaikka Neste Sotkamon hintataso ei olekaan paikkakunnan edullisin esimerkiksi polttoaineen suhteen, asiakkaat asioivat silti yrityksessä todennäköisesti juuri hyvän asiakaspalvelun vuoksi.

Tästä asiakastyytyväisyystutkimuksesta pyrittiin luomaan mahdollisimman pätevä, hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Tutkimusongelma johti aineiston keräämistä, käsittelyä sekä analysointia koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen viitekehys pyrittiin rakentamaan tutkitavien asioiden ympärille ja tämän pohjalta rakennettiin myös tutkimuksen kyselylomake. Luonnollisesti myös toimeksiantajan toiveet olivat ensisijaisen tärkeitä luodessa lomaketta. Opinnäytetyön viitekehyksessä eikä tutkimuslomakkeessa otettu huomioon markkinoinnin merkitystä asiakastyytyväisyyteen ja koettuun palvelun laatuun. Tämä johtui siitä, että Neste Sotkamon markkinointi on pitkälti ohjattua emoyhtiönsä kautta ja yritys ei täten voi itse suuresti vaikuttaa mainonnan laatuun ja sen vaikutuksiin.

Arvioidessa tutkimuksen onnistumista, voitaisiin sen sanoa olevan hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Vastauksia saatiin siihen nähden kiitettävästi, että lomakkeet eivät olleet kuukautta pidempään jaossa. Vaikka osin puutteellisesti täytettyjä lomakkeita tulikin, näistä saatiin silti arvokasta tietoa tutkimukselle ja käyttökelpoista tietoa yritykselle. Vaikka matkailijoilta kattavaa otosta ei saatukaan, voidaan kuitenkin ajatella, että koska suurin osa Neste Sotkamon asiakkaista on kuitenkin paikkakuntalaisia ja kanta-asiakkaita, he ovat ne suurimmat koetun palvelun laadun kriitikot ja ne asiakkaat, jotka varmistavat yrityksen kannattavan toiminnan myös tulevaisuudessa. Matkailijoiden osalta kyseessä olisi ollut luultavasti vain lisäpalvelujen kehittäminen, jos heiltä kattavampi otos olisi saatu.

Jos tutkimus toteutettaisiin nyt uudelleen, muutamaan seikkaan voisi kiinnittää huomiota. Vaikka tutkimus pyrittiinkin tekemään mahdollisimman huolella, yhtä seikkaa ei otettu huomioon. Kysyttäessä asiakkaiden kokemuksia yrityksen eri osa-alueilta (heikko, välttävä jne..) ei otettu huomioon vaihtoehtoa, että asiakkaalla ei välttämättä ole minkäänlaista kokemusta asiasta. Kaikki eivät ole välttämättä olleet minkäänlaisessa kontaktissa esimerkiksi Neste Sotkamon autotarvikevalikoimaan aikaisemmin, joten he joutuivat vastaamaan kysymykseen vain ennakkokäsityksiensä kautta. Vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” olisi ollut siis suotava näihin kysymyksiin.

Tarkennusta olisi vaatinut myös kysymyslomakkeen toiseksi viimeinen kysymys, jossa kysyttiin tärkeimpiä kriteerejä huoltoasemaa valitessa. Ohjeita olisi tässä kohtaa voinut hioa vieläkin tarkemmiksi, jotta olisi saatu vielä runsaampi vastausjoukko. Tutkimuslomakkeet olivat kuitenkin jo tässä vaiheessa koetettua ja hiottu siihen pisteeseen, että lomakkeet laitettiin jakoon ja kysymysten muokkaus ei olisi ollut enää siinä vaiheessa mahdollista.

Tutkimuslomakkeita saatiin siihen nähden kiitettävä määrä, että varsinaista perusjoukkoa oli mahdoton määritellä. Neste Sotkamon asiakkaita voi ei mitata numeroilla eikä kaikkia voida tavoittaa. Neste Sotkamon laskutusasiakkaiden määräkin oli niin vähäinen, että tutkimuslomakkeiden lähettäminen heille postissa olisi ollut merkityksetöntä. Tästäkin syystä survey-tutkimus oli ainut järjeenkäypä ja toteutettavissa oleva tutkimusmuoto. Palautettujen lomakkeiden määrää olisi kenties saatu nostettua vielä suuremmaksi, jos lomakkeita olisi jaettu kasalta useammin tai tutkijalla itsellään olisi ollut mahdollisuus päästä jakamaan lomakkeita ja vastaamaan lomakkeen täyttäjien kysymyksiin.

Tutkimuksen kokonaisuutta arvioitaessa voidaan kuitenkin todeta tutkimuksen olleen onnistunut. Opinnäytetyön viitekehys tuki tutkimuslomakkeen kysymyksiä sekä tulosten raportointia. Tutkimustuloksista saatiin uutta, ennestään tuntematonta tietoa toimeksiantajalle yrityksensä toiminnasta ja sen palveluiden laadusta. Itse allekirjoittaneelle opinnäytetyö opetti paljon asiakaspalvelusta kokonaisuutena ja kaikesta siitä mitä asiakastyytyväisyys pitää sisällään ja mitkä seikat tähän vaikuttavat. Opitun teorian lisäksi tutkimus opetti kvantitatiivisen tutkimuksen käytännön toteutuksessa huomioon otettavat seikat. Jos nyt lähdetäisiin tekemään uutta asiakastyytyväisyystutkimusta, allekirjoittaneella olisi mielessään paljon selkeämpi kuva tutkimusprosessin etenemisestä ja vaiheista, ja siitä kuinka aikaa vievää tutkimus voi itsessään olla. Tulevaisuudessa varautuminen mahdollisiin ongelmiin olisi siis paremmin hallussa.

LÄHTEET

Grönroos C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Heikkilä T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab

Heikkilä T. 2004. 5. uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Oy Edita Ab

Hirsjärvi S. & Remes P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa. Tammi.

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2003. Tilastolliset menetelmät. Vantaa. WSOY

Jokinen T. & Heinämaa L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas, myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki. Oy Edita Ab

Kotler P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola. Avaintulos Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.

Neste Ykkösketju 2001- kansio

Pekkarinen E. & Sääski K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä.

Gummerus Kirjapaino Oy

Pesonen H-L. & Lehtonen J. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Selin E & J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki. Tietosanoma Oy

Tilastokeskus Virsta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Web-dokumentti. Saatavilla: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> (Luettu 29.3. 2009)

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEIDEN LUETTELO

LIITE 1 ASIAKASTYYTYVÄISYYSLOMAKE

LIITE 2 FREKVENSSIJAKAUMAT

LIITE 3 RISTIINTAULUKOINNIT



Hyvät asiakkaat, Heli Kemppainen Kajaanin ammattikorkeakoulusta tekee opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimusta Neste Sotkamon palveluista, jotta he voisivat palvella Teitä entistä paremmin. Halutessanne vaikuttaa, täyttäkää alla olevat kentät oman kokemuksenne mukaisesti, niin ette vain auta Neste Sotkamo kehittämään palveluitaan vaan osallistutte halutessanne myös erilaisten tuotepalkintojen arvontaan!

1. Sukupuoli? nainen mies

2. Ikä? _____ vuotta

Voit valita kysymyksistä 3 ja 4 tarvittaessa myös useamman vaihtoehdon.

3. Ammatti? johtavassa asemassa yrittäjä työntekijä opiskelija
 eläkeläinen muu, mikä? _____

4. Oletko... paikkakuntalainen ohikulkumatkalla kanta-asiakas
 majoittumassa alueella matkailijana muu satunnainen asiakas?

5. Rengasta tai rastita vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa parhaiten omaa asiointikokemustasi

Palvelun taso on mielestäni heikko välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

Myymlässä

Kahvilassa

Yleinen siisteys ja ulkoasu on mielestäni heikko välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

Myymlässä

Kahvilassa

Piha-alueilla

Tuotevalikoima on mielestäni heikko välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

Kahvila- ja ravintolatuotteissa

Autotarvikkeissa ja voiteluaineissa

Muissa tuotteissa (elintarvikkeet, vapaa-ajantuotteet jne.)

Hintataso on mielestäni heikko välttävä tyydyttävä hyvä erinomainen

Myymlässä

Kahvilassa/ravintolatuotteissa

Polttoaineissa

Tarvikkeissa

6. Aukioloajat. Valitse vaihtoehdoista sopivin ja vastaa mahdolliseen lisäkysymykseen.

Mielestäni aukioloajat ovat sopivat

Toivoisin aseman avattavan aikaisemmin Moneltako? _____

Toivoisin aseman suljettavan myöhemmin. Moneltako? _____

Toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin. Milloin? _____

7. Valitessasi huoltoasemaa Sinulle tärkeimmät kriteerit numeroituna tärkeysjärjestyksessä 1-3 ovat:

___ Asiakaspalvelu Kahvilapalvelut muu, mikä? _____

___ Aukioloajat Ravintolapalvelut

___ Autotarvikevalikoima Sijainti

___ Elintarvikevalikoima Tankkauspalvelut

___ Henkilökunnan ammattitaito Tilojen siisteys

___ Vapaa-ajan tuotteiden valikoima Polttoaineen hinta

Mitä toivoisit nykyajan liikenneasemien Sinulle tarjoavan? Muita kommentteja.

FREKVENSSIJAKAUMAT

Statistics

sukupuoli

N	Valid	165
	Missing	0
Mean		1,69

sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	51	30,9	30,9	30,9
	mies	114	69,1	69,1	100,0
	Total	165	100,0	100,0	

Statistics

ikä

N	Valid	161
	Missing	4
Mean		3,75

ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 19 vuotta	9	5,5	5,6	5,6
	20-29 vuotta	44	26,7	27,3	32,9
	30-39 vuotta	26	15,8	16,1	49,1
	40-49 vuotta	17	10,3	10,6	59,6
	50-59 vuotta	30	18,2	18,6	78,3
	yli 60 vuotta	35	21,2	21,7	100,0
	Total	161	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		165	100,0		

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Ammatti ^a	160	97,0%	5	3,0%	165	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	14	8,1%	8,8%
yrittäjä	19	11,0%	11,9%
työntekijä	75	43,6%	46,9%
opiskelija	17	9,9%	10,6%
eläkeläinen	40	23,3%	25,0%
jokin_muu	7	4,1%	4,4%
Total	172	100,0%	107,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Asiakastyyp ^a	163	98,8%	2	1,2%	165	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyyp^a Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
\$Asiakastyyp ^a paikkakuntalainen	119	57,8%	73,0%
ohikulkumatalla	14	6,8%	8,6%
kanta_asiakas	58	28,2%	35,6%
majoittumassa_alueella_ matkailijana	4	1,9%	2,5%
muu_satunnainen_asiakas	11	5,3%	6,7%
Total	206	100,0%	126,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Statistics

palvelun taso kahvilassa

N	Valid	157
	Missing	8
Mean		4,24

palvelun_taso_kahvilassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	,6	,6	,6
	välttävä	1	,6	,6	1,3
	tydyttävä	13	7,9	8,3	9,6
	hyvä	86	52,1	54,8	64,3
	erinomainen	56	33,9	35,7	100,0
	Total	157	95,2	100,0	
Missing	System	8	4,8		
Total		165	100,0		

Statistics

palvelun_taso_myymälässä

N	Valid	160
	Missing	5
Mean		4,18

palvelun_taso_myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	,6	,6	,6
	välttävä	1	,6	,6	1,3
	tydyttävä	14	8,5	8,8	10,0
	hyvä	96	58,2	60,0	70,0
	erinomainen	48	29,1	30,0	100,0
	Total	160	97,0	100,0	
Missing	System	5	3,0		
Total		165	100,0		

Statistics

yleinen siisteys ja ulkoasu myymälässä

N	Valid	163
	Missing	2
Mean		4,17

yleinen siisteys ja ulkoasu myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	1	,6	,6	,6
	tydyttävä	11	6,7	6,7	7,4
	hyvä	111	67,3	68,1	75,5
	erinomainen	40	24,2	24,5	100,0
	Total	163	98,8	100,0	
Missing	System	2	1,2		
Total		165	100,0		

Statistics

yleinen siisteys ja ulkoasu kahvilassa

N	Valid	158
	Missing	7
Mean		4,13

yleinen siisteys ja ulkoasu kahvilassa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	,6	,6	,6
	välttävä	2	1,2	1,3	1,9
	tydyttävä	14	8,5	8,9	10,8
	hyvä	99	60,0	62,7	73,4
	erinomainen	42	25,5	26,6	100,0
	Total	158	95,8	100,0	
Missing	System	7	4,2		
Total		165	100,0		

Statistics

yleinen siisteys ja ulkoasu pihaalueilla

N	Valid	161
	Missing	4
Mean		3,99

yleinen siisteys ja ulkoasu pihaalueilla

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	välttävä	1	,6	,6	,6
	tydyttävä	28	17,0	17,4	18,0
	hyvä	103	62,4	64,0	82,0
	erinomainen	29	17,6	18,0	100,0
	Total	161	97,6	100,0	
Missing	System	4	2,4		
Total		165	100,0		

Statistics

tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa

N	Valid	160
	Missing	5
Mean		4,07

tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	,6	,6	,6
	välttävä	2	1,2	1,3	1,9
	tydyttävä	21	12,7	13,1	15,0
	hyvä	97	58,8	60,6	75,6
	erinomainen	39	23,6	24,4	100,0
	Total	160	97,0	100,0	
Missing	System	5	3,0		
Total		165	100,0		

Statistics

tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa

N	Valid	150
	Missing	15
Mean		3,70

tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	1,2	1,3	1,3
	välttävä	7	4,2	4,7	6,0
	tydyttävä	40	24,2	26,7	32,7
	hyvä	86	52,1	57,3	90,0
	erinomainen	15	9,1	10,0	100,0
	Total	150	90,9	100,0	
Missing	System	15	9,1		
Total		165	100,0		

Statistics

tuotevalikoima_muissa_tuotteissa

N	Valid	154
	Missing	11
Mean		3,52

tuotevalikoima_muissa_tuotteissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	1,2	1,3	1,3
	välttävä	12	7,3	7,8	9,1
	tydyttävä	59	35,8	38,3	47,4
	hyvä	66	40,0	42,9	90,3
	erinomainen	15	9,1	9,7	100,0
	Total	154	93,3	100,0	
Missing	System	11	6,7		
Total		165	100,0		

Statistics

hintataso_myymälässä

N	Valid	159
	Missing	6
Mean		3,34

hintataso_myymälässä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	1	,6	,6	,6
	välttävä	14	8,5	8,8	9,4
	tydyttävä	82	49,7	51,6	61,0
	hyvä	54	32,7	34,0	95,0
	erinomainen	8	4,8	5,0	100,0
	Total	159	96,4	100,0	
Missing	System	6	3,6		
Total		165	100,0		

Statistics

hintataso kahvila ja ravintolatuotteissa

N	Valid	158
	Missing	7
Mean		3,35

hintataso_kahvila_ ja_ravintolatuotteissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	4	2,4	2,5	2,5
	välttävä	19	11,5	12,0	14,6
	tydyttävä	64	38,8	40,5	55,1
	hyvä	60	36,4	38,0	93,0
	erinomainen	11	6,7	7,0	100,0
	Total	158	95,8	100,0	
Missing	System	7	4,2		
Total		165	100,0		

Statistics

hintataso_polttoaineissa

N	Valid	155
	Missing	10
Mean		3,10

hintataso_polttoaineissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	12	7,3	7,7	7,7
	välttävä	22	13,3	14,2	21,9
	tydyttävä	65	39,4	41,9	63,9
	hyvä	51	30,9	32,9	96,8
	erinomainen	5	3,0	3,2	100,0
	Total	155	93,9	100,0	
Missing	System	10	6,1		
Total		165	100,0		

Statistics

hintataso_tarvikkeissa

N	Valid	157
	Missing	8
Mean		3,31

hintataso_tarvikkeissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	heikko	2	1,2	1,3	1,3
	välttävä	16	9,7	10,2	11,5
	tydyttävä	77	46,7	49,0	60,5
	hyvä	56	33,9	35,7	96,2
	erinomainen	6	3,6	3,8	100,0
	Total	157	95,2	100,0	
Missing	System	8	4,8		
Total		165	100,0		

Statistics

aukioloajat

N	Valid	153
	Missing	12
Mean		1,52

aukioloajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mielestäni aukioloajat ovat sopivat	117	70,9	76,5	76,5
	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	2	1,2	1,3	77,8
	toivoisin aseman suljettavan myöhemmin	24	14,5	15,7	93,5
	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin	10	6,1	6,5	100,0
	Total	153	92,7	100,0	
Missing	System	12	7,3		
Total		165	100,0		

Statistics

valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri

N	Valid	100
	Missing	65
Mean		6,21

valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	asiakaspalvelu	33	20,0	33,0	33,0
	aukioloajat	10	6,1	10,0	43,0
	henkilökunnan ammattitaito	5	3,0	5,0	48,0
	kahvilapalvelut	10	6,1	10,0	58,0
	ravintolapalvelut	1	,6	1,0	59,0
	sijainti	6	3,6	6,0	65,0
	tankkauspalvelut	4	2,4	4,0	69,0
	tilojen siisteys	3	1,8	3,0	72,0
	polttoaineen hinta	26	15,8	26,0	98,0
	jokin muu	2	1,2	2,0	100,0
	Total	100	60,6	100,0	
Missing	System	65	39,4		
Total		165	100,0		

Statistics

valitessa_huoltoasemaa_toiseksi_tärkein_kriteeri

N	Valid	98
	Missing	67
Mean		6,66

valitessa_huoltoasemaa_toiseksi_tärkein_kriteeri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	asiakaspalvelu	10	6,1	10,2	10,2
	aukioloajat	13	7,9	13,3	23,5
	autotarvikevalikoima	1	,6	1,0	24,5
	henkilökunnan ammattitaito	15	9,1	15,3	39,8
	kahvilapalvelut	12	7,3	12,2	52,0
	ravintolapalvelut	13	7,9	13,3	65,3
	sijainti	15	9,1	15,3	80,6
	tankkauspalvelut	2	1,2	2,0	82,7
	tilojen siisteys	8	4,8	8,2	90,8
	polttoaineen hinta	9	5,5	9,2	100,0
	Total	98	59,4	100,0	
Missing	System	67	40,6		
Total		165	100,0		

Statistics

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri

N	Valid	97
	Missing	68
Mean		6,21

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	asiakaspalvelu	16	9,7	16,5	16,5
	aukioloajat	15	9,1	15,5	32,0
	autotarvikevalikoima	2	1,2	2,1	34,0
	henkilökunnan ammattitaito	6	3,6	6,2	40,2
	kahvilapalvelut	21	12,7	21,6	61,9
	ravintolapalvelut	7	4,2	7,2	69,1
	sijainti	11	6,7	11,3	80,4
	tankkauspalvelut	3	1,8	3,1	83,5
	tilojen siisteys	5	3,0	5,2	88,7
	polttoaineen hinta	10	6,1	10,3	99,0
	jokin muu	1	,6	1,0	100,0
	Total	97	58,8	100,0	
Missing	System	68	41,2		
Total		165	100,0		

RISTIINTAULUKOT

ikä * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
ikä	alle 19 vuotta	Count	4	5	9
		% within ikä	44,4%	55,6%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	22	22	44
		% within ikä	50,0%	50,0%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	3	23	26
		% within ikä	11,5%	88,5%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	4	13	17
		% within ikä	23,5%	76,5%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	3	27	30
		% within ikä	10,0%	90,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	12	23	35
		% within ikä	34,3%	65,7%	100,0%
Total		Count	48	113	161
		% within ikä	29,8%	70,2%	100,0%

palvelun_taso_myyvälässä * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
palvelun_taso_ myymälässä	heikko	Count	1	0	1
		% within sukupuoli	2,0%	,0%	,6%
	välttävä	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	tyydyttävä	Count	3	11	14
		% within sukupuoli	6,1%	9,9%	8,8%
	hyvä	Count	28	68	96
		% within sukupuoli	57,1%	61,3%	60,0%
	erinomainen	Count	17	31	48
		% within sukupuoli	34,7%	27,9%	30,0%
Total		Count	49	111	160
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

palvelun_taso_kahvilassa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
palvelun_taso_kahvilassa	heikko	Count	1	0	1
		% within sukupuoli	2,1%	,0%	,6%
	välttävä	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	tydyttävä	Count	3	10	13
		% within sukupuoli	6,4%	9,1%	8,3%
	hyvä	Count	24	62	86
		% within sukupuoli	51,1%	56,4%	54,8%
	erinomainen	Count	19	37	56
		% within sukupuoli	40,4%	33,6%	35,7%
Total	Count	47	110	157	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myyvälässä * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myyvälässä	välttävä	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	tydyttävä	Count	5	6	11
		% within sukupuoli	10,0%	5,3%	6,7%
	hyvä	Count	33	78	111
		% within sukupuoli	66,0%	69,0%	68,1%
	erinomainen	Count	12	28	40
		% within sukupuoli	24,0%	24,8%	24,5%
	Total	Count	50	113	163
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa	heikko	Count	1	0	1
		% within sukupuoli	2,1%	,0%	,6%
	välttävä	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,8%	1,3%
	tydyttävä	Count	6	8	14
		% within sukupuoli	12,5%	7,3%	8,9%
	hyvä	Count	28	71	99
		% within sukupuoli	58,3%	64,5%	62,7%
	erinomainen	Count	13	29	42
		% within sukupuoli	27,1%	26,4%	26,6%
Total	Count	48	110	158	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_pihaalueilla * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_pihaalueilla	välttävä	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	tydyttävä	Count	6	22	28
		% within sukupuoli	12,2%	19,6%	17,4%
	hyvä	Count	35	68	103
		% within sukupuoli	71,4%	60,7%	64,0%
	erinomainen	Count	8	21	29
		% within sukupuoli	16,3%	18,8%	18,0%
Total	Count	49	112	161	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa	heikko	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	välttävä	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,8%	1,3%
	tydyttävä	Count	7	14	21
		% within sukupuoli	14,3%	12,6%	13,1%
	hyvä	Count	29	68	97
		% within sukupuoli	59,2%	61,3%	60,6%
	erinomainen	Count	13	26	39
		% within sukupuoli	26,5%	23,4%	24,4%
Total	Count	49	111	160	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
tuotevalikoima_ autotarvikkeissa_ja_ voiteluaineissa	heikko	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,9%	1,3%
	välttävä	Count	1	6	7
		% within sukupuoli	2,3%	5,6%	4,7%
	tydyttävä	Count	3	37	40
		% within sukupuoli	7,0%	34,6%	26,7%
	hyvä	Count	35	51	86
		% within sukupuoli	81,4%	47,7%	57,3%
	erinomainen	Count	4	11	15
		% within sukupuoli	9,3%	10,3%	10,0%
Total	Count	43	107	150	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

tuotevalikoima_muissa_tuotteissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
tuotevalikoima_muissa_ tuotteissa	heikko	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,8%	1,3%
	välttävä	Count	0	12	12
		% within sukupuoli	,0%	11,0%	7,8%
	tydyttävä	Count	15	44	59
		% within sukupuoli	33,3%	40,4%	38,3%
	hyvä	Count	24	42	66
		% within sukupuoli	53,3%	38,5%	42,9%
	erinomainen	Count	6	9	15
		% within sukupuoli	13,3%	8,3%	9,7%
Total	Count	45	109	154	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

hintataso_myymälässä * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
hintataso_myymälässä	heikko	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	,9%	,6%
	välttävä	Count	3	11	14
		% within sukupuoli	6,4%	9,8%	8,8%
	tydyttävä	Count	16	66	82
		% within sukupuoli	34,0%	58,9%	51,6%
	hyvä	Count	25	29	54
		% within sukupuoli	53,2%	25,9%	34,0%
	erinomainen	Count	3	5	8
		% within sukupuoli	6,4%	4,5%	5,0%
Total	Count	47	112	159	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

hintataso_kahvila_ja_ravintolatuotteissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
hintataso_kahvila_ja_ravintolatuotteissa	heikko	Count	0	4	4
		% within sukupuoli	,0%	3,6%	2,5%
	välttävä	Count	5	14	19
		% within sukupuoli	10,6%	12,6%	12,0%
	tydyttävä	Count	10	54	64
		% within sukupuoli	21,3%	48,6%	40,5%
	hyvä	Count	28	32	60
		% within sukupuoli	59,6%	28,8%	38,0%
	erinomainen	Count	4	7	11
		% within sukupuoli	8,5%	6,3%	7,0%
Total	Count	47	111	158	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

hintataso_polttoaineissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
hintataso_polttoaineissa	heikko	Count	1	11	12
		% within sukupuoli	2,2%	10,1%	7,7%
	välttävä	Count	6	16	22
		% within sukupuoli	13,0%	14,7%	14,2%
	tydyttävä	Count	14	51	65
		% within sukupuoli	30,4%	46,8%	41,9%
	hyvä	Count	22	29	51
		% within sukupuoli	47,8%	26,6%	32,9%
	erinomainen	Count	3	2	5
		% within sukupuoli	6,5%	1,8%	3,2%
Total	Count	46	109	155	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

hintataso_tarvikkeissa * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
hintataso_tarvikkeissa	heikko	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,8%	1,3%
	välttävä	Count	4	12	16
		% within sukupuoli	8,5%	10,9%	10,2%
	tydyttävä	Count	16	61	77
		% within sukupuoli	34,0%	55,5%	49,0%
	hyvä	Count	24	32	56
		% within sukupuoli	51,1%	29,1%	35,7%
	erinomainen	Count	3	3	6
		% within sukupuoli	6,4%	2,7%	3,8%
Total		Count	47	110	157
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

aukioloajat * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
aukioloajat	mielestäni aukioloajat ovat sopivat	Count	35	82	117
		% within sukupuoli	76,1%	76,6%	76,5%
	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	Count	0	2	2
		% within sukupuoli	,0%	1,9%	1,3%
	toivoisin aseman suljettavan myöhemmin	Count	11	13	24
		% within sukupuoli	23,9%	12,1%	15,7%
	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	Count	0	10	10
		% within sukupuoli	,0%	9,3%	6,5%
Total		Count	46	107	153
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	15	18	33
		% within sukupuoli	44,1%	27,3%	33,0%
	aukioloajat	Count	1	9	10
		% within sukupuoli	2,9%	13,6%	10,0%
	henkilökunnan ammattitaito	Count	2	3	5
		% within sukupuoli	5,9%	4,5%	5,0%
	kahvilapalvelut	Count	4	6	10
		% within sukupuoli	11,8%	9,1%	10,0%
	ravintolapalvelut	Count	1	0	1
		% within sukupuoli	2,9%	,0%	1,0%
	sijainti	Count	2	4	6
		% within sukupuoli	5,9%	6,1%	6,0%
	tankkauspalvelut	Count	3	1	4
		% within sukupuoli	8,8%	1,5%	4,0%
	tilojen siisteys	Count	1	2	3
		% within sukupuoli	2,9%	3,0%	3,0%
polttoaineen hinta	Count	5	21	26	
	% within sukupuoli	14,7%	31,8%	26,0%	
jokin muu	Count	0	2	2	
	% within sukupuoli	,0%	3,0%	2,0%	
Total	Count	34	66	100	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

valitessa_huoltoasemaa_toiseksi_tärkein_kriteeri * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
valitessa_huoltoasemaa_toiseksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	3	7	10
		% within sukupuoli	8,8%	10,9%	10,2%
	aukioloajat	Count	4	9	13
		% within sukupuoli	11,8%	14,1%	13,3%
	autotarvikevalikoima	Count	0	1	1
		% within sukupuoli	,0%	1,6%	1,0%
	henkilökunnan ammattitaito	Count	6	9	15
		% within sukupuoli	17,6%	14,1%	15,3%
	kahvilapalvelut	Count	4	8	12
		% within sukupuoli	11,8%	12,5%	12,2%
	ravintolapalvelut	Count	3	10	13
		% within sukupuoli	8,8%	15,6%	13,3%
	sijainti	Count	5	10	15
		% within sukupuoli	14,7%	15,6%	15,3%
	tankkauspalvelut	Count	2	0	2
		% within sukupuoli	5,9%	,0%	2,0%
	tilojen siisteys	Count	5	3	8
		% within sukupuoli	14,7%	4,7%	8,2%
	polttoaineen hinta	Count	2	7	9
		% within sukupuoli	5,9%	10,9%	9,2%
Total		Count	34	64	98
		% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri * sukupuoli Crosstabulation

			sukupuoli		Total
			nainen	mies	
valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	8	8	16
		% within sukupuoli	23,5%	12,7%	16,5%
	aukioloajat	Count	5	10	15
		% within sukupuoli	14,7%	15,9%	15,5%
	autotarvikevalikoima	Count	2	0	2
		% within sukupuoli	5,9%	,0%	2,1%
	henkilökunnan ammattitaito	Count	2	4	6
		% within sukupuoli	5,9%	6,3%	6,2%
	kahvilapalvelut	Count	5	16	21
		% within sukupuoli	14,7%	25,4%	21,6%
	ravintolapalvelut	Count	1	6	7
		% within sukupuoli	2,9%	9,5%	7,2%
	sijainti	Count	4	7	11
		% within sukupuoli	11,8%	11,1%	11,3%
tankkauspalvelut	Count	0	3	3	
	% within sukupuoli	,0%	4,8%	3,1%	
tilojen siisteys	Count	2	3	5	
	% within sukupuoli	5,9%	4,8%	5,2%	
polttoaineen hinta	Count	5	5	10	
	% within sukupuoli	14,7%	7,9%	10,3%	
jokin muu	Count	0	1	1	
	% within sukupuoli	,0%	1,6%	1,0%	
Total	Count	34	63	97	
	% within sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

ikä * palvelun_taso_myymälässä Crosstabulation

			palvelun_taso_myymälässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	2	7	0	9
		% within ikä	,0%	,0%	22,2%	77,8%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	0	2	29	13	44
		% within ikä	,0%	,0%	4,5%	65,9%	29,5%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	1	2	13	9	25
		% within ikä	,0%	4,0%	8,0%	52,0%	36,0%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	0	1	8	8	17
		% within ikä	,0%	,0%	5,9%	47,1%	47,1%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	0	4	20	4	28
		% within ikä	,0%	,0%	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	1	0	3	16	14	34
		% within ikä	2,9%	,0%	8,8%	47,1%	41,2%	100,0%
Total		Count	1	1	14	93	48	157
		% within ikä	,6%	,6%	8,9%	59,2%	30,6%	100,0%

ikä * palvelun_taso_kahvilassa Crosstabulation

			palvelun_taso kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	4	4	1	9
		% within ikä	,0%	,0%	44,4%	44,4%	11,1%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	0	0	25	19	44
		% within ikä	,0%	,0%	,0%	56,8%	43,2%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	1	1	15	9	26
		% within ikä	,0%	3,8%	3,8%	57,7%	34,6%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	0	0	8	9	17
		% within ikä	,0%	,0%	,0%	47,1%	52,9%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	0	5	18	5	28
		% within ikä	,0%	,0%	17,9%	64,3%	17,9%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	1	0	3	14	12	30
		% within ikä	3,3%	,0%	10,0%	46,7%	40,0%	100,0%
Total		Count	1	1	13	84	55	154
		% within ikä	,6%	,6%	8,4%	54,5%	35,7%	100,0%

ikä * yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myymälässä Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu myymälässä				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	2	6	0	8
		% within ikä	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	2	26	16	44
		% within ikä	,0%	4,5%	59,1%	36,4%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	2	17	7	26
		% within ikä	,0%	7,7%	65,4%	26,9%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	1	0	12	4	17
		% within ikä	5,9%	,0%	70,6%	23,5%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	3	22	5	30
		% within ikä	,0%	10,0%	73,3%	16,7%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	2	25	8	35
		% within ikä	,0%	5,7%	71,4%	22,9%	100,0%
Total		Count	1	11	108	40	160
		% within ikä	,6%	6,9%	67,5%	25,0%	100,0%

ikä * yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	2	6	0	8
		% within ikä	,0%	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	0	3	26	15	44
		% within ikä	,0%	,0%	6,8%	59,1%	34,1%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	1	0	2	16	7	26
		% within ikä	3,8%	,0%	7,7%	61,5%	26,9%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	2	0	10	5	17
		% within ikä	,0%	11,8%	,0%	58,8%	29,4%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	0	3	19	7	29
		% within ikä	,0%	,0%	10,3%	65,5%	24,1%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	0	4	20	7	31
		% within ikä	,0%	,0%	12,9%	64,5%	22,6%	100,0%
Total		Count	1	2	14	97	41	155
		% within ikä	,6%	1,3%	9,0%	62,6%	26,5%	100,0%

ikä * yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_pihaalueilla Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu pihaalueilla				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	3	4	2	9
		% within ikä	,0%	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	4	28	12	44
		% within ikä	,0%	9,1%	63,6%	27,3%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	4	19	3	26
		% within ikä	,0%	15,4%	73,1%	11,5%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	1	3	10	3	17
		% within ikä	5,9%	17,6%	58,8%	17,6%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	6	20	3	29
		% within ikä	,0%	20,7%	69,0%	10,3%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	8	20	5	33
		% within ikä	,0%	24,2%	60,6%	15,2%	100,0%
Total		Count	1	28	101	28	158
		% within ikä	,6%	17,7%	63,9%	17,7%	100,0%

ikä * tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	3	5	0	8
		% within ikä	,0%	,0%	37,5%	62,5%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	0	5	24	15	44
		% within ikä	,0%	,0%	11,4%	54,5%	34,1%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	0	2	17	7	26
		% within ikä	,0%	,0%	7,7%	65,4%	26,9%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	1	1	8	6	16
		% within ikä	,0%	6,3%	6,3%	50,0%	37,5%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	1	0	7	16	6	30
		% within ikä	3,3%	,0%	23,3%	53,3%	20,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	1	3	24	5	33
		% within ikä	,0%	3,0%	9,1%	72,7%	15,2%	100,0%
Total		Count	1	2	21	94	39	157
		% within ikä	,6%	1,3%	13,4%	59,9%	24,8%	100,0%

ikä * tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa Crosstabulation

			tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	3	6	0	9
		% within ikä	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	2	6	31	5	44
		% within ikä	,0%	4,5%	13,6%	70,5%	11,4%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	1	6	16	3	26
		% within ikä	,0%	3,8%	23,1%	61,5%	11,5%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	3	3	6	1	13
		% within ikä	,0%	23,1%	23,1%	46,2%	7,7%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	1	1	15	10	1	28
		% within ikä	3,6%	3,6%	53,6%	35,7%	3,6%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	1	0	7	15	4	27
		% within ikä	3,7%	,0%	25,9%	55,6%	14,8%	100,0%
Total		Count	2	7	40	84	14	147
		% within ikä	1,4%	4,8%	27,2%	57,1%	9,5%	100,0%

ikä * tuotevalikoima_muissa_tuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima muissa tuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	0	6	3	0	9
		% within ikä	,0%	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	3	17	20	4	44
		% within ikä	,0%	6,8%	38,6%	45,5%	9,1%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	1	1	13	11	0	26
		% within ikä	3,8%	3,8%	50,0%	42,3%	,0%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	2	5	5	3	15
		% within ikä	,0%	13,3%	33,3%	33,3%	20,0%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	1	2	10	12	4	29
		% within ikä	3,4%	6,9%	34,5%	41,4%	13,8%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	4	8	13	3	28
		% within ikä	,0%	14,3%	28,6%	46,4%	10,7%	100,0%
Total		Count	2	12	59	64	14	151
		% within ikä	1,3%	7,9%	39,1%	42,4%	9,3%	100,0%

ikä * hintataso_myymälässä Crosstabulation

			hintataso myymälässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	1	2	3	2	0	8
		% within ikä	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	4	22	16	2	44
		% within ikä	,0%	9,1%	50,0%	36,4%	4,5%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	2	15	8	1	26
		% within ikä	,0%	7,7%	57,7%	30,8%	3,8%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	1	10	6	0	17
		% within ikä	,0%	5,9%	58,8%	35,3%	,0%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	0	4	15	10	0	29
		% within ikä	,0%	13,8%	51,7%	34,5%	,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	1	17	9	5	32
		% within ikä	,0%	3,1%	53,1%	28,1%	15,6%	100,0%
Total		Count	1	14	82	51	8	156
		% within ikä	,6%	9,0%	52,6%	32,7%	5,1%	100,0%

ikä * hintataso_kahvila_ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

			hintataso kahvila ja ravintolatuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	1	2	6	0	0	9
		% within ikä	11,1%	22,2%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	2	5	17	16	4	44
		% within ikä	4,5%	11,4%	38,6%	36,4%	9,1%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	3	10	11	2	26
		% within ikä	,0%	11,5%	38,5%	42,3%	7,7%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	1	10	6	0	17
		% within ikä	,0%	5,9%	58,8%	35,3%	,0%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	1	5	12	11	0	29
		% within ikä	3,4%	17,2%	41,4%	37,9%	,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	3	9	14	4	30
		% within ikä	,0%	10,0%	30,0%	46,7%	13,3%	100,0%
Total		Count	4	19	64	58	10	155
		% within ikä	2,6%	12,3%	41,3%	37,4%	6,5%	100,0%

ikä * hintataso_polttoaineissa Crosstabulation

			hintataso polttoaineissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	2	4	3	0	9
		% within ikä	,0%	22,2%	44,4%	33,3%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	5	7	16	15	0	43
		% within ikä	11,6%	16,3%	37,2%	34,9%	,0%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	3	3	11	8	1	26
		% within ikä	11,5%	11,5%	42,3%	30,8%	3,8%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	2	10	4	0	16
		% within ikä	,0%	12,5%	62,5%	25,0%	,0%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	3	5	13	8	0	29
		% within ikä	10,3%	17,2%	44,8%	27,6%	,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	1	3	10	11	4	29
		% within ikä	3,4%	10,3%	34,5%	37,9%	13,8%	100,0%
Total		Count	12	22	64	49	5	152
		% within ikä	7,9%	14,5%	42,1%	32,2%	3,3%	100,0%

ikä * hintataso_tarvikkeissa Crosstabulation

			hintataso tarvikkeissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
ikä	alle 19 vuotta	Count	0	1	6	2	0	9
		% within ikä	,0%	11,1%	66,7%	22,2%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	0	5	18	18	2	43
		% within ikä	,0%	11,6%	41,9%	41,9%	4,7%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	0	3	15	8	0	26
		% within ikä	,0%	11,5%	57,7%	30,8%	,0%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	0	2	10	5	0	17
		% within ikä	,0%	11,8%	58,8%	29,4%	,0%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	2	3	12	11	0	28
		% within ikä	7,1%	10,7%	42,9%	39,3%	,0%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	0	2	16	9	4	31
		% within ikä	,0%	6,5%	51,6%	29,0%	12,9%	100,0%
Total		Count	2	16	77	53	6	154
		% within ikä	1,3%	10,4%	50,0%	34,4%	3,9%	100,0%

ikä * aukioloajat Crosstabulation

			aukioloajat				Total
			mielestäni aukioloajat ovat sopivat	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	toivoisin aseman suljettavan myöhemmin	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin	
ikä	alle 19 vuotta	Count	2	0	7	0	9
		% within ikä	22,2%	,0%	77,8%	,0%	100,0%
	20-29 vuotta	Count	29	1	8	5	43
		% within ikä	67,4%	2,3%	18,6%	11,6%	100,0%
	30-39 vuotta	Count	19	1	3	2	25
		% within ikä	76,0%	4,0%	12,0%	8,0%	100,0%
	40-49 vuotta	Count	13	0	2	2	17
		% within ikä	76,5%	,0%	11,8%	11,8%	100,0%
	50-59 vuotta	Count	24	0	3	1	28
		% within ikä	85,7%	,0%	10,7%	3,6%	100,0%
	yli 60 vuotta	Count	27	0	1	0	28
		% within ikä	96,4%	,0%	3,6%	,0%	100,0%
Total		Count	114	2	24	10	150
		% within ikä	76,0%	1,3%	16,0%	6,7%	100,0%

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri * ikä Crosstabulation

			ikä					Total	
			alle 19 vuotta	20-29 vuotta	30-39 vuotta	40-49 vuotta	50-59 vuotta		yli 60 vuotta
valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	1	8	2	3	1	1	16
		% within ikä	12,5%	21,1%	10,0%	25,0%	7,7%	20,0%	16,7%
	aukioloajat	Count	2	6	3	2	1	1	15
		% within ikä	25,0%	15,8%	15,0%	16,7%	7,7%	20,0%	15,6%
	autotarvikevalikoima	Count	0	2	0	0	0	0	2
		% within ikä	,0%	5,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%
	henkilökunnan ammattitaito	Count	1	1	0	1	3	0	6
		% within ikä	12,5%	2,6%	,0%	8,3%	23,1%	,0%	6,3%
	kahvilapalvelut	Count	1	9	4	4	2	1	21
		% within ikä	12,5%	23,7%	20,0%	33,3%	15,4%	20,0%	21,9%
	ravintolapalvelut	Count	1	3	1	1	1	0	7
		% within ikä	12,5%	7,9%	5,0%	8,3%	7,7%	,0%	7,3%
	sijainti	Count	0	5	3	1	1	1	11
		% within ikä	,0%	13,2%	15,0%	8,3%	7,7%	20,0%	11,5%
	tankkauspalvelut	Count	0	0	3	0	0	0	3
		% within ikä	,0%	,0%	15,0%	,0%	,0%	,0%	3,1%
	tilojen siisteys	Count	0	0	2	0	3	0	5
		% within ikä	,0%	,0%	10,0%	,0%	23,1%	,0%	5,2%
	polttoaineen hinta	Count	2	3	2	0	1	1	9
		% within ikä	25,0%	7,9%	10,0%	,0%	7,7%	20,0%	9,4%
jokin muu	Count	0	1	0	0	0	0	1	
	% within ikä	,0%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	
Total	Count	8	38	20	12	13	5	96	
	% within ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

\$Ammatti*palvelun_taso_myyvälässä Crosstabulation

			palvelun_taso_myyvälässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti# johtavassa_asemassa	Count	0	0	0	8	6	14	
	% within \$Ammatti	,0%	,0%	,0%	57,1%	42,9%		
yrittäjä	Count	0	0	1	8	9	18	
	% within \$Ammatti	,0%	,0%	5,6%	44,4%	50,0%		
työntekijä	Count	0	1	5	48	19	73	
	% within \$Ammatti	,0%	1,4%	6,8%	65,8%	26,0%		
opiskelija	Count	0	0	3	10	4	17	
	% within \$Ammatti	,0%	,0%	17,6%	58,8%	23,5%		
eläkeläinen	Count	1	0	3	18	17	39	
	% within \$Ammatti	2,6%	,0%	7,7%	46,2%	43,6%		
jokin_muu	Count	0	0	1	4	2	7	
	% within \$Ammatti	,0%	,0%	14,3%	57,1%	28,6%		
Total	Count	1	1	13	95	46	156	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*palvelun_taso_kahvilassa Crosstabulation

			palvelun_taso kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count		0	0	0	7	7	14
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	
yrittäjä	Count		0	0	1	8	9	18
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	5,6%	44,4%	50,0%	
työntekijä	Count		0	1	4	44	25	74
	% within \$Ammatti		,0%	1,4%	5,4%	59,5%	33,8%	
opiskelija	Count		0	0	3	9	5	17
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	17,6%	52,9%	29,4%	
eläkeläinen	Count		1	0	4	14	16	35
	% within \$Ammatti		2,9%	,0%	11,4%	40,0%	45,7%	
jokin_muu	Count		0	0	0	4	3	7
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	,0%	57,1%	42,9%	
Total	Count		1	1	12	85	54	153

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myyvälässä Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu myymälässä				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count		0	0	9	5	14
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	64,3%	35,7%	
yrittäjä	Count		0	1	12	6	19
	% within \$Ammatti		,0%	5,3%	63,2%	31,6%	
työntekijä	Count		1	5	44	23	73
	% within \$Ammatti		1,4%	6,8%	60,3%	31,5%	
opiskelija	Count		0	2	12	3	17
	% within \$Ammatti		,0%	11,8%	70,6%	17,6%	
eläkeläinen	Count		0	2	29	9	40
	% within \$Ammatti		,0%	5,0%	72,5%	22,5%	
jokin_muu	Count		0	0	6	1	7
	% within \$Ammatti		,0%	,0%	85,7%	14,3%	
Total	Count		1	10	107	40	158

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^P	johtavassa_asemassa	Count	0	0	1	9	4	14
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	7,1%	64,3%	28,6%	
	yrittäjä	Count	0	0	1	11	7	19
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	5,3%	57,9%	36,8%	
	työntekijä	Count	1	2	3	43	23	72
		% within \$Ammatti	1,4%	2,8%	4,2%	59,7%	31,9%	
	opiskelija	Count	0	0	3	10	3	16
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	18,8%	62,5%	18,8%	
	eläkeläinen	Count	0	0	4	22	11	37
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	10,8%	59,5%	29,7%	
	jokin_muu	Count	0	0	0	6	1	7
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	,0%	85,7%	14,3%	
Total		Count	1	2	12	96	42	153

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_pihaalueilla Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu pihaalueilla				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a	johtavassa_asemassa	Count	0	4	9	1	14
		% within \$Ammatti	,0%	28,6%	64,3%	7,1%	
	yrittäjä	Count	0	2	12	5	19
		% within \$Ammatti	,0%	10,5%	63,2%	26,3%	
	työntekijä	Count	1	8	46	19	74
		% within \$Ammatti	1,4%	10,8%	62,2%	25,7%	
	opiskelija	Count	0	4	11	2	17
		% within \$Ammatti	,0%	23,5%	64,7%	11,8%	
	eläkeläinen	Count	0	8	22	7	37
		% within \$Ammatti	,0%	21,6%	59,5%	18,9%	
	jokin_muu	Count	0	2	4	1	7
		% within \$Ammatti	,0%	28,6%	57,1%	14,3%	
Total		Count	1	27	99	29	156

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*tuotevalikoima_kahvila_ ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima kahvila ja ravintolatuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^P	johtavassa_ asemassa	Count	0	0	1	7	6	14
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	7,1%	50,0%	42,9%	
	yrittäjä	Count	0	0	3	11	4	18
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	16,7%	61,1%	22,2%	
	työntekijä	Count	1	1	8	40	23	73
		% within \$Ammatti	1,4%	1,4%	11,0%	54,8%	31,5%	
	opiskelija	Count	0	0	5	8	3	16
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	31,3%	50,0%	18,8%	
	eläkeläinen	Count	0	1	3	27	7	38
		% within \$Ammatti	,0%	2,6%	7,9%	71,1%	18,4%	
	jokin_muu	Count	0	0	0	5	2	7
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	,0%	71,4%	28,6%	
Total		Count	1	2	19	94	39	155

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ ja_ voiteluaineissa Crosstabulation

			tuotevalikoima autotarvikkeissa ja voiteluaineissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^P	johtavassa_ asemassa	Count	0	1	4	7	2	14
		% within \$Ammatti	,0%	7,1%	28,6%	50,0%	14,3%	
	yrittäjä	Count	0	2	4	9	2	17
		% within \$Ammatti	,0%	11,8%	23,5%	52,9%	11,8%	
	työntekijä	Count	1	4	22	38	7	72
		% within \$Ammatti	1,4%	5,6%	30,6%	52,8%	9,7%	
	opiskelija	Count	0	1	1	13	1	16
		% within \$Ammatti	,0%	6,3%	6,3%	81,3%	6,3%	
	eläkeläinen	Count	1	0	8	17	5	31
		% within \$Ammatti	3,2%	,0%	25,8%	54,8%	16,1%	
	jokin_muu	Count	0	0	1	5	1	7
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	14,3%	71,4%	14,3%	
Total		Count	2	7	39	83	15	146

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*tuotevalikoima_muissa_tuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima_muissa_tuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a	johtavassa_asemassa	Count	0	1	4	7	2	14
		% within \$Ammatti	,0%	7,1%	28,6%	50,0%	14,3%	
	yrittäjä	Count	1	2	6	6	2	17
		% within \$Ammatti	5,9%	11,8%	35,3%	35,3%	11,8%	
	työntekijä	Count	1	6	27	34	5	73
		% within \$Ammatti	1,4%	8,2%	37,0%	46,6%	6,8%	
	opiskelija	Count	0	0	10	6	0	16
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	62,5%	37,5%	,0%	
	eläkeläinen	Count	0	4	8	14	8	34
		% within \$Ammatti	,0%	11,8%	23,5%	41,2%	23,5%	
	jokin_muu	Count	0	0	5	1	1	7
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	71,4%	14,3%	14,3%	
Total		Count	2	12	57	64	15	150

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*hintataso_myymälässä Crosstabulation

			hintataso_myymälässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a	johtavassa_asemassa	Count	0	1	7	5	1	14
		% within \$Ammatti	,0%	7,1%	50,0%	35,7%	7,1%	
	yrittäjä	Count	0	3	10	4	1	18
		% within \$Ammatti	,0%	16,7%	55,6%	22,2%	5,6%	
	työntekijä	Count	0	8	37	26	3	74
		% within \$Ammatti	,0%	10,8%	50,0%	35,1%	4,1%	
	opiskelija	Count	1	2	9	4	0	16
		% within \$Ammatti	6,3%	12,5%	56,3%	25,0%	,0%	
	eläkeläinen	Count	0	1	17	14	5	37
		% within \$Ammatti	,0%	2,7%	45,9%	37,8%	13,5%	
	jokin_muu	Count	0	0	4	3	0	7
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	57,1%	42,9%	,0%	
Total		Count	1	13	80	52	8	154

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*hintataso_kahvilassa_ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

		hintataso kahvila ja ravintolatuotteissa					Total
		heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count	0	2	5	5	2	14
	% within \$Ammatti	,0%	14,3%	35,7%	35,7%	14,3%	
yrittäjä	Count	1	4	7	5	1	18
	% within \$Ammatti	5,6%	22,2%	38,9%	27,8%	5,6%	
työntekijä	Count	3	7	33	26	5	74
	% within \$Ammatti	4,1%	9,5%	44,6%	35,1%	6,8%	
opiskelija	Count	1	3	7	6	0	17
	% within \$Ammatti	5,9%	17,6%	41,2%	35,3%	,0%	
eläkeläinen	Count	0	3	10	18	5	36
	% within \$Ammatti	,0%	8,3%	27,8%	50,0%	13,9%	
jokin_muu	Count	0	0	3	3	1	7
	% within \$Ammatti	,0%	,0%	42,9%	42,9%	14,3%	
Total	Count	4	17	64	58	11	154

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*hintataso_polttoaineissa Crosstabulation

		hintataso polttoaineissa					Total
		heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count	1	2	5	6	0	14
	% within \$Ammatti	7,1%	14,3%	35,7%	42,9%	,0%	
yrittäjä	Count	2	6	6	4	0	18
	% within \$Ammatti	11,1%	33,3%	33,3%	22,2%	,0%	
työntekijä	Count	8	7	33	25	1	74
	% within \$Ammatti	10,8%	9,5%	44,6%	33,8%	1,4%	
opiskelija	Count	1	3	6	5	0	15
	% within \$Ammatti	6,7%	20,0%	40,0%	33,3%	,0%	
eläkeläinen	Count	1	4	12	13	4	34
	% within \$Ammatti	2,9%	11,8%	35,3%	38,2%	11,8%	
jokin_muu	Count	0	1	3	3	0	7
	% within \$Ammatti	,0%	14,3%	42,9%	42,9%	,0%	
Total	Count	11	22	62	50	5	150

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*hintataso_tarvikkeissa Crosstabulation

		hintataso tarvikkeissa					Total
		heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count	1	1	5	6	1	14
	% within \$Ammatti	7,1%	7,1%	35,7%	42,9%	7,1%	
yrittäjä	Count	0	3	11	3	1	18
	% within \$Ammatti	,0%	16,7%	61,1%	16,7%	5,6%	
työntekijä	Count	1	8	35	27	2	73
	% within \$Ammatti	1,4%	11,0%	47,9%	37,0%	2,7%	
opiskelija	Count	0	1	9	7	0	17
	% within \$Ammatti	,0%	5,9%	52,9%	41,2%	,0%	
eläkeläinen	Count	0	2	16	13	4	35
	% within \$Ammatti	,0%	5,7%	45,7%	37,1%	11,4%	
jokin_muu	Count	0	2	3	2	0	7
	% within \$Ammatti	,0%	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	
Total	Count	2	15	75	54	6	152

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Ammatti*aukioloajat Crosstabulation

		aukioloajat				Total
		mielestäni aukioloajat ovat sopivat	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	toivoisin aseman suljettavan myöhemmin	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin	
\$Ammatti ^a johtavassa_asemassa	Count	13	1	0	0	14
	% within \$Ammatti	92,9%	7,1%	,0%	,0%	
yrittäjä	Count	13	1	1	3	18
	% within \$Ammatti	72,2%	5,6%	5,6%	16,7%	
työntekijä	Count	52	0	13	8	73
	% within \$Ammatti	71,2%	,0%	17,8%	11,0%	
opiskelija	Count	10	1	5	0	16
	% within \$Ammatti	62,5%	6,3%	31,3%	,0%	
eläkeläinen	Count	30	0	2	1	33
	% within \$Ammatti	90,9%	,0%	6,1%	3,0%	
jokin_muu	Count	5	0	2	0	7
	% within \$Ammatti	71,4%	,0%	28,6%	,0%	
Total	Count	114	2	23	10	149

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri_on*\$Ammatti Crosstabulation

			\$Ammatti ^a					Total	
			johtavassa_asemassa	yrittäjä	työntekijä	opiskelija	eläkeläinen		jokin_muu
valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	6	4	19	6	1	1	31
		% within \$Ammatti	46,2%	28,6%	33,3%	42,9%	20,0%	20,0%	
	aukioloajat	Count	2	3	5	2	0	0	10
		% within \$Ammatti	15,4%	21,4%	8,8%	14,3%	,0%	,0%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	1	0	2	0	0	2	5
		% within \$Ammatti	7,7%	,0%	3,5%	,0%	,0%	40,0%	
	kahvilapalvelut	Count	0	0	9	0	0	1	9
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	15,8%	,0%	,0%	20,0%	
	ravintolapalvelut	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	1	2	3	0	0	0	6
		% within \$Ammatti	7,7%	14,3%	5,3%	,0%	,0%	,0%	
	tankkauspalvelut	Count	0	1	1	1	1	0	4
		% within \$Ammatti	,0%	7,1%	1,8%	7,1%	20,0%	,0%	
	tilojen siisteys	Count	0	0	1	1	1	0	3
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	1,8%	7,1%	20,0%	,0%	
	polttoaineen hinta	Count	2	3	15	4	2	1	26
		% within \$Ammatti	15,4%	21,4%	26,3%	28,6%	40,0%	20,0%	
jokin muu	Count	1	1	1	0	0	0	2	
	% within \$Ammatti	7,7%	7,1%	1,8%	,0%	,0%	,0%		
Total	Count	13	14	57	14	5	5	97	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaan_toiseksi_tärkein_kriteeri_on*\$Ammatti Crosstabulation

			\$Ammatti ^a					Total	
			johtavassa_asemassa	yrittäjä	työntekijä	opiskelija	eläkeläinen		jokin_muu
valitessa_huoltoasemaa_toiseksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	0	2	6	4	0	1	10
		% within \$Ammatti	,0%	15,4%	10,5%	28,6%	,0%	20,0%	
	aukioloajat	Count	0	0	11	1	1	0	13
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	19,3%	7,1%	25,0%	,0%	
	autotarvikevalikoima	Count	0	0	1	0	0	0	1
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	2	1	9	2	2	1	15
		% within \$Ammatti	16,7%	7,7%	15,8%	14,3%	50,0%	20,0%	
	kahvilapalvelut	Count	3	2	6	2	1	0	12
		% within \$Ammatti	25,0%	15,4%	10,5%	14,3%	25,0%	,0%	
	ravintolapalvelut	Count	1	2	9	1	0	0	12
		% within \$Ammatti	8,3%	15,4%	15,8%	7,1%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	3	3	7	1	0	1	15
		% within \$Ammatti	25,0%	23,1%	12,3%	7,1%	,0%	20,0%	
	tankkauspalvelut	Count	0	0	1	0	0	1	2
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	20,0%	
	tilojen siisteys	Count	1	1	3	3	0	1	7
		% within \$Ammatti	8,3%	7,7%	5,3%	21,4%	,0%	20,0%	
	polttoaineen hinta	Count	2	2	4	0	0	0	8
		% within \$Ammatti	16,7%	15,4%	7,0%	,0%	,0%	,0%	
Total	Count	12	13	57	14	4	5	95	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri_on*\$Ammatti Crosstabulation

			\$Ammatti ^a						Total
			johtavassa_asemassa	yrittäjä	työntekijä	opiskelija	eläkeläinen	jokin_muu	
valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	1	2	11	2	0	1	16
		% within \$Ammatti	8,3%	15,4%	19,6%	14,3%	,0%	20,0%	
	aukioloajat	Count	2	4	9	1	0	1	14
		% within \$Ammatti	16,7%	30,8%	16,1%	7,1%	,0%	20,0%	
	autotarvikevalikoima	Count	0	0	2	0	0	0	2
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	3,6%	,0%	,0%	,0%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	1	0	3	1	0	0	5
		% within \$Ammatti	8,3%	,0%	5,4%	7,1%	,0%	,0%	
	kahvilapalvelut	Count	2	3	12	3	2	2	21
		% within \$Ammatti	16,7%	23,1%	21,4%	21,4%	50,0%	40,0%	
	ravintolapalvelut	Count	2	0	3	2	0	0	7
		% within \$Ammatti	16,7%	,0%	5,4%	14,3%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	2	1	4	3	1	0	11
		% within \$Ammatti	16,7%	7,7%	7,1%	21,4%	25,0%	,0%	
	tankkauspalvelut	Count	0	1	2	0	0	0	3
		% within \$Ammatti	,0%	7,7%	3,6%	,0%	,0%	,0%	
	tilojen siisteys	Count	0	0	4	0	0	0	4
		% within \$Ammatti	,0%	,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	
	polttoaineen hinta	Count	2	1	5	2	1	1	10
		% within \$Ammatti	16,7%	7,7%	8,9%	14,3%	25,0%	20,0%	
jokin muu	Count	0	1	1	0	0	0	1	
	% within \$Ammatti	,0%	7,7%	1,8%	,0%	,0%	,0%		
Total	Count	12	13	56	14	4	5	94	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyppi*palvelun_taso_myymälässä Crosstabulation

			palvelun_taso_myymälässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyppi ^a	paikkakuntalainen	Count	1	1	10	67	37	116
		% within \$Asiakastyppi	,9%	,9%	8,6%	57,8%	31,9%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	0	11	1	12
		% within \$Asiakastyppi	,0%	,0%	,0%	91,7%	8,3%	
	kanta_asiakas	Count	0	0	2	32	24	58
		% within \$Asiakastyppi	,0%	,0%	3,4%	55,2%	41,4%	
	majoittumassa_alueella_matkailijana	Count	0	0	1	2	0	3
		% within \$Asiakastyppi	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	0	0	3	7	1	11
		% within \$Asiakastyppi	,0%	,0%	27,3%	63,6%	9,1%	
Total	Count	1	1	14	96	46	158	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*palvelun_taso_kahvilassa Crosstabulation

			palvelun_taso_kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	1	1	11	59	42	114
		% within \$Asiakastyypit	,9%	,9%	9,6%	51,8%	36,8%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	1	9	2	12
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	8,3%	75,0%	16,7%	
	kanta_asiakas	Count	0	0	3	26	26	55
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	5,5%	47,3%	47,3%	
	majoittumassa_alueella_matkailijana	Count	0	0	0	3	0	3
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	0	0	1	8	2	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	9,1%	72,7%	18,2%	
Total		Count	1	1	13	86	54	155

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myyvälässä Crosstabulation

			yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_myyvälässä				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	0	10	77	31	118
		% within \$Asiakastyypit	,0%	8,5%	65,3%	26,3%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	13	0	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	100,0%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	0	3	33	21	57
		% within \$Asiakastyypit	,0%	5,3%	57,9%	36,8%	
	majoittumassa_alueella_matkailijana	Count	1	0	2	1	4
		% within \$Asiakastyypit	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	0	1	9	1	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	9,1%	81,8%	9,1%	
Total		Count	1	11	109	40	161

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa Crosstabulation

			yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_kahvilassa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	1	1	12	67	33	114
		% within \$Asiakastyypit	,9%	,9%	10,5%	58,8%	28,9%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	0	10	2	12
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	,0%	83,3%	16,7%	
	kanta_asiakas	Count	0	0	5	33	17	55
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	9,1%	60,0%	30,9%	
	majoittumassa_alueella_matkailijana	Count	0	1	0	2	1	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	0	0	1	8	2	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	9,1%	72,7%	18,2%	
Total		Count	1	2	14	98	41	156

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*yleinen_siisteys_ja_ulkoasu_pihaalueilla Crosstabulation

			yleinen siisteys ja ulkoasu pihaalueilla				Total
			välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	0	19	73	24	116
		% within \$Asiakastyypit	,0%	16,4%	62,9%	20,7%	
	ohikulkumatalla	Count	0	5	8	0	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	38,5%	61,5%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	0	5	39	14	58
		% within \$Asiakastyypit	,0%	8,6%	67,2%	24,1%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	1	0	2	1	4
		% within \$Asiakastyypit	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	0	3	8	0	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	27,3%	72,7%	,0%	
Total		Count	1	28	102	29	160

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*tuotevalikoima_kahvila_ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima kahvila ja ravintolatuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	1	1	13	66	33	114
		% within \$Asiakastyypit	,9%	,9%	11,4%	57,9%	28,9%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	2	9	2	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	15,4%	69,2%	15,4%	
	kanta_asiakas	Count	1	0	6	35	15	57
		% within \$Asiakastyypit	1,8%	,0%	10,5%	61,4%	26,3%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	2	1	0	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	0	0	2	9	0	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	18,2%	81,8%	,0%	
Total		Count	1	2	21	95	39	158

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*tuotevalikoima_autotarvikkeissa_ja_voiteluaineissa Crosstabulation

			tuotevalikoima autotarvikkeissa ja voiteluaineissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	2	5	24	62	15	108
		% within \$Asiakastyypit	1,9%	4,6%	22,2%	57,4%	13,9%	
	ohikulkumatalla	Count	0	0	4	8	0	12
		% within \$Asiakastyypit	,0%	,0%	33,3%	66,7%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	1	2	13	31	7	54
		% within \$Asiakastyypit	1,9%	3,7%	24,1%	57,4%	13,0%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	2	1	0	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	0	1	5	4	0	10
		% within \$Asiakastyypit	,0%	10,0%	50,0%	40,0%	,0%	
Total		Count	2	7	40	84	15	148

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*tuotevalikoima_muissa_tuotteissa Crosstabulation

			tuotevalikoima_muissa_tuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	2	8	41	46	14	111
		% within \$Asiakastyypit	1,8%	7,2%	36,9%	41,4%	12,6%	
	ohikulkumatalla	Count	0	1	6	6	0	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	7,7%	46,2%	46,2%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	1	3	25	20	4	53
		% within \$Asiakastyypit	1,9%	5,7%	47,2%	37,7%	7,5%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	2	1	0	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	0	1	5	4	0	10
		% within \$Asiakastyypit	,0%	10,0%	50,0%	40,0%	,0%	
Total		Count	2	12	59	65	14	152

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*hintataso_myymlässä Crosstabulation

			hintataso_myymlässä					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	1	10	56	40	8	115
		% within \$Asiakastyypit	,9%	8,7%	48,7%	34,8%	7,0%	
	ohikulkumatalla	Count	0	2	9	2	0	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	15,4%	69,2%	15,4%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	1	3	29	20	2	55
		% within \$Asiakastyypit	1,8%	5,5%	52,7%	36,4%	3,6%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	3	0	0	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	0	1	6	4	0	11
		% within \$Asiakastyypit	,0%	9,1%	54,5%	36,4%	,0%	
Total		Count	1	14	81	53	8	157

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypit*hintataso_kahvilassa_ ja_ravintolatuotteissa Crosstabulation

			hintataso_kahvila_ ja_ravintolatuotteissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypit ^a	paikkakuntalainen	Count	3	14	46	42	9	114
		% within \$Asiakastyypit	2,6%	12,3%	40,4%	36,8%	7,9%	
	ohikulkumatalla	Count	0	3	6	3	1	13
		% within \$Asiakastyypit	,0%	23,1%	46,2%	23,1%	7,7%	
	kanta_asiakas	Count	2	5	24	22	4	57
		% within \$Asiakastyypit	3,5%	8,8%	42,1%	38,6%	7,0%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	2	1	0	4
		% within \$Asiakastyypit	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	
	muu_satunnainen_ asiakas	Count	1	0	5	4	0	10
		% within \$Asiakastyypit	10,0%	,0%	50,0%	40,0%	,0%	
Total		Count	4	19	64	58	11	156

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypin hintataso polttoaineissa Crosstabulation

			hintataso polttoaineissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypin ^a	paikkakuntalainen	Count	9	14	47	36	5	111
		% within \$Asiakastyypin	8,1%	12,6%	42,3%	32,4%	4,5%	
	ohikulkumatalla	Count	2	2	7	2	0	13
		% within \$Asiakastyypin	15,4%	15,4%	53,8%	15,4%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	4	7	22	21	0	54
		% within \$Asiakastyypin	7,4%	13,0%	40,7%	38,9%	,0%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	2	1	1	0	4
		% within \$Asiakastyypin	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	1	3	7	0	0	11
		% within \$Asiakastyypin	9,1%	27,3%	63,6%	,0%	,0%	
Total		Count	12	22	65	49	5	153

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypin hintataso tarvikkeissa Crosstabulation

			hintataso tarvikkeissa					Total
			heikko	välttävä	tydyttävä	hyvä	erinomainen	
\$Asiakastyypin ^a	paikkakuntalainen	Count	1	12	52	41	6	112
		% within \$Asiakastyypin	,9%	10,7%	46,4%	36,6%	5,4%	
	ohikulkumatalla	Count	0	2	8	3	0	13
		% within \$Asiakastyypin	,0%	15,4%	61,5%	23,1%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	0	4	29	22	1	56
		% within \$Asiakastyypin	,0%	7,1%	51,8%	39,3%	1,8%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	0	1	3	0	0	4
		% within \$Asiakastyypin	,0%	25,0%	75,0%	,0%	,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	1	1	8	1	0	11
		% within \$Asiakastyypin	9,1%	9,1%	72,7%	9,1%	,0%	
Total		Count	2	16	76	55	6	155

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Asiakastyypin aukioloajat Crosstabulation

			aukioloajat				Total
			mielestäni aukioloajat ovat sopivat	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin	toivoisin aseman suljettavan myöhemmin	toivoisin aseman avattavan aikaisemmin sekä suljettavan myöhemmin	
\$Asiakastyypin ^a	paikkakuntalainen	Count	84	2	15	9	110
		% within \$Asiakastyypin	76,4%	1,8%	13,6%	8,2%	
	ohikulkumatalla	Count	12	0	1	0	13
		% within \$Asiakastyypin	92,3%	,0%	7,7%	,0%	
	kanta_asiakas	Count	35	1	12	6	54
		% within \$Asiakastyypin	64,8%	1,9%	22,2%	11,1%	
	majoittumassa_alueella_ matkailijana	Count	3	0	0	1	4
		% within \$Asiakastyypin	75,0%	,0%	,0%	25,0%	
	muu_satunnainen_asiakas	Count	9	0	1	0	10
		% within \$Asiakastyypin	90,0%	,0%	10,0%	,0%	
Total		Count	116	2	23	10	151

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaa_tärkein_kriteeri_on*\$Asiakastyppi Crosstabulation

			\$Asiakastyppi ^a					Total
			paikkaku ntalainen	ohikulku matkalla	kanta_ asiakas	majoittumass a_alueella_ matkailijana	muu_ satunnainen_ asiakas	
valitessa_huoltoasemaa_ tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	28	2	12	0	2	33
		% within \$Asiakastyppi	40,0%	20,0%	30,0%	,0%	25,0%	
	aukioloajat	Count	6	1	3	1	1	10
		% within \$Asiakastyppi	8,6%	10,0%	7,5%	50,0%	12,5%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	2	0	3	0	2	5
		% within \$Asiakastyppi	2,9%	,0%	7,5%	,0%	25,0%	
	kahvilapalvelut	Count	7	0	7	0	0	10
		% within \$Asiakastyppi	10,0%	,0%	17,5%	,0%	,0%	
	ravintolapalvelut	Count	1	0	0	0	0	1
		% within \$Asiakastyppi	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	3	2	3	0	0	6
		% within \$Asiakastyppi	4,3%	20,0%	7,5%	,0%	,0%	
	tankkauspalvelut	Count	2	0	3	0	0	4
		% within \$Asiakastyppi	2,9%	,0%	7,5%	,0%	,0%	
	tilojen siisteys	Count	3	0	2	0	0	3
		% within \$Asiakastyppi	4,3%	,0%	5,0%	,0%	,0%	
	polttoaineen hinta	Count	17	4	6	1	3	26
		% within \$Asiakastyppi	24,3%	40,0%	15,0%	50,0%	37,5%	
	jokin muu	Count	1	1	1	0	0	2
		% within \$Asiakastyppi	1,4%	10,0%	2,5%	,0%	,0%	
Total		Count	70	10	40	2	8	100

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaan_toiseksi_tärkein_kriteeri_on*\$Asiakastyppi Crosstabulation

			\$Asiakastyppi ^a					Total
			paikkaku ntalainen	ohikulku matkalla	kanta_ asiakas	majoittumass a_alueella_ matkailijana	muu_ satunnainen_ asiakas	
valitessa_huoltoasemaa_ toiseksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	7	1	4	0	1	10
		% within \$Asiakastyppi	10,3%	10,0%	10,5%	,0%	12,5%	
	aukioloajat	Count	10	2	6	0	0	13
		% within \$Asiakastyppi	14,7%	20,0%	15,8%	,0%	,0%	
	autotarvikevalikoima	Count	0	0	1	1	0	1
		% within \$Asiakastyppi	,0%	,0%	2,6%	50,0%	,0%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	11	2	5	0	1	15
		% within \$Asiakastyppi	16,2%	20,0%	13,2%	,0%	12,5%	
	kahvilapalvelut	Count	7	2	6	0	0	12
		% within \$Asiakastyppi	10,3%	20,0%	15,8%	,0%	,0%	
	ravintolapalvelut	Count	9	1	8	0	0	13
		% within \$Asiakastyppi	13,2%	10,0%	21,1%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	11	0	1	1	4	15
		% within \$Asiakastyppi	16,2%	,0%	2,6%	50,0%	50,0%	
	tankkauspalvelut	Count	1	1	0	0	0	2
		% within \$Asiakastyppi	1,5%	10,0%	,0%	,0%	,0%	
	tilojen siisteys	Count	5	0	4	0	1	8
		% within \$Asiakastyppi	7,4%	,0%	10,5%	,0%	12,5%	
	polttoaineen hinta	Count	7	1	3	0	1	9
		% within \$Asiakastyppi	10,3%	10,0%	7,9%	,0%	12,5%	
Total		Count	68	10	38	2	8	98

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri_on*\$Asiakastyypin Crosstabulation

			\$Asiakastyypin ^a					Total
			paikkakuntalainen	ohikulku matkalla	kanta_asiakas	majoittumassa alueella matkailijana	muu_satunnainen_asiakas	
valitessa_huoltoasemaa_kolmanneksi_tärkein_kriteeri	asiakaspalvelu	Count	12	2	5	1	0	16
		% within \$Asiakastyypin	17,9%	20,0%	13,2%	50,0%	,0%	
	aukioloajat	Count	8	1	6	0	3	15
		% within \$Asiakastyypin	11,9%	10,0%	15,8%	,0%	37,5%	
	autotarvikevalikoima	Count	2	0	0	0	0	2
		% within \$Asiakastyypin	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	
	henkilökunnan ammattitaito	Count	6	0	2	0	0	6
		% within \$Asiakastyypin	9,0%	,0%	5,3%	,0%	,0%	
	kahvilapalvelut	Count	13	4	6	0	3	21
		% within \$Asiakastyypin	19,4%	40,0%	15,8%	,0%	37,5%	
	ravintolapalvelut	Count	3	1	3	0	0	7
		% within \$Asiakastyypin	4,5%	10,0%	7,9%	,0%	,0%	
	sijainti	Count	9	1	6	0	0	11
		% within \$Asiakastyypin	13,4%	10,0%	15,8%	,0%	,0%	
	tankkauspalvelut	Count	2	0	2	1	0	3
		% within \$Asiakastyypin	3,0%	,0%	5,3%	50,0%	,0%	
	tilojen siisteys	Count	3	0	3	0	1	5
		% within \$Asiakastyypin	4,5%	,0%	7,9%	,0%	12,5%	
	polttoaineen hinta	Count	8	1	4	0	1	10
		% within \$Asiakastyypin	11,9%	10,0%	10,5%	,0%	12,5%	
jokin muu	Count	1	0	1	0	0	1	
	% within \$Asiakastyypin	1,5%	,0%	2,6%	,0%	,0%		
Total		Count	67	10	38	2	8	97

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.